



Los mercados internacionales del aceite de oliva ⁽¹⁾

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO.** Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias.

La producción mundial de aceite de oliva se sitúa en torno a 2,4/2,5 millones de toneladas desde la campaña 1996/97; y de esta cantidad entre el 98% y 99% corresponde a los países ribereños del Mediterráneo. La Unión Europea ha producido en la última década entre el 68% y el 85% de la producción mundial según las campañas, mientras que entre los otros países mediterráneos destacan las producciones de Siria, Turquía y, sobre todo, Túnez, que oscilan en conjunto entre 350.000 y 500.000 toneladas. Cabe destacar que una parte del aceite tunecino, el "cupó" de libre entrada en la UE, se comporta a todos los efectos como aceite europeo.

Desde la campaña 1996/97 los consumos mundiales superan los 2,2 millones de toneladas e incluso se acercan a 2,5 millones. En la última década del siglo XX el consumo ha crecido un 49%, mientras la producción aumentaba un 75%; a pesar de lo cual, el comportamiento de ambas curvas por el momento no muestra señales de alarma en el ámbito mundial y en general el sector confía en el desarrollo de los países con consu-

mos emergentes. El peso del área mediterránea en el consumo oscila en torno al 84% con una ligera tendencia a la baja desde los primeros noventa (88%). El mayor consumidor es la Unión Europea, con aproximadamente el 70%, que también sufre una pequeña inflexión a la baja.

El consumo de los países no productores está subiendo, aunque las cifras son aún muy bajas. Destacan los incrementos de Australia, Canadá, Brasil, Japón y Estados Unidos. Resalta, asimismo, el incremento del consumo en algunos países productores del sur del Mediterráneo, que durante años han favorecido la exportación de aceite de oliva con objeto de generar divisas y han potenciado el consumo interno de otros aceites; al igual que sucedió en España en la autarquía. Posiblemente el aumento del consumo en esta área sea una de las grandes esperanzas del sector en el futuro; hay expertos que consideran que en una primera etapa los países de la ribera sur del Mediterráneo pueden absorber buena parte de los aceites lampantes contribuyendo así a relajar los mercados de la ribera norte.

GRASAS, CULTURA Y TRADICIÓN

La opción por unas u otras grasas está ligada a la cultura gastronómica y a las tradiciones. En los países Mediterráneo el aceite de oliva está fuertemente vinculado a la gastronomía y las costumbres, por eso es previsible un incremento del consumo ligado a la mejora de la renta. Sin embargo, en países con una gastronomía tradicional basada en otras grasas, la penetración es muy difícil y generalmente se dirige a los "contornos" (ensaladas, tostadas, etc.), eso explica la escasa penetración en los países del norte y centro de Europa, donde los grandes consumidores suelen ser las bolsas de emigración procedente del sur. Sin embargo la preocupación por la salud y las tendencias a la homogeneización de la dieta pueden forzar algunas tendencias, así, tanto en Polonia como en menor medida en Alemania se detecta una sustitución de grasa sólidas por aceites aunque no de oliva, al menos por el momento.

Un caso paradigmático es el de Estados Unidos, donde el principal segmento de consumo ha estado tradicionalmente



formado por emigrantes italianos: el mayor consumo se realizaba en restaurantes, especialmente italianos, y las estructuras comerciales pertenecían también a italianos.

En la actualidad se detectan dos nuevos núcleos de consumo: Florida, ligada a la presencia hispana; y la emergente California, ligado a la imagen del aceite de oliva como grasa saludable.

Es necesario reseñar el escaso consumo de aceite de oliva en América Latina, los primeros conquistadores no llevaron el aceite de oliva, aunque sí otros usos gastronómicos, y las principales migraciones posteriores (Galicia, Asturias, etc.) no procedían de áreas con cultura gastronómica basada en esta grasa. En este punto el comportamiento de las migraciones italianas y españolas al nuevo mundo han tenido efectos opuestos.

En la actualidad la imagen de alimento saludable del aceite de oliva ha colaborado a abrir nuevos mercados, más sencillos en zonas con presencia de oriundos del Mediterráneo y/o sin culturas gastronómicas tradicionales asentadas. Entre estos mercados se encuentran, por ejemplo, California, Australia y algunos segmentos de población europea del norte. La mejora de la imagen del aceite como alimento saludable, de la mano de la globalización de los mensajes, está favoreciendo el consumo de los aceites de oliva, aunque las barreras

gastronómicas, sobre todo donde el tipo de grasa es consustancial a la dieta, lo ralentizarán y limitarán. En este punto cabe citar que serán los aceites de sabores más suaves (entre los que se incluyen los refinados) los que previsiblemente penetrarán más fácilmente.

COMERCIO Y CONSUMO MUNDIAL

El comercio mundial de aceite de oliva no es alto, siempre que no se consideren los tráficos intraeuropeos, lo que resulta lógico a la vista de los datos anteriores. Tanto las importaciones mundiales como las exportaciones en los últimos años se sitúan en torno a las 500.000 toneladas, tras subir un 66% desde principio de los noventa. Los intercambios mundiales suponen casi un 20% de la producción, muy lejos de los grandes tráficos de cereales o proteaginosas; este hecho va a condicionar el tipo de empresas interesadas en el sector y la ausencia de las grandes firmas internacionales de tráfico de commodities

En los últimos cinco años las exportaciones del área mediterránea suponen el 97% de las exportaciones mundiales con pocas oscilaciones: en primer lugar figura la UE (50%), seguida de Túnez (23%) y Turquía. Mientras la participación del área mediterránea en su conjunto dentro de la exportación mundial presenta pocas oscilaciones, se detectan importantes fluctuaciones en la par-

ticipación de cada uno de los principales países, situación que se repite dentro de la UE y que se debe sobre todo a la fluctuación de las cosechas, aunque existen tendencias de fondo.

La participación del área mediterránea en la importación total es menor, un 30% en los últimos años (en los años punta el 45%).

En la actualidad las importaciones de la UE representan el 25% del total mundial y más del 80% de las realizadas por el área mediterránea. El primer importador mundial es Estados Unidos, con más del 35%; tras la UE, siguen Canadá, Brasil, Japón y Australia. Los cinco últimos han incrementado mucho su volumen mientras la UE se mantiene.

Este breve esquema de la situación permite definir la existencia de un "sistema productivo de aceite de oliva de ámbito mediterráneo", área donde se encuentra la mayor parte de la producción y del consumo, que funciona como un sistema muy fluido de vasos comunicantes, y es donde se ubican las principales empresas mundiales del sector que operan en todos los países. Los principales flujos internacionales son:

–De los países del sur del Mediterráneo hacia la UE, especialmente de Túnez al amparo de su acuerdo preferencial, y Turquía.

–De la UE hacia los siguientes mercados, algunos de los cuales son bastante nuevos: Estados Unidos, Australia, Japón, Canadá y Australia.

–Existen flujos menores entre Estados Unidos y algunos otros países americanos.

–Existen flujos menores entre la UE y los países árabes no productores.

–También hay flujos aunque pequeños entre países del sur del Mediterráneo y Estados Unidos, la mayoría realizados con la participación de empresas europeas, sobre todo italianas, y entre los países de la orilla sur del Mediterráneo. Los flujos del sur del Mediterráneo a la UE están compuestos básicamente por graneles y en los flujos de la UE hacia los mercados emergentes predomina el en-



vasado, aunque Estados Unidos es también receptor de graneles que se envasan por empresas cuyos propietarios son en su gran mayoría oriundos de Italia. El aporte de aceite de oliva a los principales receptores, excluida la UE, es el siguiente:

–Canadá: más del 95% de sus importaciones provienen de la UE, destaca la posición de Italia (más del 75%), seguida por España (casi el 10%), Grecia (7%) y Portugal (cerca del 3%). Tienen también importancia las importaciones realizadas desde Estados Unidos (1,5%) y Turquía (1,7%). Desde principio de los noventa ha caído la participación española. El aceite virgen supone el 40-55%. Toda su importación se realiza en forma de envasado.

–Australia: Prácticamente toda su importación proviene de la UE. España está subiendo en este mercado, donde ya tiene más del 60%, Italia el 30% y Grecia



el 7%. El aceite virgen participa en torno al 21/23%. Toda su importación es envasada.

–Japón: el incremento de sus importaciones data de 1994. Más del 98% proceden de la UE, especialmente Italia (58%) y España (39%). Todas sus compras son envasadas. La participación del virgen alcanza el 55%.

–Estados Unidos: El incremento de sus importaciones comenzó a mitad de los ochenta. Proceden en más de un 97% de la UE, especialmente de Italia (80%), Es-

paña (12%) y Grecia (2,1%). Fuera de la UE destaca Turquía (1,9%) y Túnez (1,8%). La participación del aceite virgen es del 46%. Entre el 80 y 90% de las importaciones se realizan en forma de envasado. La participación de graneles es mayor en el aceite no europeo.

Dentro de la UE los grandes receptores de las importaciones del sur del Mediterráneo son Italia y en menor medida España, seguidos de lejos por Portugal y Francia. No hay apenas flujos directos desde el sur del Mediterráneo a los países del centro y norte de Europa, debido a que son los países productores los que tienen la estructura y el saber hacer necesario para moverse adecuadamente en el mercado. Los flujos de del sur del Mediterráneo a la UE se realizan en forma de graneles.

En el análisis de los flujos sur/norte del Mediterráneo conviene hacer una mención al Tráfico de Perfeccionamiento

Marcas Inscritas
AL APTOR NACIONAL DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- AZNAITÍN ALB-MAGIN
- REINO DE JAÉN
- DOMINGO DEL PALACIO
- MAGNASUR
- ORO DE MAGNASUR
- CASA DE LA MORA
- LO MEJOR DE VIANA
- LA PERLA DE MÁGINA
- SIERRA CRUZA
- OLEO CABRA
- LA CÁNTARA
- OLIVO DE GAMBIL
- ALBUJA
- CASTILLO DE ALHABAR
- VERDE SALUD
- VERBILIA
- MOLINO DE AGUAS BLANCAS
- SOLANA DE CÁRCEL
- FUENTE DEL ACEITE
- SANTUARIO DE MÁGINA
- LÓPEZ VALDIVIA
- ORO DE CÁNAVA
- ORO DE JIVIER
- ANIMUS VIRGINIS
- LA QUINTA ESENCIA
- MANSARA DE ESENCIA DORADA
- SÁNDAR DE LA QUINTA ESENCIA
- ORO VIRGEN
- DÓMINUS
- MONTAÑES PREMIUM
- VALLE MÁGINA
- CONDE DE ARGILLO
- LA FLOR DE JAÉN
- PEÑA DEL ÁGUILA
- ORO NATURAL
- SENORIO DE CÁMARASA
- CASERÍA DE HUELLAR

sierramágina[®]
Denominación de Origen C.R.

sierra mágina
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Aceite de Oliva Virgen Extra

La calidad de nuestro Aceite

C.R.D.O. "sierra mágina" quiere transmitir:
El Consejo Regulador desea transmitir al Consumidor que desde la Denominación de Origen "Sierra Mágina", se le garantiza la Calidad, el Origen y la Seguridad Alimentaria del Aceite de Oliva Virgen Extra que consume, como fuente de naturaleza, salud y vida.

Aceite de Oliva Virgen Extra:
Aceite de Oliva Virgen de sabor y olor absolutamente irreprochables, puntuación organoléptica mayor o igual a 6,5, cuya acidez en ácido oleico no puede superar el 1% (el Reglamento de la D.O. "Sierra Mágina" establece como acidez máxima el 0,5% para la calificación de sus aceites).

Nuestra Aceituna:
Variedad vigorosa, de precoz, elevada y constante producción. Muy rústica, se adapta a diversas condiciones de clima y suelo. Tolerante a las heladas, al exceso de humedad en suelo y poco resistente a la sequía. Frutos de maduración temprana y de baja resistencia al desprendimiento, si bien aguanta en el árbol hasta la recolección. Rendimiento graso elevado.

sierramágina[®]
Denominación de Origen C.R.



to Activo, fórmula en buena medida demonizada por el sector productor y por una buena parte de los funcionarios de las administraciones competentes comunitarias, nacionales y autonómicas; sin embargo, estos flujos juegan un papel importante en la regulación de los precios, imprescindible en el mantenimiento del consumo, y aseguran el abastecimiento de las empresas cuestión imprescindible la consolidación de los mercados interiores o exteriores arduamen-

te abiertos en los momentos en los que la falta de producto o su retención por motivos especulativos puede poner en cuestión los mercados futuros.

COMERCIO INTRACOMUNITARIO

El análisis de flujos dentro de la UE debe considerar por separado los países productores del resto.

Países de la UE no productores:

–Alemania: su importación se ha multiplicado por tres desde principio de los noventa. Su principal suministrador es Italia (80/85%), seguido por España cuya participación ha caído del 11 al 7%. En las últimas campañas está jugando un papel de reexportador al Reino Unido, mientras recibe reexportaciones desde Bélgica.

–Reino Unido: Su importación se ha multiplicado por más de cuatro en el periodo considerado. No se suministra apenas de países terceros. Su principal su-



ministrador es España que a mitad de los noventa superó a Italia, tras ellos va Grecia. Destaca la reexportación que recibe desde Holanda y Alemania. En los últimos años de la década aumentó la exportación francesa.

Países de la UE productores:

–Italia: es el principal país en el comercio del aceite de oliva.

Como importador: Italia es, en primer lugar, el principal receptor europeo de

Oro Líquido

denominación de origen
Gata - hurdes



Aceite de oliva virgen extra

Manzanilla Cacereña



flujos de provenientes del sur del Mediterráneo, especialmente de los dos principales (Túnez y Turquía, de los que recibe más del 50%), así como de los principales países productores de la UE (España y Grecia, sobre todo, y en menor medida Francia). La importación italiana fluctúa según su propia cosecha y la cosecha de cada uno de los países, en el periodo considerado ha oscilado entre más de 400.000 y 220.000 toneladas.

El balance entre el volumen importado y el exportado arroja un saldo positivo que oscila entre 65.000 y 290.000 toneladas, destinadas a la reexportación. Italia importa graneles y reexporta producto envasado tras realizar las mezclas necesarias para conseguir sabores homogéneos en sus grandes marcas.

Desde mitad de la década de los noventa entre el 60 y 70% del volumen exportado por Italia se destina a países terceros, más de la mitad a Estados Unidos. Este es el país que tiene una cartera más amplia de clientes. Dentro de la UE es el primer suministrador hacia los no productores, especialmente a Francia y Alemania, mientras mantiene flujos en ambos sentidos con los países productores, aunque es importador neto frente a éstos últimos.

–Grecia mantiene un intercambio considerable con los restantes países productores, especialmente Italia y en segundo lugar España. Recibe pocos flujos directos del sur del Mediterráneo. Sus exportaciones se dirigen mayoritariamente a la UE, aunque mantiene flujos comerciales con terceros países. Su principal cliente es Italia, que llega a re-

cibir casi el 80%, seguida de Francia y España y en menor medida Alemania y el Reino Unido. Gran parte de sus exportaciones son graneles que se envasan sobre todo en Italia.

–Francia: aunque sea productor es básicamente un país importador, su volumen de exportaciones es pequeño, está cayendo y se dirige en buena parte a países productores (España e Italia). Sus importaciones se han multiplicado por casi dos en la última década. Francia mantiene algo de importación directa desde los países del sur del Mediterráneo, aunque ha caído mucho. El aceite francés proviene sobre todo de España, que ha subido mucho, e Italia.

–Portugal: Las exportaciones de este país han aumentado un 70%, mientras las importaciones lo han hecho un 170%. En la actualidad es un país netamente importador. Realiza importaciones directas significativas que oscilan mucho desde países del sur del Mediterráneo. Su principal suministrador es España, país que ha multiplicado por más de dos sus ventas.

–España: es el principal productor. Cabe citar que la producción de los mayo-

res grupos cooperativos de segundo grado españoles concentran casi la quinta parte de la producción del Sistema Mediterráneo del Aceite de Oliva", cifra que puede ser un buen punto de partida.

Balance: es un exportador neto, aunque ha aumentado también significativamente sus importaciones.

Importaciones: las entradas oriundas de otros países de la UE han caído mucho, siendo Grecia el que mantiene flujos más altos. De Francia e Italia entran productos envasados. Destaca la importación extra comunitaria, proveniente sobre todo de Túnez y Turquía, que ha aumentado mucho aunque es oscilante y depende de la cosecha española y su ritmo de salida al mercado. En los últimos años los terceros países aportan entre el 70% y el 85% de las importaciones, todo en forma de graneles.

Exportaciones: se dirigen sobre todo a los países de la UE, especialmente a Italia, país al que se destinan sobre todo graneles, Francia y Portugal. Entre los países no productores destaca el Reino Unido. Salvo con Italia, que presentan grandes oscilaciones, con los demás países se muestra una línea ascendente nítida. Entre los países terceros destaca Estados Unidos, Japón y Australia, que reciben producto envasado. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias.

NOTA

(1) Este artículo forma parte del Proyecto CAO 99-015