

El sector oleico: Producción y consumo a nivel internacional y nacional.

Datos para la campaña 2018/2019

Enero 2019

Mariano Iñigo

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
EAE Business School, Madrid.

Lisardo de Pedro

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
EAE Business School, Madrid.

Ana García-Arranz, Ph.D.

Directora Strategic Research Center. EAE Business
School



Mariano Iñigo

Licenciado en Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Investigación en Economía y Empresa por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) de Madrid.

Ha desempeñado diferentes responsabilidades en los departamentos de ventas, relaciones institucionales y marketing durante veinte años en diferentes empresas, especialmente del sector agroalimentario. En el año 2010 pasa a ser Director Económico-Financiero de la Empresa Municipal de la Vivienda y el Suelo de Arroyomolinos, S.A.U. (EMUVISA), cargo éste último que desempeña en la actualidad.

Desde el año 1998 es miembro de la Comisión de Marketing / Economía de la Empresa del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid, y ha sido vocal de la Junta directiva de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA); de la Junta directiva de la Asociación Nacional de Industriales y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC); y de la Junta Directiva de la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas (APROGA); así como miembro del Consejo Asesor de Formación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. También ha sido miembro de la Comisión de Hacienda y de la Comisión de Economía de CEIM.

Durante veinte años ha sido Profesor Colaborador Asociado del Departamento de Marketing de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) e ICADE Business School de Madrid, impartiendo clases en la actualidad en EAE Business School.

Lisardo de Pedro

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos I. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, Bachelor en Business Administration por la universidad de Humberside Master en Dirección Financiera, y Master Oficial en Gestión Comercial y Marketing.

Desarrollo Profesional: 20 años de experiencia en departamentos de marketing, en empresas de gran consumo; Colgate, - como responsable de las marcas NB, cepillos Colgate y enjuague Plax.

Ediciones SM, Grupo SOS, siendo su última posición International Marketing Manager en Deoleo. Y habiendo ocupado diferentes posiciones de Marketing Manager.

Ocupando siempre posiciones de línea de Producto ha sido responsable de las decisiones tanto estratégicas como de las variables del marketing Mix de los productos de su responsabilidad en marcas como Cuétara, Arroz SOS, Carbonell, Koipe, Barco de Vapor. Así como de la elaboración, e implementación de planes de marketing anuales, tanto nacionales como internacionales.

20 años de experiencia docente, vinculado a universidades y escuelas de Negocio, impartiendo asignaturas de Marketing, comunicación, finanzas y TFM.

Índice

01. Introducción	pág. 4
1.1. El producto	pág. 5
1.2. El aceite de oliva y la salud	pág. 8
<hr/>	
02. El aceite de oliva en el mundo	pág. 9
2.1. Producción	pág. 10
2.2. Consumo	pág. 15
<hr/>	
03. El aceite de oliva en España	pág. 21
3.1. Producción	pág. 23
3.2. Importaciones	pág. 24
3.3. Consumo Interno	pág. 25
3.4. Exportaciones	pág. 28
<hr/>	
04. Conclusiones	pág. 30
<hr/>	
05. Referencias	pág. 30

01. Introducción

El consumo y el comercio mundial de aceite de oliva se remonta a los albores de la civilización occidental. Aún hoy podemos encontrar huellas de los mismos en lugares como Roma, donde existe una colina artificial, llamada Testaccio, originada por los residuos de las vasijas que contenían aceite de oliva procedente de la Bética para alimentar a la metrópoli, cuyo suministro se prolongó desde el siglo I a.C. hasta el colapso final del Imperio romano en el siglo V d.C.

En un contexto temporal más próximo, el mercado mundial de este producto es uno de los más dinámicos dentro del sector de alimentación, ya que sus propiedades responden perfectamente a la tendencia actual de preocupación por la salud y la nutrición de los consumidores, de tal forma que su consumo ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los últimos 45 años, y de forma especialmente notable a partir de la década de los años 90 del siglo XX hasta la actualidad, a nivel global.

España es el mayor proveedor de aceite de oliva en el mundo, ya que su producción en la actualidad alcanza alrededor de la mitad del total mundial, suponiendo uno de los productos con mayor saldo positivo del comercio exterior de nuestro país. Adicionalmente, es una fuente de riqueza en zonas tradicionalmente rurales del interior, donde apenas existirían alternativas al olivar dadas las características de su cultivo.



01. Introducción

1.1. El producto

El aceite de oliva es el jugo que se extrae del fruto del olivo (*olea europea*) o aceitunas, siendo, muy probablemente, el primer aceite conocido por el hombre. La calidad del aceite de oliva está, por tanto, estrechamente ligada al cultivo de dicho árbol y a la calidad de los frutos, aunque el proceso de extracción del aceite juega también un papel fundamental, ya que si bien la realización de dicho proceso en las almazaras nunca podrá mejorar la calidad de los aceites, sí podrá disminuirla enormemente si no se hace de la forma correcta.

Desde sus inicios, el proceso para su elaboración ha sufrido varios cambios, de acuerdo con los avances tecnológicos que se han ido desarrollando en la historia. Sin embargo, el proceso de recolección y lavado, preliminares a la extracción, se mantiene básicamente igual desde sus inicios, cambiando únicamente la tecnología empleada para ellos.

Una vez limpias las aceitunas se procede a su molienda, actividad en la que se procede a la ruptura de las paredes celulares de los frutos. El tamaño de las partículas obtenidas en esta fase se considera fundamental en el proceso, ya que si bien una pasta formada por partículas demasiado grandes disminuye el rendimiento y perjudica la extracción de compuestos fenólicos y clorofílicos, si las partículas son demasiado pequeñas también inciden negativamente en el rendimiento.

Posteriormente, se realiza un mezclado continuo o batido de la pasta de aceitunas, el cual favorece la formación de compuestos volátiles, responsables de las cualidades aromáticas del aceite.

Por último, se procede a la separación y centrifugado a fin de lograr la separación del alpechín, el aceite de oliva y el orujo. Aunque los procesos para ello han tenido una evolución considerable desde los inicios de la industria, su finalidad sigue siendo obtener aceites de la mejor calidad, independientemente de los tipos de aceite de oliva obtenidos.

De esta forma se obtienen los aceites de oliva vírgenes, que, conforme a lo dispuesto en la parte VII, del Anexo I del Reglamento (UE) 1308/2013 por el que se crea la organización común de mercados (OCM) de los productos agrarios en la Unión Europea, son aquellos obtenidos “del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, y que no se ha sometido a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos.”

Asimismo, establece que los aceites de oliva vírgenes solo pueden clasificarse y designarse de la forma siguiente:

a) Aceite de oliva virgen extra: el que tiene una acidez libre máxima, en ácido oleico, de 0.8 g por 100 g, cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión Europea para esta categoría.

b) Aceite de oliva virgen: el que tiene una acidez libre máxima, en ácido oleico, de 2 g por 100 g, cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión Europea para esta categoría.

c) Aceite de oliva lampante: el que tiene una acidez libre, en ácido oleico, de más de 2 g por 100 g y/o cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión Europea para esta categoría.

01. Introducción

1.1. El producto

De las categorías anteriormente mencionadas, los dos primeros pueden emplearse para la venta directa al público, pero no así el tercero, el cual para poder ser comercializado debe someterse a un proceso de refinación –del que se obtiene el aceite de oliva refinado– y posteriormente mezclado con un aceite de oliva virgen distinto del lampante. De esta forma, se obtiene el aceite de oliva, definido como aquel obtenido mezclando aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen distinto del lampante, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión Europea para esta categoría.

El olivo es originario del Asia Menor meridional, donde el olivo silvestre es muy abundante, formando verdaderos bosques. Sin embargo, su cultivo para la obtención de aceite de oliva comienza en las épocas paleolítica y neolítica (5000 a 3500 a.C.) en Creta.

A partir del siglo XVI a.C., los fenicios difunden el olivo por las islas griegas y, en los siglos XIV a XII a.C., por la Península Helénica, donde se incrementa su cultivo, llegando a alcanzar gran importancia en el siglo IV a.C. cuando Solón promulga decretos para regular su plantación.

Desde el siglo VI a.C., se propagó por toda la cuenca del Mediterráneo pasando a Trípoli y Túnez, a la isla de Sicilia y, desde allí, a la Italia meridional. Se dice que pudo llegar a Italia en la época de Lucio Tarquinio Risco, rey legendario de Roma (616 a 578 a.C.), aunque hay quien piensa que llegó a Italia tres siglos antes de la caída de Troya (por lo menos 1200 años a.C.). Ya en Italia, se extendió pronto por su norte, desde Calabria a Liguria.

Posteriormente, los romanos extenderían su cultivo por los territorios que ocuparon en las costas mediterráneas, haciendo del mismo un arma pacífica en sus conquistas para el asentamiento de poblaciones.

En España, el olivo se había introducido durante la dominación marítima de los fenicios (1050 a.C.), que también aportaron el procedimiento para obtener el aceite, y alcanzó un notable desarrollo con la llegada de Escipión (212 a.C.) y la dominación de Roma (45 a.C.). Después de la tercera guerra púnica, el olivar ocupaba una importante extensión en la Bética y se expandió hacia el centro y el litoral mediterráneo de la Península Ibérica. Los árabes introdujeron sus variedades en el sur de España e influyeron en la difusión del cultivo hasta el punto de que muchos vocablos castellanos (aceituna, aceite, acebuche,...) tienen raíz árabe.

El cultivo del olivo sale de la cuenca mediterránea con el descubrimiento de América, en 1492. Desde Sevilla pasan los primeros olivos a las Antillas y, después, al continente. En 1560, hay olivares en producción en México; después en Perú, en California, en Chile y en Argentina, donde todavía vive una planta llevada en aquella época, el “olivo de Arauco” u “olivo viejo”.

En tiempos más modernos el olivo ha continuado su expansión más allá del Mediterráneo, cultivándose hoy en lugares tan alejados de su origen como Sudáfrica, Australia, Japón o China.

En todo el mediterráneo el olivo se confunde con el origen de los pueblos que lo habitan, que llegaron a elevarlo al rango de Árbol sagrado, regalo de dioses, digno de ser adorado y de ser defendido. De madera de olivo se hacían los cetros de los reyes, y con su aceite se ungían los reyes y los sacerdotes. En el antiguo Egipto, hace más de seis mil años, se le atribuía a Isis, mujer de Osiris, dios supremos de su mitología, el mérito de enseñar a cultivar y utilizar el olivo.



01. Introducción

1.1. El producto

Palas Atenea, diosa de la paz y la sabiduría, era para los griegos el origen de este árbol. Cecrops fundó una pequeña colonia en Ática, en el siglo XVII a.C., que atrajo a los habitantes de la zona, hasta entonces nómadas. Palas Atenea disputaba a Poseidón el honor de darle su nombre, por lo que la asamblea de los dioses acordó concedérselo a aquel de los dos que proporcionase el invento más útil. Poseidón, golpeando con su tridente, hizo salir de la tierra un magnífico caballo “bello, rápido, capaz de arrastrar carros pesados, de ganar combates”. Atenea hizo brotar un olivo “capaz de dar llama para iluminar, de suavizar las heridas, de ser alimento precioso, rico en sabor y dador de energía”. El pueblo consideró que el olivo era de mayor utilidad para el hombre, lo que le valió a Atenea la soberanía sobre la región y la ciudad que lleva su nombre: Atenas.

El olivo que brotó en la Acrópolis fue rodeado de un muro y guardado por una casta de guerreros consagrados para defenderlo. En las guerras médicas, y tras el incendio de la Acrópolis y de su olivo sagrado por Jerjes, cuando los atenienses volvieron a su ciudad vieron que el olivo plantado por su diosa había echado retoños de la raíz, superando la destrucción y mereciendo ser símbolo de la inmortalidad.

Para los romanos, Rómulo y Remo, descendientes de los dioses y fundadores de Roma, nacieron bajo las ramas de un olivo, y de Minerva, diosa de la paz y de la sabiduría, se decía que dio a la humanidad el arte de cultivar el olivo y de hilar la lana.

Por último, indicar su notable presencia en las tres religiones monoteístas nacidas en el Mediterráneo: el judaísmo, el cristianismo y el islam. La Biblia, que cita unas 140 veces el aceite y cerca de 100 al olivo, es una rica fuente de referencias sobre los usos religiosos y culinarios del aceite de oliva, estando presente ya desde el Génesis, en el que se narra como la paloma soltada por Noé vuelve al arca portando una ramita de olivo en el pico como prenda del final del Diluvio y símbolo del restablecimiento de la paz entre Dios y los hombres; hasta el Nuevo Testamento, en el que se convierte en testigo excepcional de la vida de Jesucristo, quien rezó inmediatamente antes de su pasión y muerte en el Huerto de los olivos y fue enterrado en tierra de olivar.

En cuanto al Corán, habla de este árbol “que brota en el Monte Sinaí, que da grasa y condimento a los comedores”, y canta con estas palabras a Dios y a su luz: “Dios es la luz de los cielos y de la tierra. Su luz es a semejanza de una hornacina en la que haya una candileja; la candileja está en un recipiente de vidrio que parece un astro rutilante. Se enciende gracias a un árbol bendito, un olivo, no oriental ni occidental, cuyo aceite casi reluce aunque no lo toque el fuego. Luz sobre luz, Dios guía a quien quiere hacia su luz, y Dios moldea sus parábolas para los hombres.”



01. Introducción

1.2. El aceite de oliva y la salud

El cuerpo humano, para mantener sus funciones vitales, necesita un equilibrio entre los distintos grupos de alimentos (hidratos de carbono, proteínas y lípidos o grasas).

Las grasas ocupan un lugar predominante dentro de la dieta, al ser nutrientes indispensables para el organismo. Su función principal es el aporte de la energía que permite al individuo desarrollar su actividad física e intelectual. Son también una fuente de calor. Además, como algunas vitaminas (A, D, E, K) sólo son solubles en grasas, dependen necesariamente de ellas para su absorción.

Dentro de las grasas, las que proporcionan mayores beneficios para la salud son las monoinsaturadas. El máximo exponente de las grasas monoinsaturadas es el aceite de oliva, componente fundamental de la Dieta Mediterránea.

El 16 de noviembre de 2013, el Comité intergubernamental de la UNESCO reunido en Nairobi (Kenia) decidió incluir la Dieta Mediterránea en la Lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Según consta en la resolución, "la Dieta Mediterránea es un conjunto de competencias, conocimientos, prácticas y tradiciones relacionadas con la

alimentación humana, que van desde la tierra a la mesa, abarcando los cultivos, las cosechas y la pesca, así como la conservación, transformación y preparación de los alimentos y, en particular, el consumo de éstos", siendo sus ingredientes principales "el aceite de oliva, los cereales, las frutas y verduras frescas o secas, una proporción moderada de carne, pescado y productos lácteos, y abundantes condimentos y especias, cuyo consumo en la mesa se acompaña de vino o infusiones, respetando siempre las creencias de cada comunidad". Además, subraya que la dieta mediterránea -cuyo nombre viene de la palabra griega *diáita*, que quiere decir modo de vida- no comprende solamente la alimentación, sino que es "un elemento cultural que propicia la interacción social".

El aceite de oliva no es sólo una grasa culinaria de agradable sabor, que favorece el consumo de otros alimentos, sino que su valor nutritivo y sus beneficios para la salud han sido sobradamente demostrados, siendo aún objeto de numerosas investigaciones científicas para confirmar otros beneficios que se presume que tiene. Es un zumo natural que conserva el sabor, aroma, vitaminas y propiedades de la aceituna, siendo el único aceite vegetal que puede consumirse tal como se obtiene.

El aceite de oliva está compuesto principalmente por ácido oleico, que representa alrededor del 75% del total, pero, además, es rico en vitamina E, betacarotenos y otros antioxidantes. Aunque se trata de una grasa y, por tanto, de un alimento rico en calorías (9 calorías por gramo), la experiencia demuestra que las poblaciones que toman diariamente 60 gramos de aceite de oliva tienen una vida sana y que su consumo dentro de una dieta equilibrada, sustituyendo a otras fuentes de grasa menos convenientes, no produce sobrepeso.

Por último, señalar que las bondades nutricionales del aceite de oliva han vuelto a ser reconocidas el pasado 19 de noviembre de 2018 por la prestigiosa Food and Drugs Administration (FDA) estadounidense, que confirmó el uso ya autorizado el 1 de noviembre del 2004 de una declaración de salud calificada (nutritional health claim) en las etiquetas de las botellas de aceite de oliva, en las que se puede indicar que, en base a evidencias científicas, su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados hace que su ingesta, en sustitución del consumo de grasas saturadas, reduzca el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.



02

El aceite de oliva en el mundo

02. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Producción

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, y a pesar de la expansión a otros lugares del planeta, los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) demuestran que en la actualidad más del 90% de la producción mundial sigue concentrándose en la cuenca mediterránea (Tablas 1 y 2).

Tabla 1: Producción de aceite de oliva en el mundo (en miles de Tm).

Fuente: COI.

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
España	639,4	593,0	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1.077,0	791,9	669,1	973,7	1.411,4	861,1	1.412,0	989,8	826,9	1.111,4	1.236,1
Italia	163,3	674,5	435,0	520,0	448,0	620,0	370,0	620,0	403,5	735,0	509,0	656,7	634,0	685,0	879,0	636,5	490,0	510,0
Grecia	170,0	385,0	310,0	254,0	350,0	400,0	390,0	375,0	473,0	420,0	430,0	358,3	414,0	308,0	435,0	424,0	370,0	327,2
Portugal	20,0	62,0	22,0	32,1	32,2	43,7	44,8	42,0	35,1	50,2	24,6	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	36,3
Resto UE	1,0	4,3	1,6	2,3	2,0	2,3	2,5	2,7	3,4	4,1	3,2	3,6	4,7	11,8	7,0	12,1	11,9	9,1
Total UE	993,7	1.718,8	1.391,7	1.359,3	1.371,0	1.403,6	1.754,6	2.116,7	1.706,9	1.878,4	1.940,5	2.463,7	1.942,7	2.448,0	2.352,0	1.928,6	2.030,8	2.118,7
Túnez	175,0	250,0	120,0	235,0	100,0	60,0	270,0	93,0	215,0	210,0	130,0	35,0	72,0	280,0	130,0	220,0	160,0	170,0
Turquía	80,0	60,0	56,0	48,0	160,0	40,0	200,0	40,0	170,0	70,0	175,0	65,0	140,0	79,0	145,0	112,0	165,0	72,0
Marruecos	36,0	50,0	38,0	40,0	45,0	35,0	110,0	70,0	65,0	40,0	35,0	60,0	45,0	100,0	50,0	75,0	75,0	85,0
Siria	83,0	42,0	86,0	65,0	90,0	76,0	125,0	70,0	115,0	81,0	165,0	92,0	165,0	110,0	175,0	100,0	154,0	100,0
Resto países productores	85,3	85,2	119,8	77,7	79,5	120,9	135,4	75,8	130,6	95,1	120,0	109,8	130,8	157,0	161,0	416,9	182,2	167,3
Total países no UE	459,3	487,2	419,8	465,7	474,5	331,9	840,4	348,8	695,6	496,1	625,0	361,8	552,8	726,0	661,0	923,9	736,2	594,3
TOTAL PRODUCCIÓN MUNDIAL	1.453,0	2.206,0	1.811,5	1.825,0	1.845,5	1.735,5	2.595,0	2.465,5	2.402,5	2.374,5	2.565,5	2.825,5	2.495,5	3.174,0	3.013,0	2.852,5	2.767,0	2.713,0

02. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Producción

Tabla 1: Producción de aceite de oliva en el mundo (en miles de Tm). (continuación)

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19*	TACC	Años 1990	Años 2000	Años 2010
España	1.030,0	1.401,5	1.319,9	1.615,0	618,2	1.781,5	842,2	1.403,3	1.290,6	1.260,1	1.598,9	3,5%	676,8	1.125,4	1.303,3
Italia	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	463,7	222,0	476,6	182,3	428,9	265,0	1,8%	498,9	597,0	365,9
Grecia	305,0	320,0	301,0	294,6	357,9	132,0	300,0	320,0	195,0	346,0	225,0	1,0%	352,7	369,2	274,6
Portugal	53,4	62,5	62,9	76,2	59,2	91,6	61,0	109,1	69,4	134,8	115,0	6,7%	38,4	38,8	86,6
Resto UE	10,3	10,6	85,3	10,2	10,9	16,8	9,3	15,4	14,7	16,2	15,3	10,6%	2,6	8,4	21,6
Total UE	1.938,7	2.224,6	2.209,1	2.395,2	1.461,7	2.485,6	1.434,5	2.324,4	1.752,0	2.186,0	2.219,2	3,0%	1.569,5	2.138,8	2.052,0
Túnez	160,0	160,0	150,0	120,0	220,0	70,0	340,0	140,0	100,0	280,0	120,0	-1,4%	172,8	151,7	171,1
Turquía	130,0	147,0	160,0	191,0	195,0	135,0	160,0	150,0	178,0	263,0	183,0	3,1%	92,4	123,0	179,4
Marruecos	85,0	140,0	130,0	120,0	100,0	130,0	120,0	130,0	110,0	140,0	200,0	6,6%	52,9	75,0	131,1
Siría	130,0	150,0	180,0	198,0	175,0	180,0	105,0	110,0	110,0	100,0	100,0	0,7%	83,3	134,1	139,8
Resto países productores	225,8	151,9	245,9	296,8	249,8	251,4	298,5	322,1	311,5	344,0	308,8	4,9%	100,5	182,3	292,1
Total países no UE	730,8	748,9	865,9	925,8	939,8	766,4	1.023,5	852,1	809,5	1.127,0	911,8	2,6%	501,9	666,1	913,5
TOTAL PRODUCCIÓN MUNDIAL	2.669,5	2.973,5	3.075,0	3.321,0	2.401,5	3.252,0	2.458,0	3.176,5	2.561,5	3.313,0	3.131,0	2,9%	2.071,4	2.804,9	2.965,5

* Previsión

02. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Producción

Tabla 2: Producción de aceite de oliva en el mundo (en % sobre el total producción mundial)

Fuente: COI/Elaboración propia.

CAMPAÑA 1990/91 = BASE 100	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
España	44,0%	26,9%	34,4%	30,2%	29,2%	19,5%	36,5%	43,7%	33,0%	28,2%	38,0%	50,0%	34,5%	44,5%
Italia	11,2%	30,6%	24,0%	28,5%	24,3%	35,7%	14,3%	25,1%	16,8%	31,0%	19,8%	23,2%	25,4%	21,6%
Grecia	11,7%	17,5%	17,1%	13,9%	19,0%	23,0%	15,0%	15,2%	19,7%	17,7%	16,8%	12,7%	16,6%	9,7%
Portugal	1,4%	2,8%	1,2%	1,8%	1,7%	2,5%	1,7%	1,7%	1,5%	2,1%	1,0%	1,2%	1,2%	1,0%
Resto UE	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%
Total UE	68,4%	77,9%	76,8%	74,5%	74,3%	80,9%	67,6%	85,9%	71,0%	79,1%	75,6%	87,2%	77,8%	77,1%
Túnez	12,0%	11,3%	6,6%	12,9%	5,4%	3,5%	10,4%	3,8%	8,9%	8,8%	5,1%	1,2%	2,9%	8,8%
Turquía	5,5%	2,7%	3,1%	2,6%	8,7%	2,3%	7,7%	1,6%	7,1%	2,9%	6,8%	2,3%	5,6%	2,5%
Marruecos	2,5%	2,3%	2,1%	2,2%	2,4%	2,0%	4,2%	2,8%	2,7%	1,7%	1,4%	2,1%	1,8%	3,2%
Siria	5,7%	1,9%	4,7%	3,6%	4,9%	4,4%	4,8%	2,8%	4,8%	3,4%	6,4%	3,3%	6,6%	3,5%
Resto países productores	5,9%	3,9%	6,6%	4,3%	4,3%	7,0%	5,2%	3,1%	5,4%	4,0%	4,7%	3,9%	5,2%	4,9%
Total países no UE	31,6%	22,1%	23,2%	25,5%	25,7%	19,1%	32,4%	14,1%	29,0%	20,9%	24,4%	12,8%	22,2%	22,9%
TOTAL PRODUCCIÓN MUNDIAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Provisional ** Previsión

02. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Producción

**Tabla 2: producción de aceite de oliva en el mundo
(en % sobre el total producción mundial) (continuación)**

Fuente: COI/Elaboración propia.

CAMPAÑA 1990/91 = BASE 100	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19*
España	32,9%	29,0%	40,2%	45,6%	38,6%	47,1%	42,9%	48,6%	25,7%	54,8%	34,3%	44,2%	50,4%	38,0%	51,1%
Italia	29,2%	22,3%	17,7%	18,8%	20,2%	14,5%	14,3%	12,0%	17,3%	14,3%	9,0%	15,0%	7,1%	12,9%	8,5%
Grecia	14,4%	14,9%	13,4%	12,1%	11,4%	10,8%	9,8%	8,9%	14,9%	4,1%	12,2%	10,1%	7,6%	10,4%	7,2%
Portugal	1,4%	1,0%	1,7%	1,3%	2,0%	2,1%	2,0%	2,3%	2,5%	2,8%	2,5%	3,4%	2,7%	4,1%	3,7%
Resto UE	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	2,8%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%
Total UE	78,1%	67,6%	73,4%	78,1%	72,6%	74,8%	71,8%	72,1%	60,9%	76,4%	58,4%	73,2%	68,4%	66,0%	70,9%
Túnez	4,3%	7,7%	5,8%	6,3%	6,0%	5,4%	4,9%	3,6%	9,2%	2,2%	13,8%	4,4%	3,9%	8,5%	3,8%
Turquía	4,8%	3,9%	6,0%	2,7%	4,9%	4,9%	5,2%	5,8%	8,1%	4,2%	6,5%	4,7%	6,9%	7,9%	5,8%
Marruecos	1,7%	2,6%	2,7%	3,1%	3,2%	4,7%	4,2%	3,6%	4,2%	4,0%	4,9%	4,1%	4,3%	4,2%	6,4%
Siria	5,8%	3,5%	5,6%	3,7%	4,9%	5,0%	5,9%	6,0%	7,3%	5,5%	4,3%	3,5%	4,3%	3,0%	3,2%
Resto países productores	5,3%	14,6%	6,6%	6,2%	8,5%	5,1%	8,0%	8,9%	10,4%	7,7%	12,1%	10,1%	12,2%	10,4%	9,9%
Total países no UE	21,9%	32,4%	26,6%	21,9%	27,4%	25,2%	28,2%	27,9%	39,1%	23,6%	41,6%	26,8%	31,6%	34,0%	29,1%
TOTAL PRODUCCIÓN MUNDIAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Previsión

02. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Producción

Los datos de las Tablas 1 y 2 están referidos a campañas y no a años naturales, a fin de facilitar una mejor adaptación y comprensión de lo que es la grasa que nos ocupa. En este sentido, es necesario especificar que las campañas oleícolas comprenden los 12 meses que transcurren entre el 1 de octubre de un año (fecha que suele coincidir con el comienzo de la recogida de la aceituna en diferentes zonas geográficas) y el 30 de septiembre del año siguiente.

En cuanto al horizonte temporal utilizado, es el comprendido entre la campaña 1990/91 y la actualidad. La razón para la consideración de aquella como punto de partida para el análisis es que en 1991 se produce la incorporación definitiva en materia del aceite de oliva de España a la entonces Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea o UE), lo que dado el papel de nuestro país en la materia modificó las condiciones del mercado internacional.

Por lo que se refiere a las cifras de la Tabla 1, corresponden a las aprobadas por el COI con motivo de su 108ª sesión, celebrada en Madrid entre los días 19 y 23 de noviembre de 2018, incluyendo las de la recién terminada campaña 2017/18 con carácter provisional y las de la próxima campaña 2018/19 como previsión.

En términos absolutos puede apreciarse como a lo largo de las tres últimas décadas la producción mundial ha experimentado un crecimiento del 50%, ya que se ha pasado de alrededor de 2 millones de toneladas en la década de los 90 del pasado siglo a superar los tres millones a día de hoy. No obstante, pueden apreciarse grandes variaciones entre una campaña y la siguiente provocadas por el carácter vecero del olivo, que ocasiona que a los años de gran producción les sigan inmediatamente otros de un nivel inferior en el que el árbol se recupera de los esfuerzos anteriores. En cualquier caso, el efectivo incremento que se ha producido ha sido provocado por dos factores complementarios entre sí, como son el considerable aumento de la superficie de olivar plantada y la constante mejora en las técnicas de oleicultura.

Sin embargo, en términos relativos los cambios han sido muy inferiores, ya que la producción de la UE sigue suponiendo más del 70% de la total, siendo España el principal país productor del mundo con un promedio del 45% -habiendo campañas en los que incluso supera el 50%- . Le siguen Italia con cerca del 14%, Grecia con el 10% y Portugal con el 3%.

Fuera de la Unión Europea los principales países productores son Turquía, Túnez, Marruecos y Siria, representando cada uno de ellos aproximadamente un 5% del total mundial.

Centrándonos en la apenas iniciada campaña 2018/19, la previsión del COI es que la producción mundial supere los 3.100 miles de toneladas, aproximadamente un 5,5% inferior a la de la anterior, que fue de 3.313 miles de toneladas. Dicha reducción no supondría, en principio, un problema demasiado grave para el comercio internacional, ya que el enlace de campaña podría cubrir el desfase entre ambas. Lo que sí supone una mayor dificultad es la concentración de la oferta en menos países, ya que tan sólo España y Marruecos esperan producciones mayores que las de la pasada campaña. De hecho, el resto de los países productores experimentarán notables caídas en las suyas, las cuales superarán el 35% en países como Italia, Grecia y Túnez, y el 30% en Turquía, sin que los incrementos en nuestro país y en el citado Marruecos puedan compensarlas.

Por todo ello, no es previsible que los altos niveles actuales en los precios experimenten bajadas a corto y medio plazo, siendo previsible que se mantengan o que sufran tensiones al alza a lo largo de la campaña.

No es previsible que los altos niveles actuales en los precios experimenten bajadas a corto y medio plazo, siendo previsible que se mantengan o que sufran tensiones al alza a lo largo de la campaña.

02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

Tabla 3: Consumo de aceite de oliva en el mundo (en miles de Tm.)

Fuente: COI.

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
España	394,1	418,7	421,4	421,0	420,0	352,1	470,2	550,4	528,5	502,6	580,8	631,2	591,3	613,9	615,7	477,8
Italia	540,0	630,0	641,0	692,0	675,0	653,0	675,0	698,0	705,0	714,0	729,0	735,0	770,0	785,0	840,0	848,2
Grecia	204,0	203,0	197,0	196,0	210,0	230,0	240,0	240,0	245,0	265,0	270,0	270,0	270,0	270,0	283,0	265,0
Portugal	27,0	45,0	49,9	59,0	58,0	58,4	62,0	69,3	66,1	66,5	60,5	61,5	64,9	67,0	74,5	71,6
Francia	28,0	34,8	43,8	43,7	41,6	48,5	58,8	75,6	78,8	81,5	92,0	95,1	97,0	94,0	97,1	99,5
Alemania	10,3	9,8	10,5	13,4	16,9	16,4	16,1	23,6	30,3	32,5	36,3	38,6	40,0	38,5	46,3	45,3
Reino Unido	6,8	9,4	12,0	16,8	17,3	15,0	25,1	25,8	29,9	40,0	33,8	25,5	47,0	71,6	60,1	48,8
Resto UE	4,3	6,1	8,0	11,6	12,4	13,6	19,5	22,5	25,3	25,9	32,7	37,5	38,4	57,3	62,2	61,7
Total UE	1.214,5	1.356,8	1.383,6	1.453,5	1.451,2	1.387,0	1.566,7	1.705,2	1.708,9	1.728,0	1.835,1	1.894,4	1.918,6	1.997,3	2.078,9	1.917,9
Estados Unidos	88,0	79,0	104,0	115,5	115,5	101,0	130,5	142,5	151,0	169,5	194,5	188,5	184,0	216,5	215,5	223,0
Turquía	55,0	50,0	50,0	54,0	55,0	63,0	75,0	85,0	85,0	60,0	72,5	55,0	50,0	46,0	60,0	50,0
Marruecos	37,0	49,0	40,0	45,5	43,0	25,0	50,0	55,0	55,0	55,0	45,0	60,0	60,0	70,0	38,0	55,0
Siria	62,0	66,0	67,0	69,0	78,0	78,0	85,0	95,0	88,0	90,0	110,0	86,0	128,5	150,0	135,0	79,0
Argelia	7,0	27,0	30,0	25,0	17,5	36,0	50,0	31,5	44,0	42,0	26,0	25,0	21,0	60,0	38,0	35,0
Brasil	13,5	11,0	17,0	14,5	23,5	19,0	24,5	29,0	23,5	25,0	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26,0
Japón	4,0	4,5	5,0	6,5	8,5	16,5	26,0	34,0	28,5	27,0	30,0	31,5	30,5	32,0	30,0	30,5
Australia	13,5	12,5	16,0	16,5	19,0	16,5	21,5	17,5	24,0	25,5	31,0	27,5	31,5	34,5	32,5	34,5
Canadá	10,0	10,0	13,0	12,0	15,0	14,0	19,0	17,5	18,5	23,0	24,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0
Resto países no UE	162,0	191,2	178,4	173,0	168,3	132,5	193,3	169,3	186,6	197,5	196,9	192,1	207,4	166,7	237,1	209,6
Total países no UE	452,0	500,2	520,4	531,5	543,3	501,5	674,8	676,3	704,1	714,5	755,4	712,1	758,9	825,2	844,6	772,6
TOTAL CONSUMO MUNDIAL	1.666,5	1.857,0	1.904,0	1.985,0	1.994,5	1.888,5	2.241,5	2.381,5	2.413,0	2.442,5	2.590,5	2.606,5	2.677,5	2.822,5	2.923,5	2.690,5

02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

Tabla 3: consumo de aceite de oliva en el mundo (en miles de Tm.) (continuación)

Fuente COI.

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19*	TACC	Años 1990	Años 2000	Años 2010
España	538,7	546,3	533,6	539,4	554,2	574,0	486,9	524,8	492,2	494,5	442,9	475,1	525,0	1,1%	447,9	566,9	507,7
Italia	730,0	705,0	710,0	675,7	660,0	610,0	550,0	641,1	571,7	598,1	438,9	566,1	500,0	-0,3%	662,3	752,8	570,7
Grecia	269,5	264,0	229,0	228,5	227,5	200,0	180,0	140,0	130,0	140,0	105,0	130,0	130,0	-1,7%	223,0	261,9	153,6
Portugal	76,8	75,8	87,5	87,8	82,0	78,0	74,0	75,0	70,0	70,0	70,0	75,0	75,0	3,9%	56,1	72,8	74,3
Francia	101,8	101,6	113,5	114,8	112,8	112,0	113,1	110,6	106,0	113,4	109,0	113,0	81,0	4,0%	53,5	100,6	107,9
Alemania	48,3	48,0	47,7	50,1	58,8	61,0	60,5	66,0	64,2	62,7	60,9	64,2	62,4	6,9%	18,0	43,9	62,3
Reino Unido	47,6	56,1	56,4	55,3	69,5	59,2	62,0	31,3	62,9	65,1	69,6	61,7	60,5	8,4%	19,8	50,2	60,2
Resto UE	91,9	69,1	78,3	94,4	101,7	96,1	94,9	142,1	107,7	116,6	105,9	98,4	95,4	12,2%	14,9	62,4	106,5
Total UE	1.904,6	1.865,9	1.856,0	1.846,0	1.866,5	1.790,3	1.621,4	1.730,9	1.604,7	1.660,4	1.402,2	1.583,5	1.529,3	0,9%	1.495,5	1.911,5	1.643,2
Estados Unidos	248,0	246,0	256,0	258,0	275,0	300,0	287,0	301,5	295,0	321,0	315,0	315,0	315,5	4,8%	119,7	223,0	302,8
Turquía	80,0	85,0	108,0	110,0	131,0	150,0	150,0	105,0	125,0	116,0	150,0	176,5	163,0	4,1%	63,2	71,7	140,7
Marruecos	65,0	65,0	70,0	90,0	100,0	122,0	129,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	140,0	5,1%	45,5	61,8	121,2
Siria	110,0	80,0	110,0	120,5	130,5	135,5	160,5	170,5	126,0	104,0	98,0	87,0	87,0	1,3%	77,8	110,9	122,1
Argelia	23,0	25,0	55,0	33,5	59,0	42,5	60,5	48,5	65,0	80,0	67,0	78,5	78,0	9,3%	31,0	34,2	64,3
Brasil	34,5	40,0	42,0	50,5	61,5	68,0	73,0	72,5	66,5	50,0	59,5	76,5	78,0	6,7%	20,1	31,2	67,3
Japón	29,0	30,0	30,0	40,5	35,5	43,0	51,0	54,0	59,0	53,5	54,5	55,5	55,0	10,2%	16,1	31,4	51,2
Australia	47,5	35,0	37,0	44,0	44,0	40,0	37,0	37,0	37,0	42,0	45,0	46,0	47,0	4,7%	18,3	35,5	41,7
Canadá	32,5	29,0	30,0	37,0	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5	41,0	39,5	46,5	43,0	5,6%	15,2	29,0	40,5
Resto países no UE	224,4	253,6	237,5	272,0	318,0	354,7	382,6	395,1	380,3	391,6	375,3	422,5	414,2	3,5%	175,2	219,7	381,6
Total países no UE	893,9	888,6	975,5	1.056,0	1.194,5	1.295,2	1.367,6	1.344,6	1.311,3	1.319,1	1.323,8	1.424,0	1.420,7	4,3%	581,9	848,3	1.333,4
TOTAL CONSUMO MUNDIAL	2.798,5	2.754,5	2.831,5	2.902,0	3.061,0	3.085,5	2.989,0	3.075,5	2.916,0	2.979,5	2.726,0	3.007,5	2.950,0	2,1%	2.077,4	2.759,8	2.976,7

* Previsión

02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

Tabla 4: consumo de aceite de oliva en el mundo (en % sobre el total consumo mundial)

Fuente: COI/Elaboración propia.

TOTAL MUNDIAL = BASE 100	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
España	23,6%	22,5%	22,1%	21,2%	21,1%	18,6%	21,0%	23,1%	21,9%	20,6%	22,4%	24,2%	22,1%	21,8%	21,1%
Italia	32,4%	33,9%	33,7%	34,9%	33,8%	34,6%	30,1%	29,3%	29,2%	29,2%	28,1%	28,2%	28,8%	27,8%	28,7%
Grecia	12,2%	10,9%	10,3%	9,9%	10,5%	12,2%	10,7%	10,1%	10,2%	10,8%	10,4%	10,4%	10,1%	9,6%	9,7%
Portugal	1,6%	2,4%	2,6%	3,0%	2,9%	3,1%	2,8%	2,9%	2,7%	2,7%	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%	2,5%
Francia	1,7%	1,9%	2,3%	2,2%	2,1%	2,6%	2,6%	3,2%	3,3%	3,3%	3,6%	3,6%	3,6%	3,3%	3,3%
Alemania	0,6%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%	0,9%	0,7%	1,0%	1,3%	1,3%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%	1,6%
Reino Unido	0,4%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%	0,8%	1,1%	1,1%	1,2%	1,6%	1,3%	1,0%	1,8%	2,5%	2,1%
Resto UE	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%	0,6%	0,7%	0,9%	0,9%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%	1,4%	2,0%	2,1%
Total UE	72,9%	73,1%	72,7%	73,2%	72,8%	73,4%	69,9%	71,6%	70,8%	70,7%	70,8%	72,7%	71,7%	70,8%	71,1%
Estados Unidos	5,3%	4,3%	5,5%	5,8%	5,8%	5,3%	5,8%	6,0%	6,3%	6,9%	7,5%	7,2%	6,9%	7,7%	7,4%
Turquía	3,3%	2,7%	2,6%	2,7%	2,8%	3,3%	3,3%	3,6%	3,5%	2,5%	2,8%	2,1%	1,9%	1,6%	2,1%
Marruecos	2,2%	2,6%	2,1%	2,3%	2,2%	1,3%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%	1,7%	2,3%	2,2%	2,5%	1,3%
Siria	3,7%	3,6%	3,5%	3,5%	3,9%	4,1%	3,8%	4,0%	3,6%	3,7%	4,2%	3,3%	4,8%	5,3%	4,6%
Argelia	0,4%	1,5%	1,6%	1,3%	0,9%	1,9%	2,2%	1,3%	1,8%	1,7%	1,0%	1,0%	0,8%	2,1%	1,3%
Brasil	0,8%	0,6%	0,9%	0,7%	1,2%	1,0%	1,1%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%
Japón	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,9%	1,2%	1,4%	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%
Australia	0,8%	0,7%	0,8%	0,8%	1,0%	0,9%	1,0%	0,7%	1,0%	1,0%	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%	1,1%
Canadá	0,6%	0,5%	0,7%	0,6%	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,1%
Resto países no UE	9,7%	10,3%	9,4%	8,7%	8,4%	7,0%	8,6%	7,1%	7,7%	8,1%	7,6%	7,4%	7,7%	5,9%	8,1%
Total países no UE	27,1%	26,9%	27,3%	26,8%	27,2%	26,6%	30,1%	28,4%	29,2%	29,3%	29,2%	27,3%	28,3%	29,2%	28,9%
TOTAL CONSUMO MUNDIAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

Tabla 4: consumo de aceite de oliva en el mundo (en % sobre el total consumo mundial) (Continuación)

Fuente: COI/Elaboración propia.

TOTAL MUNDIAL = BASE 100	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19*	Años 1990	Años 2000	Años 2010
España	17,8%	19,2%	19,8%	18,8%	18,6%	18,1%	18,6%	16,3%	17,1%	16,9%	16,6%	16,2%	15,8%	17,8%	21,6%	20,5%	17,1%
Italia	31,5%	26,1%	25,6%	25,1%	23,3%	21,6%	19,8%	18,4%	20,8%	19,6%	20,1%	16,1%	18,8%	16,9%	31,9%	27,3%	19,2%
Grecia	9,8%	9,6%	9,6%	8,1%	7,9%	7,4%	6,5%	6,0%	4,6%	4,5%	4,7%	3,9%	4,3%	4,4%	10,7%	9,5%	5,2%
Portugal	2,7%	2,7%	2,8%	3,1%	3,0%	2,7%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	2,6%	2,5%	2,5%	2,7%	2,6%	2,5%
Francia	3,7%	3,6%	3,7%	4,0%	4,0%	3,7%	3,6%	3,8%	3,6%	3,6%	3,8%	4,0%	3,8%	2,7%	2,6%	3,6%	3,6%
Alemania	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,2%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	0,9%	1,6%	2,1%
Reino Unido	1,8%	1,7%	2,0%	2,0%	1,9%	2,3%	1,9%	2,1%	1,0%	2,2%	2,2%	2,6%	2,1%	2,1%	1,0%	1,8%	2,0%
Resto UE	2,3%	3,3%	2,5%	2,8%	3,3%	3,3%	3,1%	3,2%	4,6%	3,7%	3,9%	3,9%	3,3%	3,2%	0,7%	2,3%	3,6%
Total UE	71,3%	68,1%	67,7%	65,5%	63,6%	61,0%	58,0%	54,2%	56,3%	55,0%	55,7%	51,4%	52,7%	51,8%	72,0%	69,3%	55,2%
Estados Unidos	8,3%	8,9%	8,9%	9,0%	8,9%	9,0%	9,7%	9,6%	9,8%	10,1%	10,8%	11,6%	10,5%	10,7%	5,8%	8,1%	10,2%
Turquía	1,9%	2,9%	3,1%	3,8%	3,8%	4,3%	4,9%	5,0%	3,4%	4,3%	3,9%	5,5%	5,9%	5,5%	3,0%	2,6%	4,7%
Marruecos	2,0%	2,3%	2,4%	2,5%	3,1%	3,3%	4,0%	4,3%	3,9%	4,1%	4,0%	4,4%	4,0%	4,7%	2,2%	2,2%	4,1%
Siria	2,9%	3,9%	2,9%	3,9%	4,2%	4,3%	4,4%	5,4%	5,5%	4,3%	3,5%	3,6%	2,9%	2,9%	3,7%	4,0%	4,1%
Argelia	1,3%	0,8%	0,9%	1,9%	1,2%	1,9%	1,4%	2,0%	1,6%	2,2%	2,7%	2,5%	2,6%	2,6%	1,5%	1,2%	2,2%
Brasil	1,0%	1,2%	1,5%	1,5%	1,7%	2,0%	2,2%	2,4%	2,4%	2,3%	1,7%	2,2%	2,5%	2,6%	1,0%	1,1%	2,3%
Japón	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	1,4%	1,2%	1,4%	1,7%	1,8%	2,0%	1,8%	2,0%	1,8%	1,9%	0,8%	1,1%	1,7%
Australia	1,3%	1,7%	1,3%	1,3%	1,5%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%	1,3%	1,4%	1,7%	1,5%	1,6%	0,9%	1,3%	1,4%
Canadá	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	0,7%	1,1%	1,4%
Resto países no UE	7,8%	8,0%	9,2%	8,4%	9,4%	10,4%	11,5%	12,8%	12,8%	13,0%	13,1%	13,8%	14,0%	14,0%	8,4%	8,0%	12,8%
Total países no UE	28,7%	31,9%	32,3%	34,5%	36,4%	39,0%	42,0%	45,8%	43,7%	45,0%	44,3%	48,6%	47,3%	48,2%	28,0%	30,7%	44,8%
TOTAL CONSUMO MUNDIAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Previsión

02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

El consumo mundial ha experimentado a lo largo del período considerado un aumento idéntico al experimentado por la producción, ya que también ha crecido un 50% a lo largo de las tres últimas décadas, habiendo pasado de cerca de 2 millones de toneladas en los 90 del pasado siglo a superar los tres millones en la actualidad.

Sin embargo, y a diferencia de la producción, el incremento en el consumo no se ha producido en los países productores y tradicionalmente consumidores, si no en algunos no productores.

Así, Italia y España siguen siendo los mayores consumidores de aceite de oliva en el mundo, seguidos hoy por Estados Unidos. No obstante, mientras en los mencionados países europeos su volumen se ha reducido respecto al de principios de siglo (más de un 20% y de un 10%, respectivamente) en Estados Unidos se ha triplicado en los últimos 25 años hasta situarse por encima de 300 miles de toneladas anuales, frente a los menos de 500 miles de toneladas del país transalpino y del nuestro.

Otros países no productores que han experimentado incrementos exponenciales en el consumo de aceite de oliva han sido Alemania y el Reino Unido dentro de la UE, donde se ha multiplicado por cinco; y Japón,

Brasil, Australia y Canadá fuera de ella, en los que los crecimientos han llegado incluso a ser mayores. Sensu contrario, Grecia ha visto reducido su consumo en aproximadamente un 40%.

Las variables que explican este comportamiento son básicamente dos. La primera es la difusión internacional de las bondades del aceite de oliva y de la Dieta Mediterránea para la salud en países fuera del área donde nació (de hecho, la Dieta Mediterránea fue descubierta y formulada por primera vez por fisiólogos estadounidenses, lo que proporcionó mayor credibilidad a las evidencias científicas de sus ventajas nutricionales). Y la segunda es la subida de los precios como resultado de la mayor demanda mundial, situación que se ve acrecentada por su posicionamiento como producto saludable.

Ambas variables, que operan simultáneamente, hacen que el consumo aumente en países no productores con rentas elevadas como los anteriormente mencionados, mientras que en los países tradicionalmente consumidores, donde la sensibilidad al precio de un producto considerado tradicional es mucho mayor, disminuya.

Conforme a lo anteriormente expuesto, la pregunta que debe hacerse es si el mercado del aceite de oliva es un producto en el que la demanda es mayor que la oferta, de manera que la producción es un factor que limita el crecimiento de la primera, o si funciona en sentido inverso. La respuesta a dicha pregunta puede extraerse del Gráfico 1, de la siguiente página que recoge la evolución de la producción y el consumo mundiales a lo largo de las tres últimas décadas así como la tendencia de ambos. En dicho gráfico puede observarse la evolución creciente de ambas tendencias, siendo mayor la pendiente de la tendencia del consumo que la de la producción. Por tanto, estamos ante un mercado de demanda, en la que el consumo sólo puede experimentar crecimientos en la medida en que la producción aumente, siendo, por tanto, uno de los pocos productos de alimentación en el que se produce tal circunstancia.

En resumen: la previsión es que a medio y largo plazo siga aumentando el consumo mundial de aceite de oliva, ya que las plantaciones de olivar realizadas en los últimos años no es sino a partir de ahora cuando comienzan a ser plenamente productivas, ya que se estima que el período medio para que un olivo sea rentable y eficiente está algo por encima de ocho años.

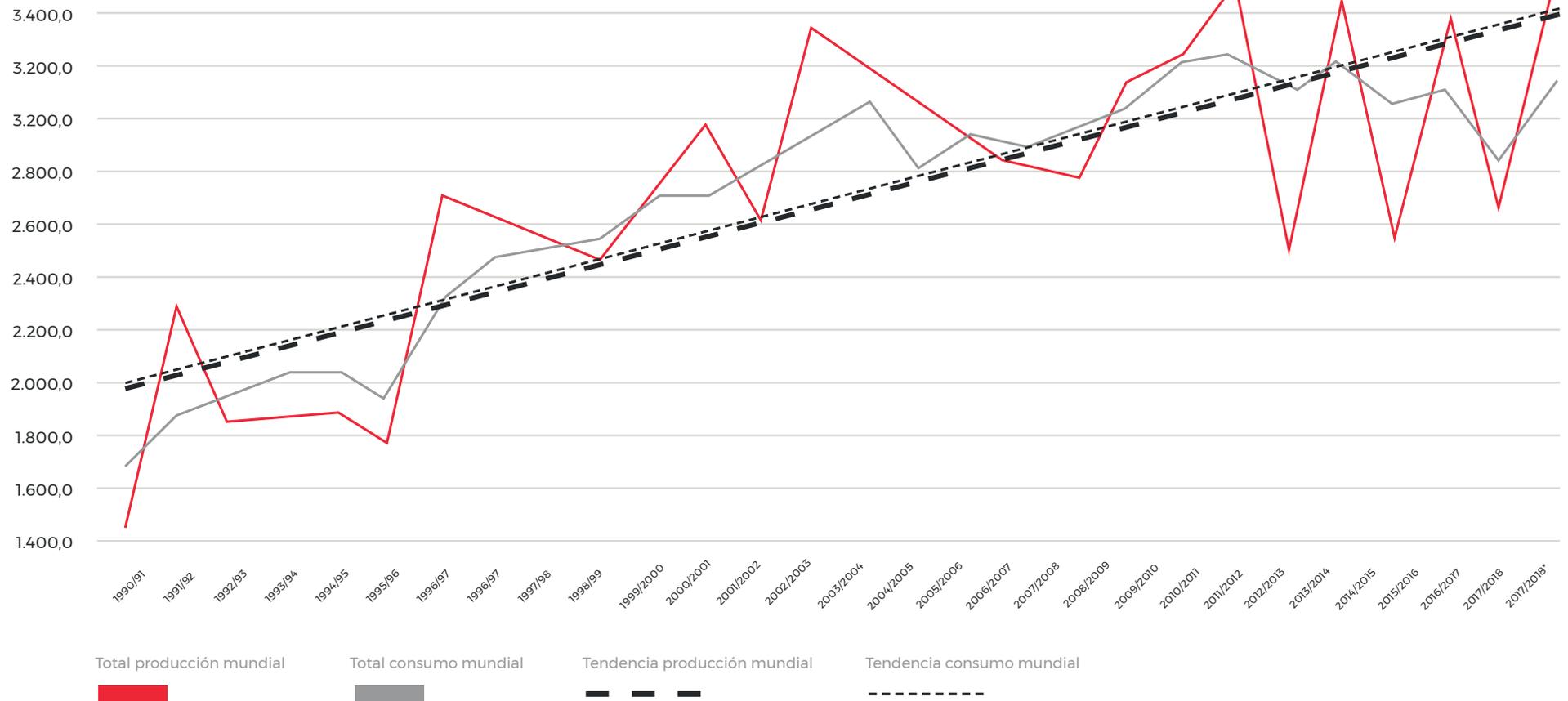


02. El aceite de oliva en el mundo

2.2. Consumo

Gráfico 1: Evolución de la producción y el consumo de aceite de oliva en el mundo (en miles de Tm.)

Fuente: COI/Elaboración propia.



03

El aceite de oliva en España

03. Balance oleícola español

En estas coordenadas, España desempeña un papel esencial en el comercio internacional de aceite de oliva, ya que es el mayor productor mundial y, junto con Italia, en el que su consumo es mayor. Se hace, pues, indispensable hacer una estimación del balance oleícola español para la campaña 2018/19 recién

comenzada, en el que se analicen el total de disponibilidades (existencias iniciales, producción e importaciones) y de salidas (consumo interno y exportaciones), para poder realizar una previsión de lo que pueda suceder a nivel global.

Para ello, en la siguiente tabla se recogen los datos de los balances de las últimas 10 campañas facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) -organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)-, las cifras promedio de las mismas y la estimación para la campaña en vigor.

Tabla 5: Balance oleícola español (en miles de Tm.)

Fuente: AICA/Estimación propia.

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	10 Camp.	Est.2018/19	Variación CA	TACC
Existencias Iniciales	425,7	285,7	420,7	474,1	692,5	300,7	500,4	180,7	331,0	305,0	391,7	374,7	22,9%	-3,6%
Producción	1.030,0	1.401,5	1.391,9	1.615,0	618,2	1.781,5	842,2	1.403,3	1.290,6	1.260,7	1.263,5	1.550,0	22,9%	2,3%
Importaciones	38,9	47,0	43,5	59,8	119,2	57,6	159,1	117,7	95,3	164,0	90,2	70,0	-57,3%	17,3%
Total disponibilidades	1.494,6	1.734,2	1.856,1	2.148,9	1.429,9	2.139,8	1.501,7	1.701,7	1.716,9	1.729,7	1.745,4	1.994,7	15,3%	1,6%
Consumo interno	533,6	533,4	554,1	580,9	499,2	536,5	494,6	502,6	457,8	471,1	516,4	475,0	0,8%	-1,4%
Exportaciones	675,3	780,1	827,9	875,5	630,0	1.102,9	826,4	868,1	954,1	883,9	842,4	1.200,0	35,8%	3,0%
Total salidas	1.208,9	1.313,5	1.382,0	1.456,4	1.129,2	1.639,4	1.321,0	1.370,7	1.411,9	1.355,0	1.358,8	1.675,0	23,6%	1,3%
Existencias finales	285,7	420,7	474,1	692,5	300,7	500,4	180,7	331,0	305,0	374,7	386,6	319,7	-14,7%	3,1%

03. Balance oleícola español

3.1. Producción

El olivo es un árbol resistente a las condiciones climatológicas adversas, capaz de soportar altas temperaturas en verano y bajas en invierno, que crece en terrenos arcillosos en los que hunde sus raíces a fin de buscar el agua que requiere para su subsistencia. No obstante, no deja tratarse de una especie vegetal que requiere un mínimo de humedad para poder sobrevivir y ser productivo, de manera que su productividad tiene relación directa con las lluvias que recibe durante la campaña anterior, que coincide con el período del año hídrico.

Precisamente es la pluviometría la que explica las elevadas diferencias sufridas en la producción de aceite de oliva en España durante la última década, ya que se han alternado años de pocas lluvias -como por ejemplo el año hídrico 2011/12, con menos de 490 mm por m², lo que explica la baja producción de la campaña 2012/13- con otros en las que han sido muy intensas -como el año hídrico 2012/13, que con más de 840 mm por m² provocó la cifra récord de producción de la campaña 2013/14.

Durante el final del último invierno y la totalidad de la pasada primavera, las fuertes lluvias, especialmente durante los meses de marzo y abril, lo que unido a las del comienzo del verano han hecho posible un año pluviométrico por encima de la media. Ello hace que la producción de aceituna de almazara para la campaña 2018/19 se prevea muy superior a la de la campaña anterior y a la del promedio de las últimas 10 campañas, tal y como recoge el MAPA en el avance de superficies y producciones de cultivo. No obstante, los rendimientos grasos del aceite producido durante el mes de octubre, si bien no son suficientemente significativos, son muy inferiores a los esperados y a los que el propio MAPA estima, que se sitúa algo por encima del 20,5% para el total de la campaña. En nuestra opinión, **los rendimientos medios no van a ser superiores al 20,0%, por lo que estimamos que la producción de aceite de oliva se situará más cerca de los 1.550 miles de toneladas** que de las aproximadamente 1.600 miles de toneladas previstas por el Ministerio.



03. Balance oleícola español

3.2. Importaciones

El progresivo aumento de las salidas de aceite de oliva como consecuencia de la notable subida de las exportaciones han hecho necesario aumentar las importaciones a fin de complementar las disponibilidades indispensables para poder satisfacer la demanda total. La procedencia de dichas importaciones tradicionalmente se ha limitado a Túnez, Turquía y, en menor medida, a Grecia, pero recientemente la entrada en producción de las nuevas plantaciones de olivar en Marruecos y Portugal han hecho que los operadores nacionales acudan también a éstos últimos.

Dado que de los cinco países mencionados, tal y como ya se ha comentado anteriormente, tan sólo Marruecos prevé una producción superior a la de la pasada campaña, no es previsible que durante la actual se mantenga el nivel de importaciones de los últimos años. De hecho, y dadas las bajas producciones esperadas para los cuatro países restantes, se estima que las importaciones no superen 70 miles de toneladas, menos de la mitad que en la campaña 2017/18.



03. Balance oleícola español

3.3. Consumo interno

Las cifras de consumo interno incluyen tanto el consumo doméstico, como el extrado-méstico (hostelería, restauración y catering), las ventas a granel (principalmente industria conservera), y las mermas resultantes de los

procesos industriales a los que es sometido el aceite de oliva, siendo el primero de los apartados citados el más importante.

Los datos recogidos en la Tabla 6, obtenidos a partir del Panel de Consumo Alimentario

del MAPA muestran un descenso continuado del volumen de aceite de oliva consumido en los hogares en España durante los últimos 10 años, ya que **frente a los 425 millones de litros del año 2008 en el año 2017 no se llegaron a alcanzar los 342 millones.**

Tabla 6: Consumo en volumen de aceite de oliva en hogares en España (en miles de litros)

Fuente: MAPA.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TACC
Aceite de oliva virgen extra	130.764	137.689	148.918	128.906	112.314	112.031	109.577	101.530	106.829	114.189	-1,5%
Aceite de oliva virgen	18.467	16.465	17.480	34.599	55.854	72.419	79.914	59.743	46.358	52.539	12,3%
Aceite de oliva	275.811	285.619	279.929	279.576	257.946	237.592	223.251	211.515	220.338	175.118	-4,9%
Total aceites de oliva	425.042	439.773	446.326	443.081	426.114	422.041	412.741	372.788	373.525	341.846	-2,4%
Aceite de orujo	6.322	3.940	2.947	3.089	2.965	4.897	3.043	7.261	7.445	6.462	0,2%
Aceite de girasol	157.223	163.642	160.984	154.103	153.804	155.746	142.361	138.978	140.775	170.500	0,9%
Aceite de maiz	2.906	2.505	1.880	1.535	1.388	943	865	583	572	697	-14,7%
Aceite de soja	94	35	66	11	6	8	27	11	6	2	-36,0%
Aceite de semillas	16.046	12.131	8.971	8.192	11.893	23.331	35.196	39.153	33.495	15.293	-0,5%
Total aceites de semillas	176.269	178.313	171.901	163.841	167.090	180.029	178.448	178.725	174.848	186.491	0,6%
TOTAL ACEITE	601.311	618.086	618.227	606.922	593.204	602.070	591.190	551.513	548.373	528.337	-1,4%

03. Balance oleícola español

3.3. Consumo interno

Tabla 7: Consumo en valor de aceite de oliva en hogares en España (en miles de euros)

Fuente: MAPA.

Sin embargo, en términos de valor el aceite de oliva consumido en los hogares ha experimentado la evolución inversa en el período considerado, **ya que de los 1.256 millones de euros del año 2008 se ha pasado a los 1.373 millones de euros en el año 2017.**

La explicación se encuentra en el continuado aumento de los precios como consecuencia del crecimiento de la demanda mundial, tal y como se explicado anteriormente, que provocan incremento en valor al mismo tiempo que una disminución en volumen.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TACC
Aceite de oliva virgen extra	427.894	395.546	409.938	363.396	322.390	376.456	347.470	394.783	454.293	510.808	2,0%
Aceite de oliva virgen	56.985	49.052	49.586	84.386	133.391	208.638	204.420	199.905	169.283	209.600	15,6%
Aceite de oliva	770.723	682.981	660.588	642.300	595.396	673.376	574.002	657.839	731.781	652.936	-1,8%
Total aceites de oliva	1.255.602	1.127.580	1.120.112	1.090.083	1.051.177	1.258.469	1.125.891	1.252.527	1.355.357	1.373.345	1,0%
Aceite de orujo	13.924	7.709	5.365	5.767	5.390	9.836	6.158	15.935	16.522	16.384	1,8%
Aceite de girasol	210.845	165.276	159.024	188.237	198.339	202.503	171.685	168.902	168.276	184.163	-1,5%
Aceite de maíz	4.995	4.169	2.960	2.621	2.334	1.697	1.437	1.008	1.016	1.214	-14,5%
Aceite de soja	141	71	86	19	5	9	37	16	9	2	-37,0%
Aceite de semillas	24.752	18.543	12.766	12.433	17.543	32.474	41.269	45.607	42.029	29.066	1,8%
Total aceites de semillas	240.733	188.058	174.836	203.310	218.221	236.683	214.428	215.533	211.330	214.446	-1,3%
TOTAL ACEITE	1.496.335	1.315.638	1.294.949	1.293.393	1.269.398	1.495.152	1.340.320	1.468.060	1.566.688	1.587.791	0,7%

03. Balance oleícola español

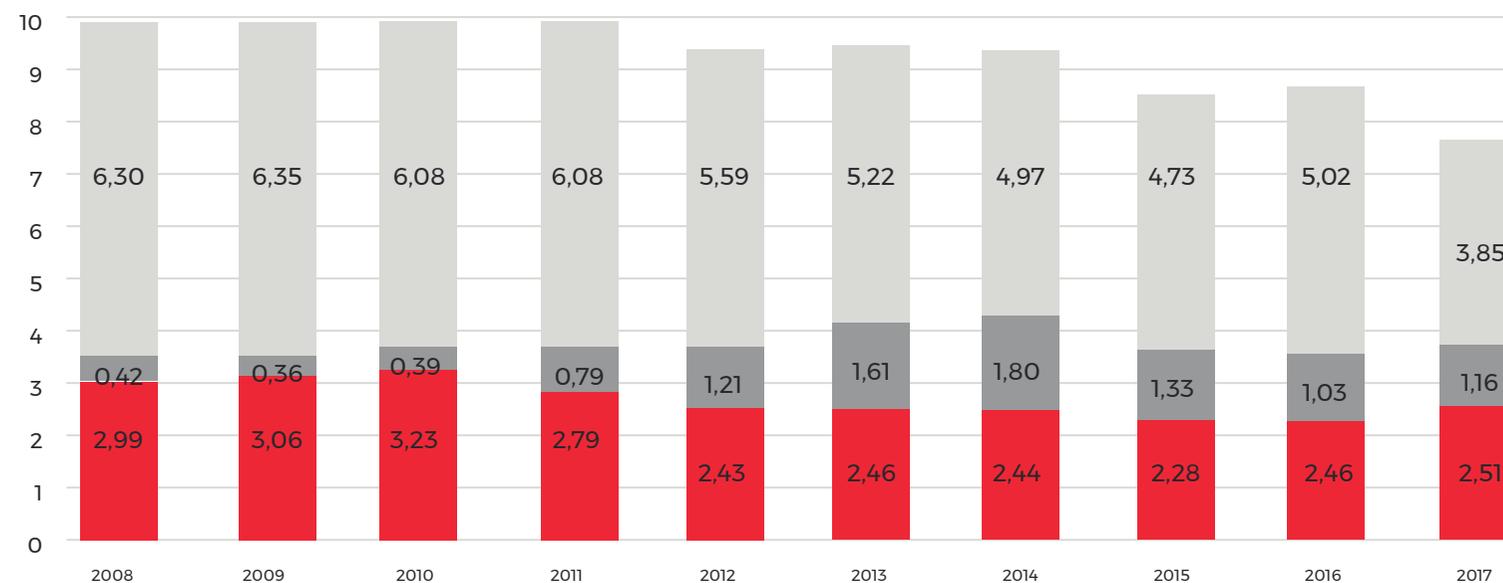
3.3. Consumo interno

Adicionalmente, y tal y como muestra el siguiente gráfico el trasvase de consumo desde el aceite de oliva en favor del aceite de oliva virgen y, muy especialmente, del aceite de oliva virgen extra también contribuye a la subida del del consumo en valor, en tanto en cuanto los dos últimos tienen precios más elevados que el primero.

Tomando en consideración que el nivel actual de los precios del aceite de oliva no es previsible que experimente bajada alguna -sino, más probablemente, al contrario- como consecuencia de que nuestro país debe compensar la reducción de las disponibilidades de la casi totalidad de los países productores, se estima que el consumo interior sea prácticamente idéntico al de la última campaña, no superando los 475 miles de toneladas.

Gráfico 2: consumo per cápita de aceite de oliva en hogares en españa (en litros)

Fuente: MAPA.



03. Balance oleícola español

3.4. Exportaciones

Las bajas producciones de Italia y Grecia, así como del resto de los países mediterráneos con la única excepción de Marruecos, hacen de nuestro país la única posibilidad de abastecimiento para aquellos. Por esta razón, se espera que en la campaña 2018/19 las exportaciones españolas de aceite de oliva alcancen la cifra récord de 1.200 miles de toneladas.

En este sentido, vuelve a hacerse necesario recalcar que el principal importador de aceite de oliva español es Italia, cuyas compras suponen aproximadamente la tercera parte del total de nuestras exportaciones, y que es nuestro principal competidor en los mercados internacionales, en los que comercializa dicho aceite tras envasarlo en su país bajo marcas italianas.



04

Conclusiones

4. Conclusiones

El aceite de oliva es algo más que un alimento, ya que su presencia a lo largo de la historia y de la tradición en las costas del Mare Nostrum, nombre que daban los romanos al mar Mediterráneo, hacen que forme parte esencial de una manera de entender la vida que recibe la denominación de Dieta Mediterránea.

Al mismo tiempo, sus largamente probadas propiedades nutricionales hacen de este zumo de aceitunas la grasa más saludable para el consumo humano.

La difusión mundial de los efectos beneficiosos de su ingesta en sustitución de otras grasas han provocado un gran crecimiento de su consumo en países alejados de la cuenca mediterránea, con gran preocupación por la salud y elevados niveles adquisitivos, como pueden ser Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Australia, entre otros. Dicho crecimiento ha sido posible gracias al incremento de la producción mundial, y muy especialmente a la experimentada en nuestro país.

España, cuya producción supone entre el 45% y el 50% del total mundial según la campaña, se ha convertido en el mayor proveedor internacional, de manera que las exportaciones de aceite de oliva hacen de este producto uno de los que tienen una mejor balanza comercial exterior y de los que más han contribuido a la reducción de su déficit en los últimos años en términos relativos.

No obstante, el aumento de la demanda internacional y de las exportaciones españolas han provocado una subida de los precios que están afectando negativamente al consumo interior.

Las estimaciones para la actual campaña en curso señalan que prácticamente tan sólo nuestro país vaya a experimentar un incremento en su producción, por lo que es previsible un crecimiento de las exportaciones. Ello provocará una gran fortaleza de los precios, por lo que no parece posible que se produzca una recuperación del consumo interno.

5. Referencias

- Consejo Oleico Internacional (COI).
- Agencia de Información y Control Alimentarios (AICO).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015
C/ Tarragona, 110 - 08015

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

eae.es

900 494 805



ISBN: 978-84-17476-39-7