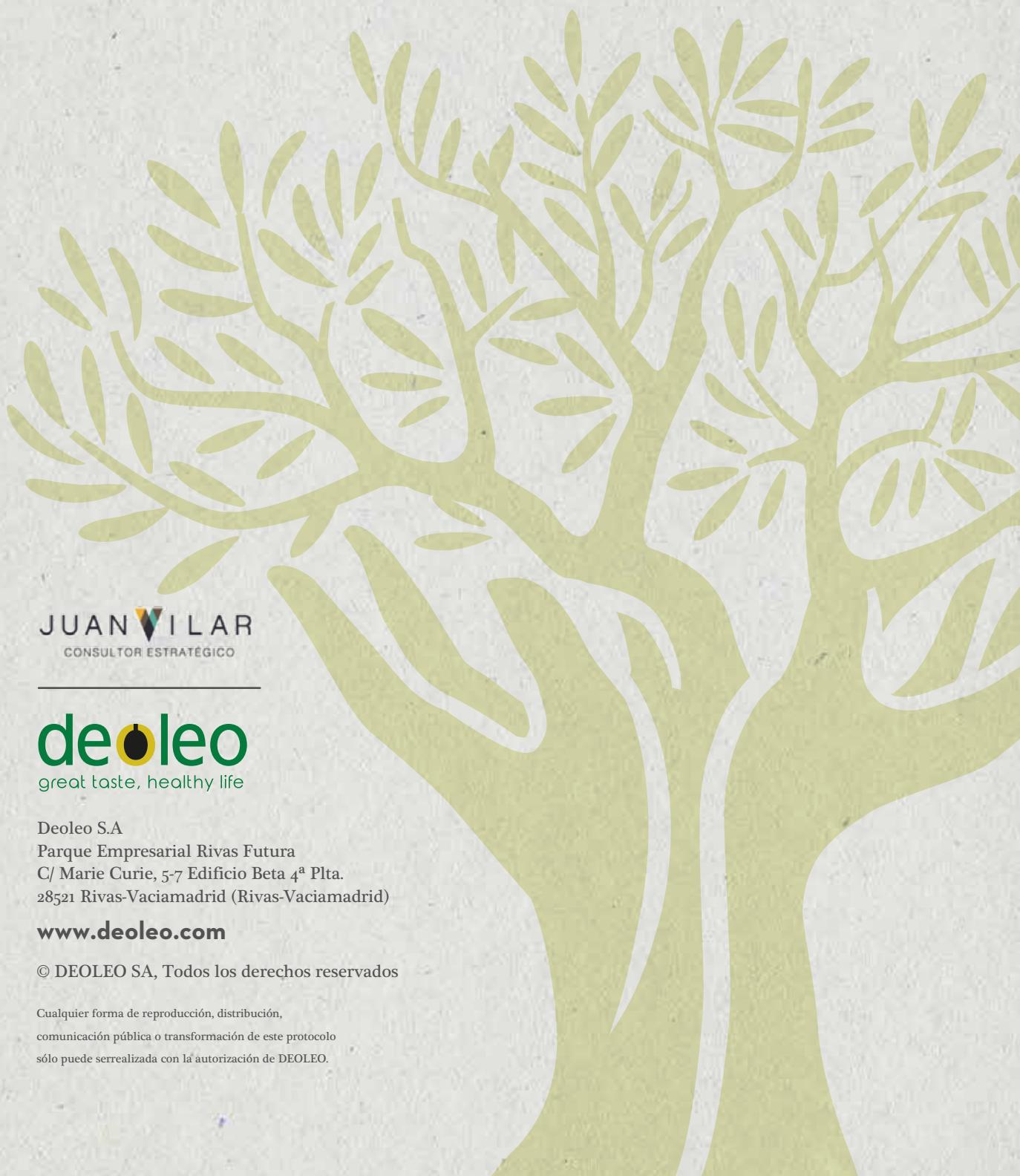




INFORME SALVEMOS EL BUEN ACEITE

El futuro del aceite
de oliva en España.

RESUMEN EJECUTIVO



JUAN VILAR
CONSULTOR ESTRATÉGICO

deoleo
great taste, healthy life

Deoleo S.A
Parque Empresarial Rivas Futura
C/ Marie Curie, 5-7 Edificio Beta 4^a Plta.
28521 Rivas-Vaciamadrid (Rivas-Vaciamadrid)

www.deoleo.com

© DEOLEO SA, Todos los derechos reservados

Cualquier forma de reproducción, distribución,
comunicación pública o transformación de este protocolo
sólo puede ser realizada con la autorización de DEOLEO.



ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	4
1.1 Situación actual y tendencia	5
2 OLIVICULTURA INTERNACIONAL	7
2.1 Brecha oferta-demanda	7
2.2 Producción	9
3 EL SECTOR OLEÍCOLA EN ESPAÑA	11
4 CONSUMO	13
5 CONSUMO EN ESPAÑA	14
5.1 Población	14
5.2 Economía	14
5.3 Tendencia de consumo	15
6 CONCLUSIONES	16
7 SALVEMOS EL BUEN ACEITE	17



1 INTRODUCCIÓN

El olivar tradicional supone más del 68 % del total cultivado en España. De este total cultivado en España, más del 30 % es Olivar Tradicional No Mecanizable (OTNM), unas 530 mil hectáreas y 240 mil explotaciones con una superficie de entre algo menos de 1 y 3 hectáreas cada una.

Estas explotaciones, repartidas principalmente por Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña y Comunidad Valenciana, son una característica particular de nuestro país, con un sector productor muy atomizado. Estos olivares, productores de un aceite de gran calidad y singularidad, son clave en la economía, el cuidado del medio ambiente, la desertización y la despoblación de las zonas rurales, además de ser parte de nuestra cultura.



1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIA

El precio medio en origen del aceite de oliva de los últimos 20 años se sitúa en los 2,4 € por Kg. Sin embargo, el OTNM produce aceite por un coste que supera los 2,4 € de media por kilogramo, llegando a alcanzar los 3 € por Kg, lo que supone una elevada tensión en la rentabilidad y provoca que más de 130 mil hectáreas (el 5 % del olivar español y algo más de 50 mil explotaciones) estén ya en proceso de abandono.

A esta situación hay que añadir la **pérdida de consumo de 286 mil toneladas en los últimos nueve años en los mercados productores maduros (España, Italia y Grecia)** y su ralentización en nuevos países consumidores como Alemania, Francia y Estados Unidos en el mismo periodo.

De persistir la tendencia actual de pérdida de consumo, la baja rentabilidad y la expansión mundial de la olivicultura, y si no se toman medidas al respecto, **más de 500 mil hectáreas de olivar español corren el riesgo de ser abandonadas de aquí a 10 años**, lo que supondría que desaparecería nada menos que el 20 % de la superficie total de olivar cultivado en nuestro país.



2. OLIVICULTURA INTERNACIONAL

2.1 BRECHA OFERTA-DEMANDA

Actualmente, la olivicultura se encuentra en plena expansión en todo el mundo, con más de 11,6 millones de hectáreas de olivar distribuidas en 64 países productores de aceite de oliva.

Durante los últimos 15 años se ha pasado de 46 a 64 países productores, y se han plantado en el planeta 1,65 millones de hectáreas de olivar (10 nuevos olivos por segundo), lo que supone un aumento de un 17 % de la superficie cultivada. Esta expansión se ha concentrado mayoritariamente **en los últimos 6 años, con 1 millón de nuevas hectáreas, el 10 % de superficie adicional mundial**, en su mayor parte de olivar eficiente.

El incremento de la superficie cultivada, unido a la transformación anual de más de 100 mil hectáreas de olivar tradicional en eficiente, **tiene como consecuencia directa un aumento de la capacidad nominal productiva del olivar mundial, que actualmente supera los 4,9 millones de toneladas de aceite de oliva (en términos absolutos)**.

Sin embargo, según la previsión del Consejo Oleícola Internacional (COI), en la última campaña el consumo se situó en 2,9 millones de toneladas, lo que supone una la pérdida de consumo en término globales y una caída acumulada de 5,1 puntos porcentuales durante las últimas 9 campañas.



Por lo tanto, **existe una brecha potencial nominal de 2 millones de toneladas por campaña entre oferta y demanda de aceite de oliva**, que pasa a ser de solo 1 millón si se toma como referencia el mayor consumo descompuesto acaecido por países, pero totalizados para un solo momento. Esta brecha, además, se mantendrá estable en las próximas campañas, debido a la constante profesionalización de la olivicultura mundial y el correspondiente incremento productivo, basado en la mayor productividad y la intensificación adicional. Se ha pasado **de producir 2,4 millones de toneladas en la campaña 1999/00 a 3,3 millones en la 2017/18** y hay un potencial productivo nominal de 4,9 millones de toneladas (considerando toda la superficie plantada al 100% de su capacidad).

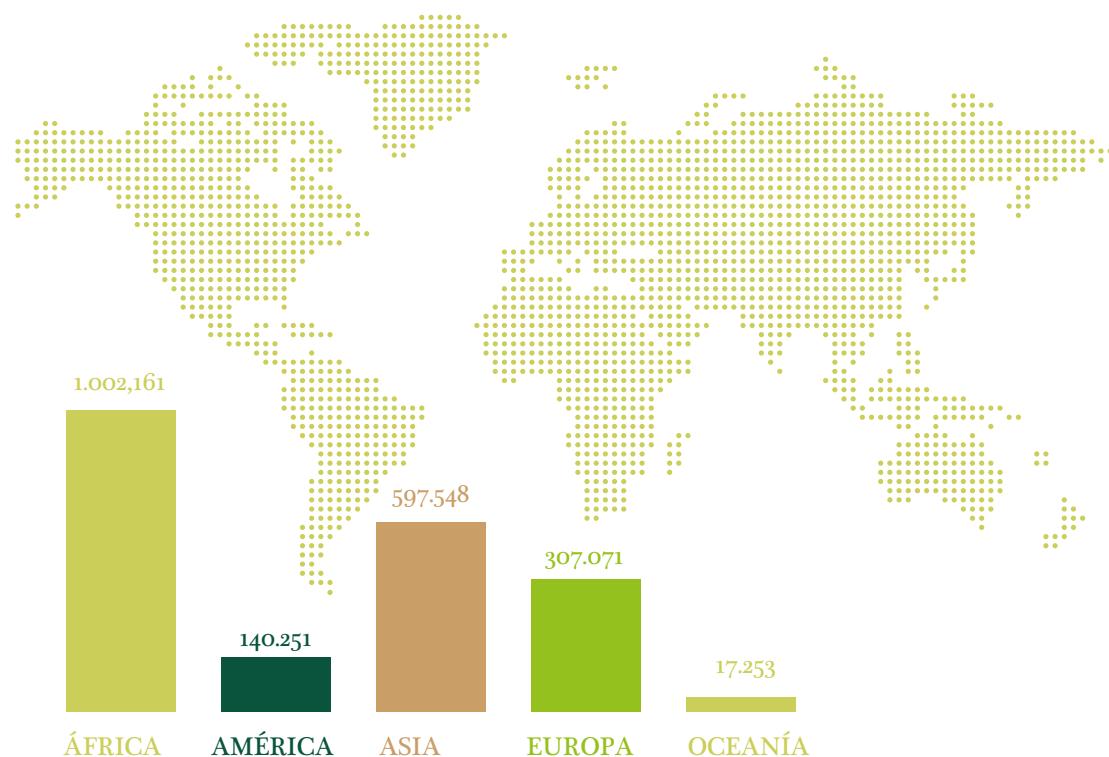


Gráfico 1 Crecimiento de superficie cultivada de olivar en los últimos 10 años.
Elaboración propia, basada en datos propios, FAO y del COI

El olivar tradicional representa el 71,10 % de la superficie mundial, lo que supone una reducción relativa del 5 % en los últimos años, en favor de otras plantaciones más eficientes y con mejor rendimiento.

El 62,35 % de los aceites provienen de ese 71 % de olivar y **el 36,65% restante del 29 % del eficiente en copa y en seto**, lo que indica la diferencia media (mundial) de rendimiento entre ambos tipos de cultivo (249 kg de aceite por hectárea del olivar tradicional frente a los 376 kg de las explotaciones eficientes), de la que se desprende que los sistemas eficientes producen un 51,1 % más de aceite de oliva, prácticamente el 100 % virgen extra (en condiciones normales, exención de plagas y afecciones climatológicas).

2.2 PRODUCCIÓN

La producción de aceite de oliva mundial es de 3.109.020 tonelada, el 68,62 % de calidad virgen o virgen extra y el 31,69 % restante de oliva lampante. Media de los principales países, teniendo en cuenta las campañas 2014/15, 16/17 y 17/18.

País	Producción (t)	%
España	1.318.000	43,66%
Italia	361.930	11,99%
Grecia	287.000	9,51%
Turquía	197.000	6,53%
Túnez	173.330	5,74%
Marruecos	126.670	4,20%
Siria	106.670	3,53%
Portugal	104.430	3,46%
Argelia	75.830	2,51%
EE UU	15.000	0,5%
Otros	253.160	8,37%
Total	3.019.020	100%

Tabla 2 Distribución de la superficie de olivar por continentes. Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI, MAPAMA y Vilar 2019

Los tres principales países productores (España, Italia y Grecia) aportan más del 65 % del aceite de oliva en el mundo, los 5 primeros más del 77 % y los 10 principales el 91,63 %, mientras el otro 8,37% se produce en los 54 países productores.

Evolución de la producción de los tres principales países y la total mundial, desde la campaña 1999/00 hasta la actual 2018/2019 (dato provisional).

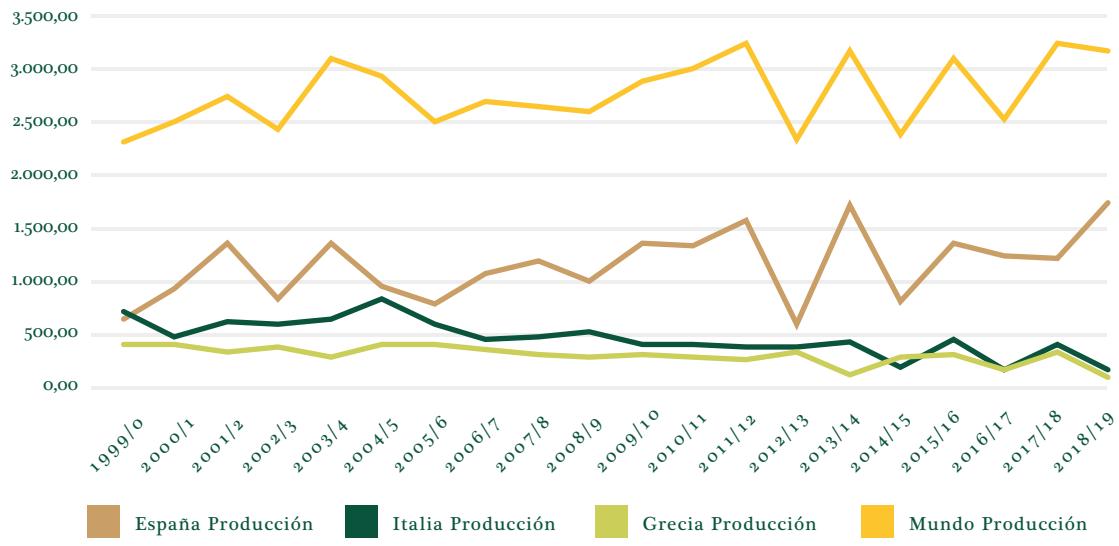


Gráfico 3 Evolución de la producción. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI y Vilar 2019

El crecimiento en la producción de España ha pasado de 669 mil toneladas en 99/00 (28,18 % de la producción mundial) a más de 1,78 millones de toneladas (un peso mundial del 54,92%). Los principales países productores (España, Italia y Grecia) han mantenido una tendencia alcista en volumen total aportado al conjunto mundial doblando su volumen producido (+116 %) desde 1990. El 57 % de ese crecimiento lo ha aportado España con un aumento de la producción de +150 % en los últimos 29 años, con un potencial productivo nominal actual de más de 2 millones de toneladas de aceite, debido a:

1. La gran productividad del terreno español, por sus características edafológicas, geográficas y climáticas.
2. El crecimiento de superficie cultivada y conversión de olivar en plantaciones más eficientes y productivas (De más un 83 % de olivar tradicional a sólo un 68 % en la última década)
3. La mejora en los tratamientos y manejos del cultivo, impulsados por una profesionalización cada vez mayor.
4. Impulso de las administraciones públicas para el potenciamiento del sector.

3. EL SECTOR OLEÍCOLA EN ESPAÑA

España es el principal país productor y exportador de aceite de oliva del mundo, con 2.649.388 hectáreas de olivar productivo, el 91,45 % dedicadas a la obtención de aceite de oliva. El 68,51 % de cultivo es extensivo o tradicional, el 25,67 % es olivar eficiente en copa y el 5,82 % restante en seto.

El 57 % de la superficie de olivar se encuentra en régimen de secano y la productividad por hectárea, la más alta de los 64 países productores, por encima de los 544 kg de aceite en olivar tradicional y de 720 kg por hectárea en eficiente en seto.

En España existen más de **575 mil explotaciones de olivar**, con una extensión media de 4,6 hectáreas, lo que indica la gran atomización que sufre el sector. En las últimas campañas se cuenta con una producción media de 1,3 millones de toneladas de aceite de oliva, el 70% de calidad virgen o virgen extra y el 30% lampante.

El sector supone el 0,6 % del PIB nacional y emplea a más de 220 mil personas (29% de los trabajadores agrícolas de España y cerca del 1% del total de la población activa). Incluyendo la industria afín y los sectores vinculados de manera directa, las cifras rondan los 1,3 millones de empleos (5,7 % de la población activa).

Las **exportaciones de aceite de oliva superarán los 3.000 millones de euros** en el ejercicio actual, lo que supone el 15 % del total de exportaciones agroalimentarias del principal productor agrícola de Europa, en tercer lugar después de los cereales y las hortalizas. La olivicultura supone más del 8% de la producción agraria española.



En los últimos 10 años la superficie de olivar español ha crecido en 200.000 hectáreas (+8,1 %), sobre todo en olivar eficiente en seto.

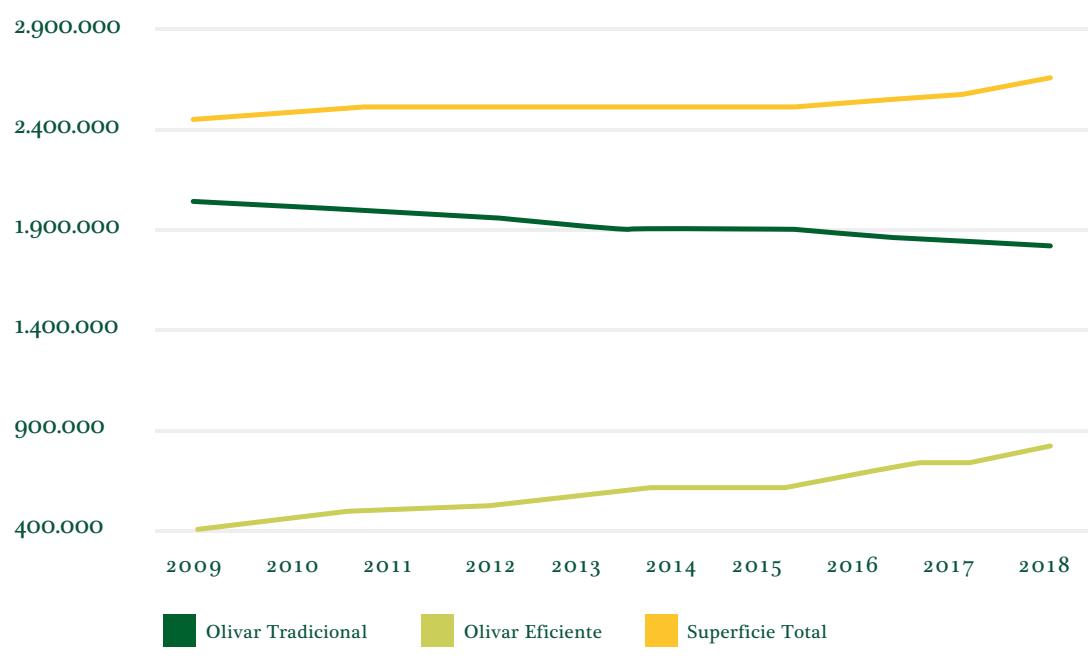


Gráfico 8 Evolución de la superficie de olivar en España. Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes

El potencial nominal productivo español de aceite de oliva es de 2 millones de toneladas (un incremento potencial del 53 % sobre la media productiva de las tres últimas campañas y un 25 % de crecimiento potencial mundial).

4. CONSUMO

El aceite de oliva es un producto de familiaridad o cercanía, que se consume sobre todo en los tres principales productores (40 % en España, Italia y Grecia), en los tradicionalmente productores (23 % en Turquía, Marruecos, Siria, Argelia, Portugal, Túnez y Jordania), seguido de los nuevos productores y finalmente por los no productores, hasta un total de 180 países.

País	Media 1990 - 2009 (000 t)	Variación	Media 2009- 2018 (000 t)	Porcentaje
Italia	769,7	-20,80%	609,6	20,35%
España	554,3	-4,71%	528,2	17,64%
USA	234,2	21,82%	285,3	9,53%
Grecia	263,4	-29,38%	186	6,21%
Siria	110,7	27,01%	140,6	4,69%
Turquía	71,5	84,76%	132,1	4,41%
Marruecos	60,5	87,60%	113,5	3,79%
Francia	101,3	8,00%	109,4	3,65%
Portugal	75,5	3,84%	78,4	2,62%
Brasil	32,1	103,43%	65,3	2,18%
Reino Unido	56,8	7,39%	61	2,04%
Argelia	39,3	51,15%	59,4	1,98%
Alemania	45,7	29,54%	59,2	1,98%
Japón	30,6	54,25%	47,2	1,58%
Australia	36,8	8,15%	39,8	1,33%
Canadá	29,9	29,10%	38,6	1,29%
Túnez	42,3	-20,33%	33,7	1,13%
Rusia	11,3	112,39%	24	0,80%
Jordania	22,7	-9,69%	20,5	0,68%
China	6,0	110,00%	12,6	0,42%
Otros (150)	219,5	59,77%	350,7	11,71%
Total	2.814,1	6,43%	2.995,10	100,00%

Tabla 5 Distribución mundial del consumo de aceite de oliva y su evolución. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI

Como vemos, **el consumo a nivel mundial se ha incrementado en más de un 6,4%, lo que supone un crecimiento por debajo del registrado para la oferta (+11,9%).** También se debe destacar el fuerte retroceso que ha experimentado el consumo de aceite de oliva en los países tradicionalmente productores, como pueden ser **España, Italia y Grecia, cayendo un -16% su consumo medio.**



5. CONSUMO EN ESPAÑA

5.1 POBLACIÓN

La curva de población en España empieza a descender y, de mantener la tendencia, en 2050 se prevé una población de 44,8 millones de habitantes (un descenso del 4 % acumulado), lo que repercutirá directamente en el consumo.

5.2 ECONOMÍA

Para los próximos años, se espera cierta desaceleración económica que, unida a la reciente crisis soportada, ha creado desconfianza en los consumidores que se refleja en un descenso en algunos sectores. En términos generales, el consumo en alimentación cayó un 0,6 % en 2018 y el valor de la cesta de la compra subió un 1,9 %, por la subida de un 2,5 % del IPC, lo que supone una pérdida del poder adquisitivo del español medio, que minimiza gastos en productos o categorías consideradas sin valor otorgando gran protagonismo a la marca blanca y productos sustitutivos, aunque está dispuesto a pagar por otros que sí aportan valor. El aceite, una de las categorías más representativas en la cesta de la compra, se encuentra inmersa en esta tensión entre volumen y valor.

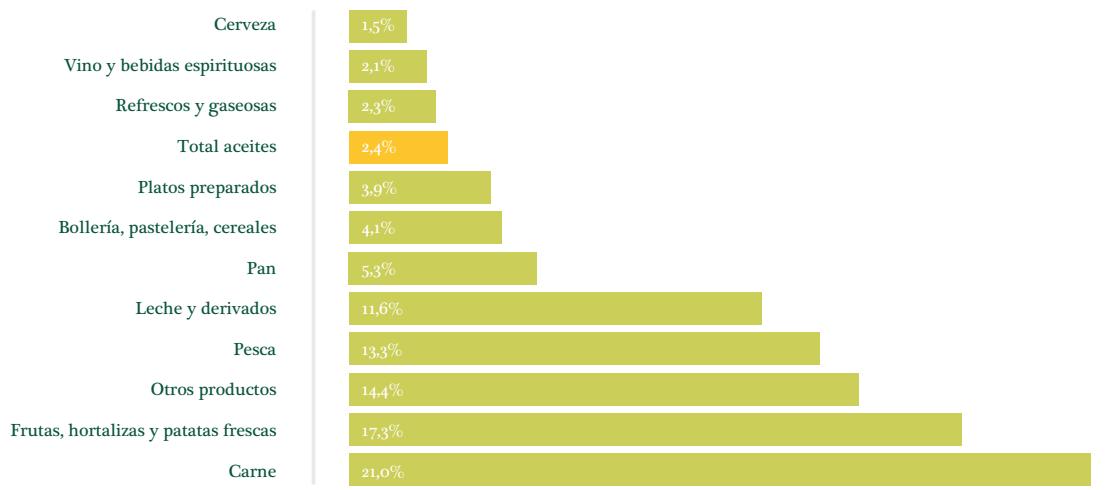


Gráfico 14 Distribución de la cesta de la Compra. Fuente: Elaboración propia a partir de MAPAMA



El perfil del consumidor de aceite de oliva es mayor de 50 años, reside en Andalucía y el área metropolitana de Madrid, de clase media y nivel cultural medio - alto, en hogar de 1 o 2 personas, y lo considera ideal para aliños, valorando la calidad, el color intenso, el sabor, y salubridad. El menor consumo que está sufriendo este producto es evidente, sobre todo entre los menores de 50 años, con lo que ello supone para el futuro del sector.

5.4 TENDENCIA DE CONSUMO

El consumo de aceite en España ha crecido en los últimos 16 años un 11,2 %, lo que supone un crecimiento total en línea con la evolución del 11,1 % de la población. Sin embargo, en este periodo el aceite de semillas (principalmente girasol) ha crecido un 37,5 % y el consumo del total aceite de oliva ha caído un -2,1 %.

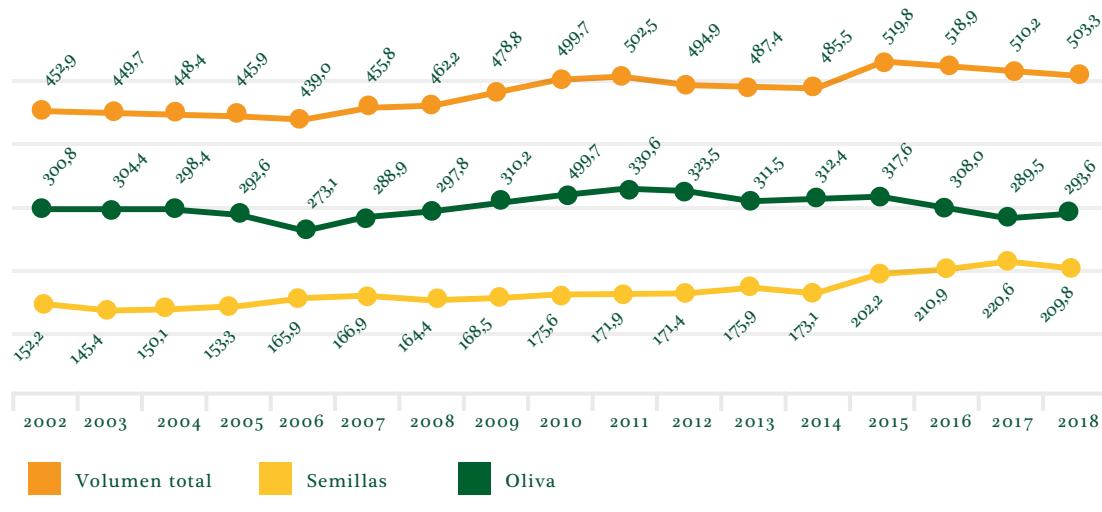


Gráfico 16 Evolución del consumo de aceite Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimentación Península Nielsen, 2019

Dentro de los segmentos de aceite de oliva, el AOVE ha experimentado un importante crecimiento (+152 %) en los últimos 16 años por la sofisticación del consumidor, y la categoría de aceite de oliva (AO) ha sido el gran perjudicado (-36,1%, un total de 5,9 millones de litros). Sin embargo, el crecimiento del primero no compensa la pérdida del AO.

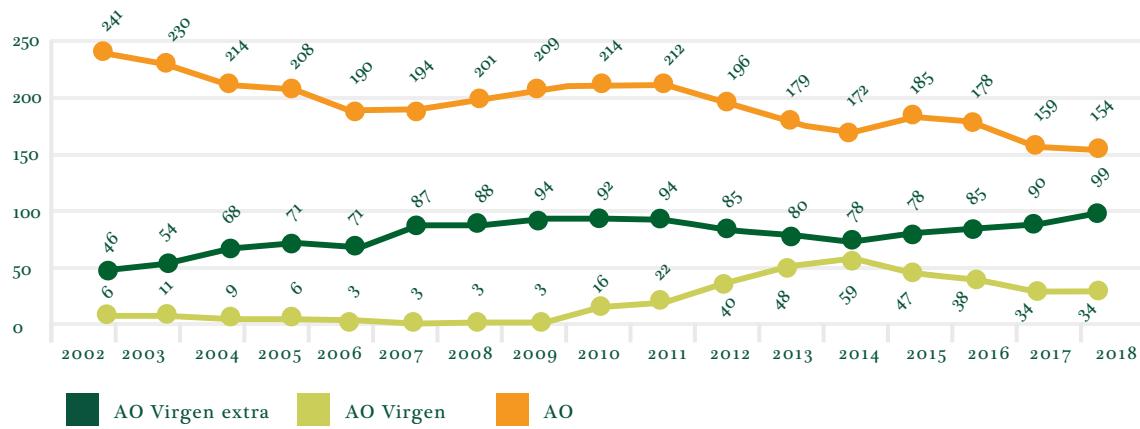


Gráfico 17 Evolución del consumo de aceite de oliva por categorías, en millones de litros Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimentación Península Nielsen, 2019

6. CONCLUSIONES

El sector productivo internacional de aceite de oliva está creciendo a un ritmo superior al del consumo.

Cada ejercicio se planta del orden de 150 mil hectáreas en el planeta, unos 10 olivos por segundo, prácticamente la totalidad en olivar eficiente, en seto o en copa.

Casi el 40 % del total de aceite que se produce en el mundo procede de explotaciones eficientes, cuyo rendimiento es un 51 % superior al de las tradicionales y sus costes un 49 % más bajos.

El potencial nominal productivo actual del sector oleícola es de 4,9 millones de toneladas.

El consumo mundial de aceite de oliva lleva años cayendo en los principales países consumidores y productores (como España) y ha frenado en nuevos países consumidores, como Estados Unidos.

El consumo mundial se estima en 2,9 millones de toneladas anuales y en un máximo de 3,9 millones de toneladas en la mejor de las situaciones esporádicas sumadas por países.

En los próximos años se acrecentará la brecha entre oferta y demanda de aceite de oliva, y se situarán entre 1 y 2 millones de toneladas de exceso en la producción.

Esta brecha provoca efectos perniciosos en las categorías tradicionales de olivar, llevándolos en ocasiones al total abandono, que afecta ya al 5 % del olivar español, con riesgo de llegar al 20%, según la evolución y confluencia entre las magnitudes superficie, oferta y demanda, y de los planes que se pongan en marcha para minimizar dicha tendencia.





7_- SALVEMOS EL BUEN ACEITE

El olivar tradicional, con olivos más antiguos y de poca densidad, en muchos casos no es mecanizable por lo inaccesible del terreno y, por lo tanto, no pueden competir por precio, por lo que son los más afectados por la desvalorización de la categoría y la pérdida de consumo. La posible desaparición de ese 20 % del olivar español pone en riesgo el liderazgo mundial de España en el sector.

El abandono de este tipo de cultivo tiene también un **impacto medioambiental** negativo. Su mantenimiento y cultivo mantienen la calidad de la tierra, frena la desertización y contribuye a la lucha contra el cambio climático por su elevada capacidad de absorción de CO₂.

Los olivares tradicionales utilizan **varietales autóctonos**, perfectamente adaptados a sus climas y suelos. Cada uno con su perfil organoléptico diferencial, y sus propiedades exclusivas. Su desaparición supondría la pérdida de matices y perfiles organolépticos ricos y singulares. Ejemplo de ello es la picual, la variedad tradicional de España por excelencia, que presenta más propiedades antioxidantes que otras variedades. En cambio, las nuevas explotaciones eficientes concentran sus plantaciones en pocos varietales, seleccionados por su rendimiento y adaptación a las plantaciones en seto.

Si este tipo de olivar no puede adaptarse a la situación del sector, podría perderse un oficio tradicional de generaciones y un cultivo al que se dedican unas 300 mil familias. Su posible abandono, sobre todo teniendo en cuenta la imposibilidad de reconvertir esas tierras a otro tipo de cultivos, trae consigo la despoblación de las zonas rurales en las que viven todos los relacionados directa o indirectamente con su explotación.

Además, el abandono de las explotaciones de OTNM amenaza la supervivencia de un paisaje, cultura y actividad tradicional características de España. Es también parte icónica de nuestro paisaje y un elemento clave en su conservación.



Ante tal situación, a medio y largo plazo las estrategias a seguir son diversas y complementarias. Desde el punto de vista macro, una mayor promoción del consumo establecería un marco adecuado para desempeñar el resto de las estrategias. De esta forma, se generaría un desplazamiento de la demanda adecuándola a la oferta, y por consiguiente, dotando de una renta neta razonable, pero no homogénea, a todo tipo de cultivo de olivar.

Como hemos visto con anterioridad, el precio medio no se asocia directamente con incrementos de compra, y mucho menos de consumo. Su promoción pasa por tanto por recuperar el consumo de todos los tipos de aceite de oliva frente a otras grasas sustitutivas, así como por la valorización de productos singulares como el Virgen Extra. El precio medio tiene impacto sobre el consumo, pero no es el factor clave porque el consumidor actual diferencia entre productos con valor y sin él. Por lo tanto, la capacidad de recuperar percepción de valor en el consumidor es clave para la sostenibilidad del sector.

Una vez aplicada esta estrategia, y ya en un entorno micro, son dos las líneas que se podrían poner en marcha. Por un lado, aquellas que reducen los costes, como la intensificación del cultivo, la transformación o la integración vertical u horizontal, entre otras. Y por otro, las que se diseñan para producir un incremento de precios, como la diferenciación, la especialización, la singularización, etc.

Del mismo modo, podrían contribuir a una mayor sostenibilidad del sistema una adaptación y adecuación de la legislación existente para las categorías y definiciones de aceite de oliva, internacionalmente armonizada. Sin duda el desarrollo de una mayor empatía empresarial, implicación y compromiso entre los distintos eslabones de la cadena de valor sería importante para evitar estrategias de banalización del producto en su distribución que solo consiguen acelerar la situación.

El olivar tradicional español es parte fundamental de nuestra cultura, economía e incluso de nuestra propia marca-país. Para protegerlo, Deoleo promueve un movimiento de alianzas con toda la cadena de suministro, algunas ya en marcha, para garantizar la trazabilidad y calidad de sus aceites de oliva virgen extra (AOVE) -desde el olivo hasta la mesa-, la protección del medioambiente y los recursos naturales, así como la preservación de la biodiversidad, el respeto a las prácticas laborales justas y el fomento de las comunidades locales.