



La irresistible atracción del oro líquido

El aceite de oliva se enfrenta al reto de impulsar la promoción y el consumo para consolidar su liderazgo

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

RESUMEN

El sector de aceite de oliva se encuentra ante el reto de impulsar la promoción y comercialización adecuadas que le otorguen de un buen posicionamiento para consolidar su liderazgo. La coyuntura de excedente de producción, que puede mantenerse en el tiempo a tenor de la capacidad adquirida en el eslabón productor, requiere de un esfuerzo adicional en el marketing y comunicación para poder alcanzar la proyección debida en los mercados que den salida al producto.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, consumo, promoción, mercados, precios.

El sector de aceite de oliva se encuentra ante el reto de impulsar la promoción y comercialización adecuadas que le otorguen de un buen posicionamiento para consolidar su liderazgo. Productores, industria transformadora, distribución y consumidores son conscientes de los atributos de calidad y de potencial de crecimiento en ventas de esta grasa saludable.

Como todos los sectores con atractivo, protagoniza últimamente algunas polémicas sobre su valor, su calidad y sus oscilaciones en precio, tanto en origen como en los lineales. España, líder mundial de este sector tanto en producción, como en transformación y ventas, tiene la responsabilidad de valorizar este producto y de distribuir este valor a lo largo de toda la cadena.

La coyuntura de excedente de producción, que puede mantenerse en el tiempo a tenor de la capacidad adquirida en el eslabón primario, requiere de un esfuerzo adicional en el marketing y comunicación para poder alcanzar la proyección debida en los mercados que den salida al producto. Establecer una hoja de ruta clara para saber dónde se quiere llegar, tanto dentro como fuera de nuestra frontera, atendiendo a una cada vez mayor demanda por sus características nutricionales, es necesario para proteger uno de los sectores con mayor impacto en nuestra economía.

El mercado mundial de aceite de oliva, que actualmente sólo representa el 2% de consumo del conjunto de grasas, es uno de los más dinámicos del sector de alimentación. Su ingesta ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los últimos 45 años, de forma especialmente notable a partir de la década de los años 90 hasta la actualidad. Su principal característica de grasa saludable y su condición de indispensable en la dieta mediterránea satisface plenamente las necesidades nutricionales actuales de los consumidores informados y con poder adquisitivo. Por ello, tiene un enorme potencial de crecimiento, como demuestra su trayectoria en los últimos años. Así, en las últimas tres décadas la producción mundial ha experimentado un crecimiento del 50%, pasando de un volumen de 2 millones de toneladas a finales del siglo XX a superar los 3 millones de la actualidad.

INCREMENTO DE SUPERFICIE DE CULTIVO

El encanto del zumo de aceituna para el consumidor ha incrementado considerablemente su demanda y ha atraído a numerosos agricultores a este tipo de cultivo, originario de Asia Menor y diseminado por los fenicios, que representa uno de los más importantes de nuestra producción agrícola, en una inversión de largo plazo que reporta mayores retornos en los olivares más modernos y tecnificados.

Según la estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (MAPA) sobre el valor de la tierra, las tierras dedicadas al olivo son de las más caras, sólo por detrás de los cítricos y los cultivos subtropicales y de invernadero, y por encima de los dedicados a muchos frutales y cereales. En concreto, su valor se incrementó un 3% en 2017 respecto del año anterior. La fuerte expansión del cultivo de olivar de almazara en España, con un incremento de más de 100.000 hectáreas en los últimos cinco años, pero con una subida constante iniciada en los años 90, ha hecho llegar la superficie de olivar hasta los 2,7 millones de hectáreas de la actualidad, de los que casi la mitad son de cultivo tradicional de secano.

Las plantaciones realizadas en la última década empiezan a ser altamente productivas en las presentes campañas, ya que se estima que el periodo medio para que un olivo sea rentable y eficiente es de poco más de ocho años. Y mientras que desde 2004 la superficie de olivar de secano ha disminuido en casi un 6%, la de regadío se ha incrementado un 73,5%, según el MAPA, debido a su mayor productividad y rendimiento.

Las tierras dedicadas al olivo son de las más caras, sólo por detrás de los cítricos y los cultivos subtropicales y de invernadero, y por encima de los dedicados a muchos frutales y cereales



Con estas capacidades de cultivo y de tecnificación punteras, España se ha convertido en el imbatible y principal país productor del mundo con casi el 50% de la producción mundial (dependiendo de las campañas), seguido por Italia (14%), Grecia (10%) y Portugal (3%). Otros productores importantes fuera de la UE son Marruecos (6,4%), Turquía (5,8%), Túnez (3,8%), y Siria (3,2%), en un volumen de producción mundial que según el Comité Oleícola Internacional (COI) ascenderá en la campaña 2018/19 a unos 3.100 miles de toneladas, aproximadamente un 5,5% inferior a la de la anterior, que fue de 3.313 miles de toneladas.)

BALANZA COMERCIAL POSITIVA

Nuestro país es, por tanto, el principal proveedor de aceite de oliva de los mercados mundiales, suponiendo uno de los productos con mayor saldo positivo de nuestra balanza comercial. La previsión es que para la campaña 2018/19 las exportaciones españolas de aceite de oliva se aproximen a la cifra récord de 1,2 millones de toneladas.

El progresivo aumento de las ventas de aceite de oliva al exterior ha hecho necesario además aumentar las importaciones de otros países productores a fin de complementar la disponibilidad de oferta 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.

Asimismo, esta campaña ha sido especialmente beneficiosa para España, dado el descenso de producción registrado en países como Italia, nuestro principal destino en exportación, y nuestro principal competidor en comercialización, puesto que, como es conocido, el país transalpino ha sido el líder mundial en ventas de producto español bajo marca italiana.

Para apreciar mejor la trayectoria ascendente del comercio exterior del aceite de oliva, hay que destacar que la media de exportaciones entre los años 1991-2000, periodo en el que se inició la recta en auge de las plantaciones de olivar, era de apenas 296.000 toneladas. De ahí se pasó entre 2001 y 2010 a una comercialización exterior de 632.000 tn., y ya en esta última década, entre 2011 y 2017, alcanzaba las 883.000 toneladas.

LA MADUREZ DEL MERCADO DOMÉSTICO

Sin embargo, el consumo doméstico de este tipo de grasa muestra un trazado en descenso. Según el Panel de Consumo

Alimentario del MAPA, el mercado interno muestra una caída continuada del volumen de aceite de oliva consumido en los hogares españoles 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. 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.

En este ascenso del valor en consumo hay dos causas fundamentales. Por un lado, el continuado aumento de los precios como consecuencia del crecimiento de la demanda mundial provoca un incremento en su valor, al mismo tiempo que una disminución en volumen. Por otro, 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 valor de su consumo, debido a un mayor precio de los últimos respecto al primero.

El mercado español consume aproximadamente un 50% de aceite de oliva y el otro 50% corresponde a otros tipos de grasas, de las que el 90% es girasol. Primitivo Fernández, secretario general de la Asociación Nacional de Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), señala que “España es un mercado muy maduro para el aceite; su penetración es importantísima, pero es un producto que siendo básico y conocido depende mucho de la variación del precio. En el momento que el precio sube, el consumo baja”.

La madurez del mercado doméstico y el impulso del consumo mundial que ha venido teniendo este producto, derivado de los descubrimientos de sus propiedades nutricionales y de salud, investigaciones que tuvieron su origen en Estados Unidos, ha proyectado la internacionalización y las ventas de la industria española hacia los mercados mundiales. El aumento de la demanda internacional y de las exportaciones españolas ocasiona subidas de los precios que afectan negativamente al consumo interior. Esta fortaleza en los precios no parece propiciar una recuperación del consumo interno, mientras que el consumidor nacional no valorice adecuadamente el producto.

La madurez del mercado doméstico y el impulso del consumo mundial que ha venido teniendo este producto, derivado de los descubrimientos de sus propiedades nutricionales y de salud, investigaciones que tuvieron su origen en Estados Unidos, ha proyectado la internacionalización y las ventas de la industria española hacia los mercados mundiales



CAMPAÑA RÉCORD Y CAÍDA DE PRECIOS EN ORIGEN

Pero si bien las exportaciones se incrementan de manera muy notable en los últimos años, este desarrollo no resulta suficiente para absorber incrementos notables de la oferta como el de la campaña 2018/19 que ha sido espectacular. Según la previsión del MAPA este año se ha registrado un récord de producción, muy concentrada en pocos meses, de en torno a 1,8 millones de toneladas, que ha contribuido a que los precios en origen se hayan deteriorado.

El descenso medio del precio en origen del aceite de oliva desde el inicio de campaña es de más del 13% y, respecto a las dos últimas campañas, del 47,5%, con cotizaciones que apenas superan los 2,2 €/kilo para el aceite oliva virgen extra de media, rondan los 2 €/kg para el virgen y están claramente por debajo de 1,9 €/kg para el lampante. Frente a unos costes medios de producción que, según el propio MAPA, van de 2.400 euros a 2.600 euros por tonelada.

Durante las tres campañas anteriores, los precios habían sido más altos, rondando los 4 €, lo que propiciaba una situación cómoda para el eslabón agrario. Esta coyuntura de declive en los precios en origen ha provocado la movilización de la mayor parte de las organizaciones agrarias en busca de soluciones y medidas de regulación para evitar este deterioro de las condiciones de venta del agricultor.

¿Cuáles son las causas de que, en esta situación de producción excelente, pero con una demanda creciente de los mercados exteriores, se produzca un descenso tal de los precios que causa las polémicas que ha protagonizado el sector agrario durante este 2019? ¿Cómo es posible que este excedente de producción no traslade al mercado el abaratamiento del producto?

¿Qué origina que España, que tiene la llave del mercado durante esta campaña con caídas significativas de producción entre sus competidores Italia, Grecia y Portugal, no aproveche esta situación para que no se deterioren los precios de producción? ¿Es este un mercado de oferta o de demanda?

Según el “Informe El Sector Oleico: Producción y consumo a nivel internacional y nacional” de EAE Business School, realizado en enero 2019, 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. Según los expertos autores de este informe, la previsión es que a medio y largo plazo siga aumentando el consumo mundial de aceite de oliva. Este informe refleja también que la evolución de tendencia de consumo es más acelerada y pendiente que la de producción.

AUTORREGULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Las organizaciones agrarias tienen algunas repuestas para dar solución a esta situación de excedente y caída de ingresos en la línea de medidas de regulación de mercado, de transparencia en la formación de precios, de mejoras en la comercialización y de puesta en valor del producto, además de la persecución efectiva de lo que denominan de banalización del producto en el sector de distribución.

Según David Erice, responsable técnico de UPA, “resulta inexplicable la evolución de los precios en nuestro país con las condiciones de producción nacionales e internacionales. Ante esta situación es necesario establecer mecanismos de regulación de mercado verdaderamente útiles”.

Para Carlos Mateos, responsable técnico de COAG, “si el mercado se comportara como debe, el cultivo del olivar tradicional también es rentable puesto que el mercado mundial hasta el momento ha absorbido todo el aceite que se produce y tiene un gran potencial de expansión”. Mateos añade que existen deficiencias en la información sobre precios en origen, “el sistema “Poolred” que se toma de referencia de forma generalizada, debería mejorarse para evitar manipulación, al ser bastante opaco; el sistema de conformación de precios en origen tiene un componente psicológico impor-

tante y actúa más en función de perspectivas y suposiciones que sobre una base real”.

La gran atomización de la oferta en origen, con un gran número de operadores (1780 almazaras) y una gran concentración en la demanda con 20 grandes grupos de envasadores y 7 grandes grupos de distribución es otro de los factores que presiona *aguas arriba* para un bajo precio, según Mateos.

Por su parte, Jose Ramón Díaz, técnico de ASAJA, la situación resulta difícil de explicar ya que “las disponibilidades de aceite a nivel mundial son aproximadamente un 5% inferiores a las de la campaña anterior”. Pero añade que los oliveros siguen siendo el eslabón más débil de la cadena, aunque en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de concentración de la oferta en origen a través de distintas fórmulas de cooperación. “El precio del aceite en España tiene una dependencia creciente de las exportaciones que realiza; en esas circunstancias cualquier factor que afecte a esos flujos de mercancía puede tener una incidencia más o menos acusada sobre el mercado español”, considera.

Por su parte, el Ministerio de Agricultura ha venido trabajando en propuestas para un mecanismo de autorregulación específico que pueda introducirse en los debates de la futura PAC, como herramienta adecuada y necesaria, en un escenario de incremento de la volatilidad de las producciones. Unas fórmulas que serían permanentes, no perjudicarían al consumidor ni las normas de Competencia, para aplicar una autorregulación de la producción, con el objetivo de adecuar la oferta a la demanda, y evitar así las grandes oscilaciones de los precios.

En tal sentido, a finales de noviembre, tras el acuerdo previo en la Unión Europea plasmado en un reglamento de la Comisión, publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el 11 de noviembre, se abrió el primer periodo para la solicitud de ayudas al almacenamiento privado de aceite de oliva, estando previstos otros tres periodos hasta febrero de 2020.

La decisión de autorizar el almacenamiento privado de aceite de oliva busca reducir el desequilibrio entre la oferta y la demanda en este sector, y atenuar la difícil situación que viven los mercados ante una situación de precios bajos, como consecuencia de la acumulación de existencias tras una cosecha récord y las incertidumbres del comercio exterior.

VALORIZACIÓN DE PRODUCTO EN INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN

Otra visión que comparten desde las organizaciones agrarias es que el sector industrial y comercializador deben hacer una apuesta clara por la valorización del producto, que permita a los agricultores dirigir su gestión hacia aceites de más calidad y valor añadido, puesto que, en España, a pesar de que tenemos una bajada del volumen de consumo en los últimos años, el consumidor ha aumentado la cuota de los aceites de mayor calidad.

Y reclaman más contundencia por parte de la Administración para que, a través de la Ley 12/2013 de mejora en el funcionamiento de la cadena alimentaria, se modifiquen prácticas como

la venta a pérdidas, que según UPA y COAG, las grandes empresas de la distribución utilizan de manera constante.

Por su parte, desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), rebaten estas afirmaciones diciendo que “la distribución con base alimentaria ha conseguido a lo largo de las últimas décadas poner al alcance de los consumidores productos de calidad, a unos precios que se sitúan en torno a 5 puntos por debajo de la Unión Europea”.

LA DIFÍCIL APUESTA POR LA INNOVACIÓN

La apuesta por la calidad y el valor añadido es compartida desde la industria transformadora, pero con ciertas limitaciones. El sector industrial, muy moderno y tecnificado, y con una gran capacidad comercial, tiene el gran problema de que más del 65% de los aceites de oliva que se venden en España se hace bajo marca distribuidor, que no utiliza una diferenciación por calidad como argumento de venta.

La guerra comercial también se fragua entre las enseñanzas de distribución, que compiten por atraer nuevos consumidores a sus lineales. Gran parte del problema es cómo romper un esquema de mercado en el que las marcas de distribución tienen en ocasiones igual o mayor prestigio que las de los fabricantes. Un proceso que comenzó en los años 90 con las prácticas financieras de la gran distribución comercial, que atezaron a muchos fabricantes que se vieron obligados a convertirse en proveedores de marca blanca.

En la misma línea, ASEDAS asegura que la marca de distribuidor es reconocida y ocupa en los lineales la proporción que quieren los consumidores. “Son numerosos los estudios que demuestran que los índices de innovación y calidad son, en muchas ocasiones, superiores a los de las marcas de fabricante”.



El sector de aceite de oliva español se viene caracterizando por la mejora constante de las condiciones de producción y comercialización, además de la calidad del producto con el fin de competir con las mejores garantías. Con una competencia creciente de otros productores, nuestro país, líder mundial en la producción y exportación de aceite de oliva, tiene la responsabilidad de defender, cuidar y promover este producto, aumentando su valor y distribuyendo ese valor entre todos los agentes de la cadena

La diferenciación que podría abrir nuevos nichos de mercado mediante innovación para competir con la marca de distribuidor es también muy compleja para Fernández de ANIERAC. “Así añadir sabores como trufa o ajo al aceite de oliva no se puede hacer, lo limita la legislación europea. No lo podemos llamar aceite de oliva: es un condimento. Llevamos años intentando modificar esta normativa”.

Otra limitación a la innovación la constituye la legislación protectora de la producción en España, Italia, Portugal y Grecia que no permite la mezcla de aceite de oliva con otras semillas, lo que podría suponer mejoras de la comercialización en coyunturas de cosecha escasa, que además promoverían un cierto trasvase de consumidores a este tipo de grasa, puesto que al final se obtiene el mismo sabor, señala Fernández. “Si la mezcla se hace en Andorra o Francia para vender este producto en España está permitido. Esta es una situación un tanto caótica que no se puede modificar por un proteccionismo de la Administración comunitaria y española del sector agrario. Al igual que puedes comprar mezclas de mantequilla y margarina para las que no hay restricción legal, se podría permitir ciertos tipos de mezclas de aceites para mejorar el consumo interno”.

Las vías de la utilización de aromas y especias además de la de las mezclas son pequeñas soluciones que ampliarían el mercado de un sector industrial en la que la transformación inicial del 70% del aceite que se produce en nuestro país se hace en cooperativas, con una presencia de esta figura empresarial mayor que en el sector del vino. Las almazaras españolas son líderes mundiales tanto en capacidad como en nivel técnico, puesto que supieron aprovechar en su momento el dinero comunitario para invertir en investigación y realizar su reconversión y modernizarse.

La solución que trasladan desde ASEDAS se encuentra en que “el consumidor debe estar en el objetivo compartido y que se ha de trabajar con visión de cadena fomentando la colaboración y el entendimiento entre los diferentes operadores. Las claves para combatir la volatilidad de precios en origen, que

tiene efectos negativos no sólo para los agricultores, sino para el resto de los operadores, son las relaciones comerciales estables a largo plazo”. Para esta organización, “la formación de los precios en origen depende de múltiples factores entre los que se encuentran los climatológicos, los relacionados con los factores de producción y/o los relativos a la agrupación de la oferta de aceite en origen”.

Desde la patronal de la industria ANIERAC, el precio relativamente bajo debería de servir para fidelizar a un consumidor nuevo con los atributos de salud, pero también con las propiedades organolépticas y de placer, a través del hedonismo. “A pesar de que es un mercado maduro y con poca capacidad de crecimiento, no podemos dejar de prestar atención al consumidor español que es muy sensible a la variación de precios, sobre todo en las rentas más bajas que se trasladan al girasol”, señala Fernández.

En esta línea se está trabajando desde la Interprofesional de Aceite de Oliva, entidad que agrupa a olivereros, cooperativas, industrias, envasadores y exportadores y que gestiona la extensión de norma del sector. La Interprofesional ha puesto en marcha una nueva campaña destinada exclusivamente al mercado nacional para dinamizar un consumo que lleva varios años dando muestras de debilidad. Teresa Pérez, gerente de esta organización, considera que esta campaña se basa en “educar a un consumidor que conoce el producto menos de lo que nos gustaría: sus categorías comerciales, o cómo sacarles partido a las variedades de aceite de oliva virgen extra en la cocina, sin olvidar sus beneficios para la salud”.

CONSUMIDOR MUNDIAL CON PODER ADQUISITIVO

A pesar de que la internacionalización va por buen camino y los esfuerzos de promoción exterior van dando resultados, parecen insuficientes para absorber los excedentes y conseguir dar valor añadido a un producto que demuestra con los datos de ventas del Panel de Consumo que responde bien a los argumentos de

calidad, por el menor consumo en volumen y la mayor demanda de los aceites de calidad virgen y virgen extra.

La Interprofesional de Aceite de Oliva, tras 10 años de existencia, dedica más del 90% a promoción de consumo en el mercado interno y fuera de nuestras fronteras en la búsqueda de nuevos consumidores de cierto poder adquisitivo que se sientan atraídos por los factores de calidad y de valor relacionados con las preocupaciones por la salud.

Desde 2013, se intenta potenciar la marca España para diferenciar nuestra producción del resto de países competidores. Se trabaja en la imagen de nuestro país como líder mundial en calidad y cantidad de aceite, haciendo hincapié en la variedad de usos gastronómicos y en los atributos de salud.

Esta campaña se combina además con la *Olive Oil World Tour*, promoción conjunta con otros países europeos, con una dotación de casi 20 millones de euros, financiados en casi 3 cuartas partes por la Unión Europea, mientras que la interprofesional asume el resto. Su objetivo es llegar a países comunitarios como Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Bélgica; países asiáticos como China, Japón y Taiwán; y Estados Unidos, tercer consumidor mundial de aceite de oliva tras España e Italia y uno de los mercados prioritarios por su gran potencial.

Según reconocen desde ANIERAC, es un presupuesto todavía limitado si lo comparamos con, por ejemplo, las almendras de California que cuentan con 100 millones de dólares al año para promoción. Pero ha generado hasta la fecha unos 3.800 impactos en un target de consumidor informado y de elevado poder adquisitivo.

El esfuerzo a realizar, por tanto, es doble: introducir al consumidor mundial en este tipo de grasa y que reconozca la diferencia del sello español. La campaña *¿De dónde viene el aceite?*, entre otras, ha intentado reforzar esta percepción en el consumidor internacional para que la producción española se diferencie claramente de la competencia originaria de otros productores.

Sin embargo, los resultados todavía no son los esperados, ya que el mercado estadounidense, por ejemplo, es muy complejo y se le aborda con cantidades limitadas de presupuesto. Hay que focalizar mucho el target a ciudades donde el poder adquisitivo es muy elevado y donde se concentran rentas iguales o superiores a los 100.000 dólares. Pero este mercado tiene la ventaja de que su gran cantidad de población permite que una ligera variación hacia arriba suponga un incremento notable de las ventas, y cualquier producto que se ponga de moda allí tiene un reflejo inmediato en el resto del mundo. Por el contrario, la mayoría de la población no tiene unos hábitos alimentarios saludables ni una cultura gastronómica refinada. Así, el consumidor hispano, por ejemplo, considera este producto como algo exótico, alejado todavía de sus patrones gastronómicos.

En Estados Unidos, el consumo 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 Italia y del nuestro. Otros países no productores que han experimentado incrementos exponenciales en el consumo han sido Alemania

La grasa más saludable

Gran parte del éxito mundial del aceite de oliva radica en sus propiedades nutricionales y su contribución a la salud. Ingrediente fundamental de la dieta mediterránea, el aceite de oliva es considerado como la grasa más saludable de las existentes, según diversos estudios que surgieron a mediados del pasado siglo en Estados Unidos. Esta grasa monoinsaturada previene las enfermedades cardiovasculares. Rico también en polifenoles, y en vitamina E, es un potente antioxidante. Diversos estudios también relacionan su consumo con una menor incidencia del cáncer y de la obesidad.

Las bondades nutricionales del aceite de oliva han vuelto a ser reconocidas en 2018 por la Food and Drugs Administration (FDA) estadounidense, que confirmó el uso ya autorizado en 2004 de una alegación de salud en las etiquetas de las botellas de aceite de oliva, en las que se puede indicar que, según las 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.

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. Por el contrario, Grecia ha visto reducido su consumo en aproximadamente un 40%, en la misma línea que España o Italia.

Las variables que explican este comportamiento son básicamente dos: la difusión internacional de las bondades de la Dieta Mediterránea, y la subida de precios, como resultado de la mayor demanda mundial, que hacen que el consumo aumente en países no productores con rentas elevadas, mientras que disminuye en los países tradicionalmente consumidores, donde la sensibilidad al precio es mucho mayor.

El sector de aceite de oliva español se viene caracterizando por la mejora constante de las condiciones de producción y comercialización, además de la calidad del producto con el fin de competir con las mejores garantías. Con una competencia creciente de otros productores, nuestro país, líder mundial en la producción y exportación de aceite de oliva, tiene la responsabilidad de defender, cuidar y promover este producto, aumentando su valor y distribuyendo ese valor entre todos los agentes de la cadena. Esta tarea deberá de ejercerse además con un mayor impulso y rigor en una coyuntura de excedente de producción que no parece que vaya a reducirse por la capacidad adquirida en los últimos años. El aceite de oliva español tiene un prometedor mercado internacional y una demanda en constante crecimiento, que debe aprovechar a través de una adecuada promoción y del fomento de la calidad. ■

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

CUESTIÓN DE CARÁCTER

Coge la sartén por el mango, colócate el delantal y plántale cara a la freidora.

Con el Aceite de Orujo de Oliva conseguirás la fritura ideal gracias a su sabor suave y su gran calidad.

Con la garantía de nuestro mayor patrimonio natural: el olivar.

#lafrituraperfecta



www.lafrituraperfecta.com

ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA

