

El aceite de oliva: nuevos horizontes, nuevas perspectivas



Isabel Bombal Díaz

Directora General de Industria y
Mercados Alimentarios
Ministerio de Medio Ambiente, y
Medio Rural y Marino



Importancia del olivar español y sus productos

- El olivo es un cultivo originario y genuino de la región del Mediterráneo y sus producciones, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, son componentes básicos de la dieta tradicional de sus habitantes: **dieta mediterránea.**
- Además de su enorme proyección territorial, el cultivo del olivo y sus producciones, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, configuran uno de los **principales sectores del sistema agroalimentario español**, por su importancia económica, como social, medioambiental, territorial, paisajística, cultural y saludable.





Datos del sector.(1)

España es el **primer productor y exportador mundial de aceite de oliva y de aceitunas de mesa**, con la mayor superficie de olivar y el mayor número de olivos.

- El olivar español está presente en 34 provincias de 13 Comunidades Autónomas. Ocupa una superficie de 2.456.719 has, de las que el 96% corresponden a variedades de aceituna para almazara (2.359.480 has).

- **Superficie olivarera:** 2.456.719 ha.

Campañas	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Producción (Tm.)	1.111.400	1.236.095	1.028.000	1.398.000
Consumo (Tm.)	559.200	537.849	535.000	497.800
Exportación (Tm.)	591.500	665.862	669.400	729.800
Importación (Tm.)	83.100	67.516	37.900	43.800



(1) Fuente: AAO



Datos del sector. Consumo Hogares (75,4%* del consumo total en España)

Mercado de Aceites

	TOTAL ACEITE (Doméstico)	% Variación vs. año anterior
VOLUMEN (Miles Lts)	622.001,17	-0,6%
VALOR (Miles €)	1.312.135,85	-4,1%
CONSUMO X CAPITA	13,62	-2,6%
GASTO X CAPITA	28,74	-6,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	2,02	-1,0%
PARTE MERCADO VALOR	1,93	-2,9%
PRECIO MEDIO (€/Lts)	2,11	-3,5%

Fuente: MARM

TAM Septiembre 2010

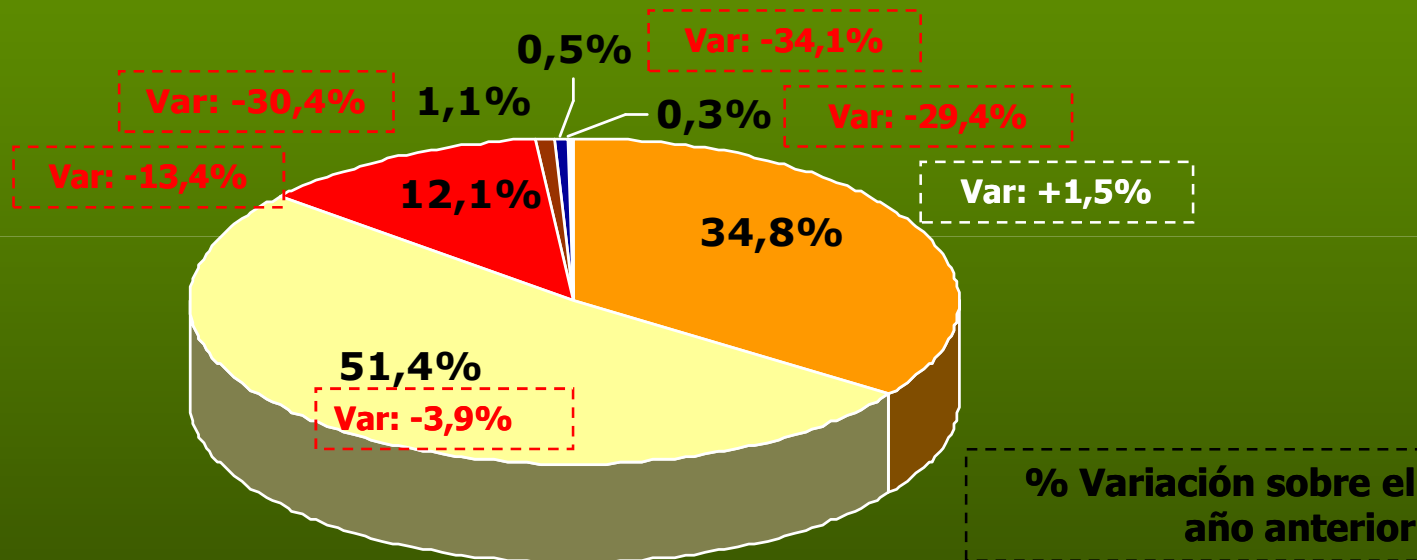
* Dato a TAM Junio 2010





Datos del sector. Consumo Hogares

Importancia de los Tipos de Aceite. % Valor en euros.



Fuente: MARM
TAM Septiembre 2010

- A. OLIVA VIRGEN
- A. OLIVA OLIVA
- ACEITE DE GIRASOL
- ACEITE DE SEMILLA
- ACEITE DE ORUJO
- RESTO ACEITE*



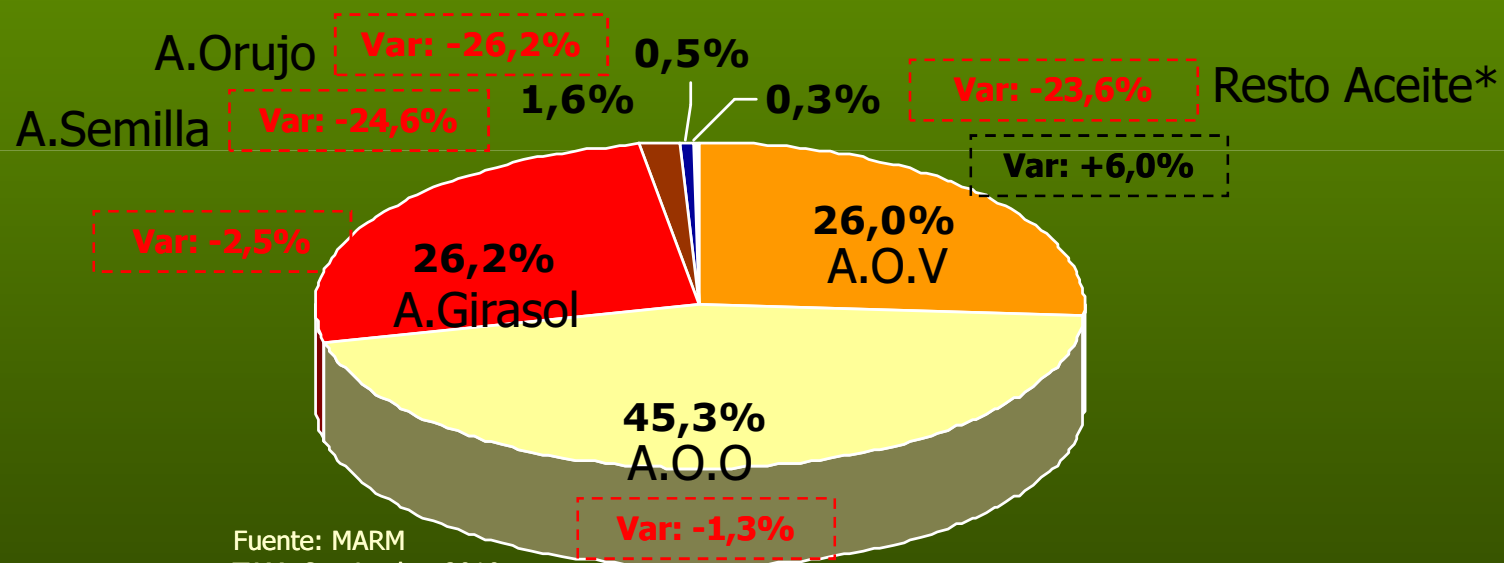
El aceite de oliva: nuevos horizontes, nuevas perspectivas

* RESTO ACEITE incluye: Aceite Oliva Ecológico, Aceite de Maíz y Aceite de Soja



Datos del sector. Consumo Hogares

Importancia de los Tipos de Aceite. % Volumen (litros).



Fuente: MARM
TAM Septiembre 2010

% Variación sobre el año anterior

* RESTO ACEITE incluye: Aceite Oliva Ecológico, Aceite de Maíz y Aceite de Soja





Datos del sector. Consumo Hogares

Evolución (Volumen) Total Aceite de Oliva a TAM SEPT. 2010: **+1,2%**

Evolución (Valor) Total Aceite de Oliva a TAM SEPT. 2010: **-1,8%**

Consumo por Persona

	TOTAL ACEITE	ACEITE DE OLIVA CATEGORÍA	AOV +AOVE	A. OLIVA-CONTIENE....	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE SEMILLA	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITE*
CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	13,62	9,72	3,55	6,18	3,57	0,21	0,07	0,05

Fuente: MARM
TAM Septiembre 2010

* RESTO ACEITE incluye: Aceite Oliva Ecológico, Aceite de Maíz y Aceite de Soja





Datos del sector. Consumo Extradoméstico (24,6% del consumo total en España)

Mercado de Aceites

	TOTAL ACEITE (Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
VOLUMEN (Miles Lts)	201.680,50	-14,4%
VALOR (Miles €)	344.601,90	-24,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN	2,37	-0,23
PARTE MERCADO VALOR	1,62	-0,37
PRECIO MEDIO (€ / Lts)	1,71	-12,3%

Fuente: MARM
TAM Junio 2010





Datos del sector. Consumo Extradoméstico

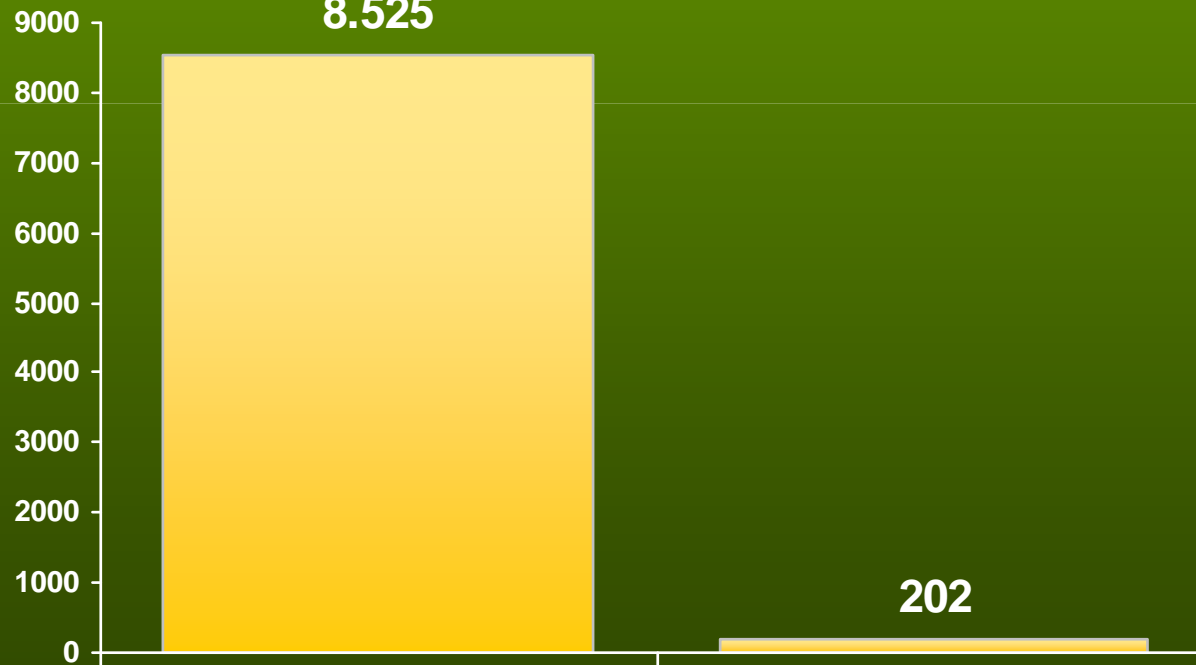
La compras* anuales de los establecimientos de restauración (comercial + social) de aceite ha descendido en mayor medida que el conjunto de los productos. En términos de gasto, el descenso también es más intenso para el conjunto del aceite.

Tendencia** de las compras:

-6,2%

-14,4%

En millones de kilos



*Volumen y valor de compras referidas al T.A.M. 2º trimestre 2010

**Tendencias referidas al T.A.M. 2º trimestre 2010 sobre el año anterior



Fuente: MARM
Panel de Consumo Extradoméstico de Aceite

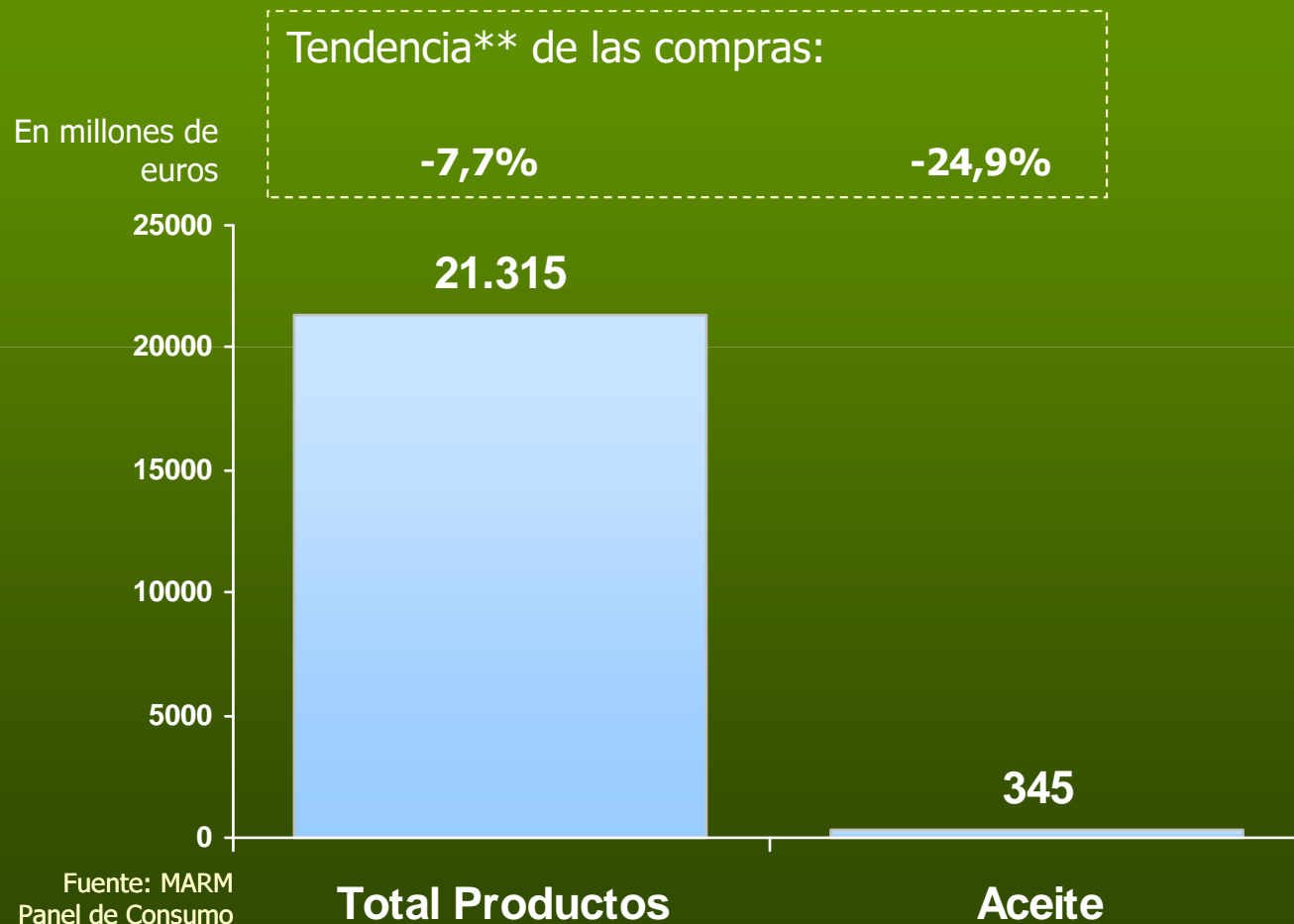
Total Productos

Aceite

El aceite de oliva: nuevos horizontes, nuevas perspectivas



1. Datos del sector. Consumo Extradoméstico



Fuente: MARM
Panel de Consumo Extradoméstico de Aceite



El aceite de oliva: nuevos horizontes, nuevas perspectivas



La legislación es prolífica....

- R (CE) 1234/2007 OCM Producción/Denominaciones de Venta
- R (CE) 1019/2002 Normas de comercialización
- R (CEE) 2568/91 Características. Análisis. Nuevas menciones organolépticas
- R.D. 308/1983 RTS (Modificación-Norma de Calidad: Elaboración/Comercialización)
- R (CE) 1924/2006 Alegaciones nutricionales y saludables
- R (CE) 510/2008 DOPs e IGP
- R (CE) 834/2007 Agricultura Ecológica





ANÁLISIS: Retos y oportunidades

- Somos líderes en producción de un alimento saludable de manera natural, versátil y con características organolépticas únicas.
- El consumo de aceite de oliva en el mundo sólo supone un 3% del consumo de aceites y grasas.
- Existe potencial de crecimiento en el consumo interior: en hogares y en canal HORECA



*Debemos ser capaces de ser **líderes en gestión empresarial y en comercialización**, orientando nuestras producciones al mercado, dotándolas de valor añadido y fomentando un **sector sostenible** a medio y largo plazo desde tres puntos de vista: económico, social y medioambiental*





Horizontes y perspectivas

- El olivar actual es mucho más productivo que hace unos años: nuevas plantaciones, regadíos, técnicas de cultivo, variedades...ALTA PRODUCCIÓN.
- La crisis económica ha cambiado la relación entre MDD y marca de fabricante:

¿TENDENCIA COYUNTURAL O ESTRUCTURAL?

- Polarización de precios.
- Desequilibrios en la cadena. **CONCENTRACIÓN E INTEGRACION.**
- Internacionalización.
- Salud, cultura, dieta mediterránea y gastronomía.





Principales problemas actuales

- Falta de liderazgo empresarial.
- Guerra de precios y banalización del producto. Venta a pérdidas.
- Relación entre marca de distribución y marca de fabricante.
- CALIDAD: Prestigio y valor añadido.
- Desconocimiento y desinformación de los consumidores.
- Dimensión de las cooperativas e industrias.
- Mentalidad.
- Equilibrio entre producción tradicional y moderna.





Principales instrumentos

- Gestión empresarial potente que lidere el mercado mundial y dé estabilidad y peso al sector.
- Concentración de la oferta y capacidad de negociación.
- Formación empresarial y visión comercial.
- CALIDAD: Mantenerla y luchar contra el fraude, desde el sector y desde la Administración.
- ORIENTACIÓN AL MERCADO: Estudios de mercado y detección de las expectativas y demandas de los consumidores.
- INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN.
- INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN: denominaciones de venta y significado, conocimiento y características del producto, posibilidades de utilización...
- VALOR AÑADIDO Y DIFERENCIACIÓN: dieta mediterránea, alimento saludable y natural, DDOO, aceite ecológico....
- I+D+i.





CALIDAD: Control, programación y campañas

- Programación de **actividades de control** de aceites de oliva 1.282 aprox./2010
- En el ámbito del Control de la Calidad y Defensa contra Fraudes, se está llevando a cabo una **campaña específica** de inspección sobre aceites producidos en 2009/2010.
- La dirección General coordina el Sistema de Control de los paneles que realizan el análisis oficial de los atributos sensoriales del AOV
- Finalidad: contribuir a mantener el nivel de **calidad en la producción** de aceite de oliva y de **confianza** en los mercados nacional e internacional.





CALIDAD: Proyecto de norma de calidad, canal HORECA

Cierre inviolable y envases irrellenables

- *"Los envases de los aceites que se presenten envasados y etiquetados para uso de autoservicio de los clientes en los comedores y establecimientos públicos, en particular en hostelería y restauración, además del cierre inviolable contemplado en el apartado anterior, deberán estar provistos de un dispositivo que los haga irrellenables, para garantizar la autenticidad del contenido."*





CALIDAD: DEBE SER UNA APUESTA DEL SECTOR

- Las AAPP podemos controlar la calidad, pero quien la debe aportar es el sector.
- **Autocontrol, compromiso y buenas prácticas** de producción, transformación y comercialización.
- **Formación** en todos los ámbitos.





VALOR AÑADIDO: PILAR DE LA DIETA MEDITERRÁNEA.

- Características organolépticas únicas.
- Características saludables y columna vertebral de la dieta mediterránea como modelo alimentario y como patrimonio cultural.
- Cultura, historia, arte, religión, gastronomía, forma de vida, compartir.
- PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD, UNESCO





4. VALOR AÑADIDO: Menciones Nutricionales y saludables.

- Febrero de 2010. **Ampliación de la lista de declaraciones nutricionales permitidas**, relativas a fuente y alto contenido de ácidos grasos omega-3 y alto contenido en grasas monoinsaturadas, poliinsaturadas e insaturadas.
- **GRASAS MONOINSATURADAS**: Reconocimiento de las propiedades nutricionales benéficas del ácido oléico, componente mayoritario del aceite de oliva.





VALOR AÑADIDO: Menciones Nutricionales y saludables (II)

**Alegaciones saludables propuestas para el aceite de oliva:
En estudio por la EFSA**

- *Aceite de oliva virgen extra.*
 - *Ayuda a mantener el sistema cardiovascular saludable, gracias a su peculiar composición de nutrientes y no nutrientes con grandes efectos beneficiosos.*
- *Aceite de oliva.*
 - *Saludable para el sistema cardiovascular de la población general.*
 - *Mejora el perfil lipídico en sangre.*
 - *Reduce el estrés oxidativo.*





VALOR AÑADIDO: Usos alternativos en función de este valor

- Gastronomía: aceite como ingrediente prioritario.
- Cultura y paisaje: Oleoturismo y rutas del aceite.
- Salud y estética: Oleoterapia y cosméticos.





DIFERENCIACIÓN: Aceites con Denominación de Origen: el valor del territorio.

En España existen un total de 167 productos agroalimentarios no vínicos protegidos por figuras de calidad (DOP/IGP). **El aceite de oliva es el producto agroalimentario que posee más DOP/IGP (29)**

- Aceites de Oliva Virgen (AOV) en España registrados y en trámite: 29
- Aceites de Oliva Virgen (AOV) registrados: 22.

ACEITES DE OLIVA VIRGEN REGISTRADOS EN ESPAÑA (22)

• Les Garrigues (DOP)	• Montes de Granada (DOP)
• Siurana (DOP)	• Aceite Monterrubio (DOP)
• Sierra de Segura (DOP)	• Sierra de Cádiz (DOP)
• Baena (DOP)	• Aceite de Terra Alta (DOP)
• Priego de Córdoba (DOP)	• Aceite de Mallorca (DOP)
• Sierra Mágina (DOP)	• Aceite del Baix Ebre-Montsià (DOP)
• Montes de Toledo (DOP)	• Poniente de Granada (DOP)
• Aceite del Bajo Aragón (DOP)	• Aceite de La Rioja (DOP)
• Gata-Hurdes (DOP)	• Antequera (DOP)
• Sierra de Cazorla (DOP)	• Aceite Campo de Montiel (DOP)
• Estepa (DOP)	• Aceite de La Alcarria (DOP)





DIFERENCIACIÓN: Aceites con Denominación de Origen

ACEITES DE OLIVA VIRGEN (AOV) SOLICITADOS A LA COMISIÓN: 7

- Aceites de oliva virgen en tramitación en la Comisión Europea:
 - Con protección nacional transitoria (5)
 - Sin protección nacional transitoria (2)





Aceites con Denominación de Origen

COMERCIALIZACIÓN EN 2008

En el año 2008 se comercializaron un total de 27.630 Tm de AOV con DOP.

En general, la comercialización de los AOV con DOP se realiza a nivel nacional (en un 88 %) frente al 8,8% a nivel comunitario y 3,2% en terceros países.

VALOR ECONÓMICO EN 2008

Realizando una comparativa con el resto de productos agroalimentarios con DOP/IGP, en cuanto al valor económico, el AOV ocupa el **quinto lugar en valor económico** (101,19 millones de €) tras las carnes frescas (153,76), los quesos (151,22), los jamones (129,70) y las frutas (141,01).

Por lo tanto es el producto vegetal con mayor valor económico, después de las frutas.

El AOV constituye el **10,3% del valor económico total de los productos** agroalimentarios amparados por DOP/IGP.





DIFERENCIACIÓN: Aceites de Agricultura Ecológica

España posee la mayor superficie de olivar ecológico con **127.040,65 has**, en 2009, que representa a su vez aprox. el 4% del total de su superficie de olivar. Andalucía posee el 45% del olivar ecológico español.

VARIACIÓN SUPERFICIE DE CULTIVOS (has.) Y ALMAZARAS EN PRODUCCIÓN ECOLÓGICA. PERIODO 2004-2009

	2004	2005	% variación	2006	% variación	2007	% variación	2008	% variación	2009	% variación	%var periodo
Olivar	90.041,71	91.485,20	1,60	93.431,90	2,13	94.250,60	0,88	101.275,32	7,45	127.040,65	25,44	41,09
Almazaras	221	226	2,26	239	5,75	265	10,88	298	12,45	297	-0,34	34,39



DIFERENCIACIÓN: Aceites de Agricultura Ecológica

- El aceite de oliva virgen ecológico parece estar considerado como un producto “gourmet”, consideración que no es habitual en otras producciones ecológicas. Esto explicaría el precio “alto” que alcanza este producto, siendo un 139% superior al del aceite no ecológico en establecimientos de libre disposición >100m².
- Respuesta a un segmento de consumidores cada vez mayor, preocupados por el medio ambiente y por la utilización de recursos y métodos de producción de alimentos.
- Gran vocación exportadora.





PROMOCIÓN: debe ser una apuesta clara y constante del sector.

- **Objetivos:**

- Informar al consumidor para mejorar la comercialización e influir en decisiones de compra. Valor añadido de características organolépticas, calidad, origen, salud y nutrición, dieta mediterránea, gastronomía...
- Conclusión: aumentar conocimiento, competitividad y valor añadido por sus **características, calidad, singularidad, funcionalidad y características nutricionales.**





PROMOCIÓN, cómo ayudamos desde el MARM

El aceite de oliva se considera prioritario en la política de promoción del departamento:

- **Premio del MARM a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra**
- **Convenios de colaboración** con organizaciones e instituciones en el ámbito de la promoción exterior, la gastronomía y el turismo que incluyen actuaciones específicas para el aceite de oliva:
 - Convenio MARM/ICEX/FIAB/ CCAA (Plan China, Plan India)
 - Convenio con la Fundación Dieta Mediterránea
 - Paradores de Turismo: Semana del aceite en Paradores
 - Real Academia Española de Gastronomía
 - Turespaña: Rutas gastronómicas "Clubs de Producto"
 - Iberia





PROMOCIÓN

- **Apoyo a las actividades de promoción desarrolladas por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español a través de una **línea de ayudas específica**.**
- **Cofinanciación de acciones en el marco del Reglamento 3/2008 sobre medidas de información y promoción en el mercado interior y en terceros países** : impulsada por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva y cofinanciada por la UE (47%), el MARM (13%) y la propia Interprofesional, se desarrollará durante tres años (2010-2012) una campaña de promoción por un importe de **16,5 millones de €** que tendrá como mercados destinatarios **España, Francia, Reino Unido y Países Bajos**.





PROMOCIÓN: debe ser un esfuerzo común

– Otras acciones Promocionales:

- Participación en ferias y eventos: "Madrid fusión", "Alimentaria", "San Sebastián Gastronómica", "Millesime"
- Campañas institucionales de publicidad sobre productos con Denominación de Origen (sellos de calidad diferenciada)
- Web www.alimentación.es
- Programa de estudios del departamento: Estudio "Estrategia para la promoción del aceite de oliva español".



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: Cadena de valor y formación de precios



Seguimiento sistemático de los precios de los alimentos desde el año 2000

Fichas de evolución de los precios de los alimentos

Propuestas de actuación para las AAPP

Fomento del diálogo entre los representantes del sector.

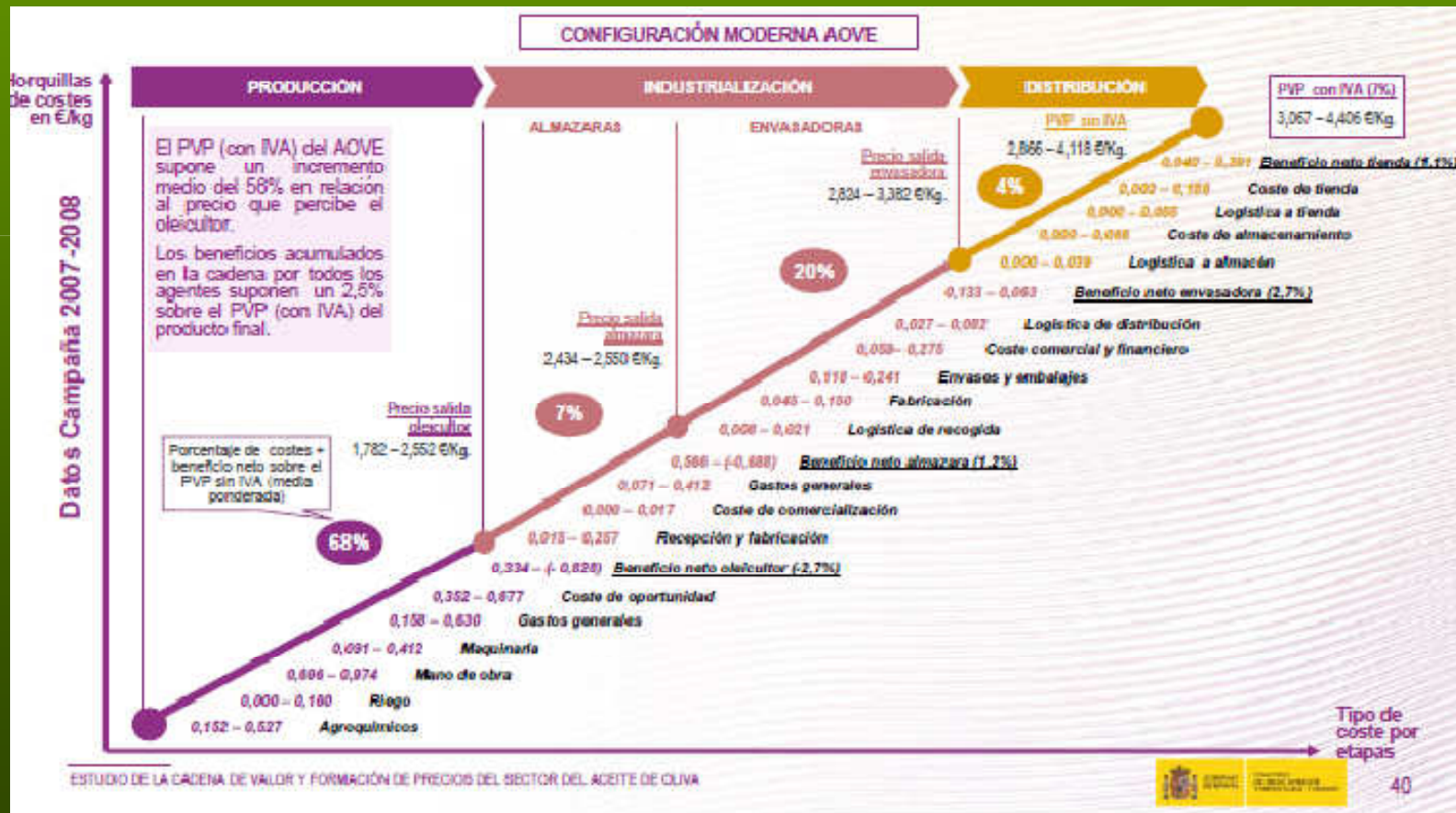




Cadena de valor y formación de precios

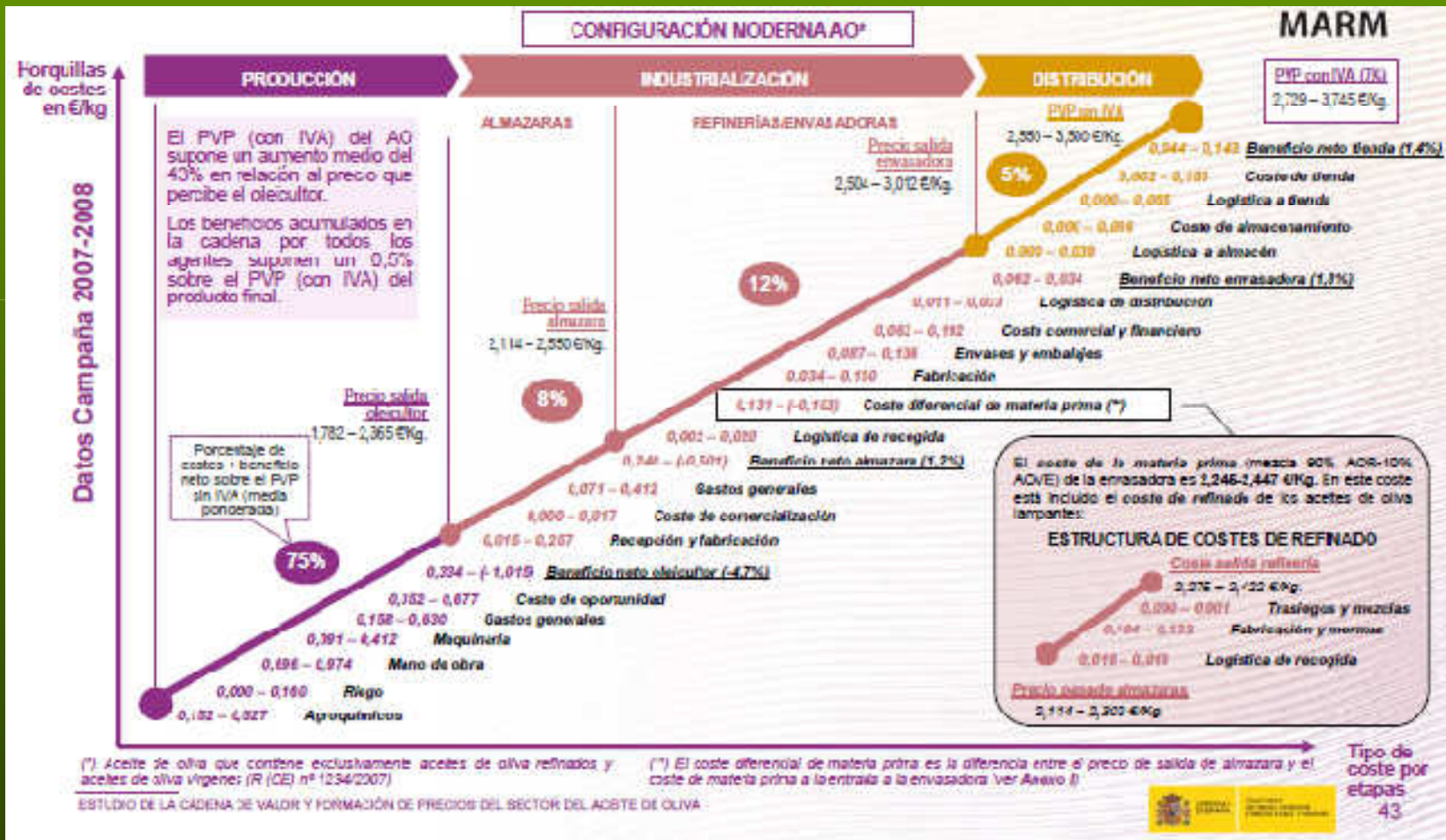
Estudio de la cadena de valor y la formación de precios del Aceite de Oliva

http://www.mapa.es/ministerio/pags/observatorio/pdf/estudios/Estudio_Aceite.pdf



Cadena de valor y formación de precios

Estudio de la cadena de valor y la formación de precios del Aceite de Oliva





INSTRUMENTOS PARA REEQUILIBRAR LA CADENA Y CONSEGUIR REPARTO EQUITATIVO Y SOSTENIBLE DEL VALOR AÑADIDO

- Cadena de valor.
- Ley de OIA.
- Ley de contratos.
- Conclusiones UE. Presidencia española.





INSTRUMENTO ACTUAL Y DE FUTURO: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Fue reconocida por Orden Ministerial de 27 de febrero de 2003, BOE 59 de 10 de marzo.

Integrada por la Rama productora y la Rama de transformadora-comercializadora.

Grado de implantación:

- Rama productora: 86,67%
- Rama transformadora: 91,00%
- Comercio interior: 87,35%
- Exportación: 97,40%





Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Por Orden ARM/2434/2008, se aprobó la extensión del acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, para la realización de actividades de promoción del aceite de oliva, mejora de la información y el conocimiento sobre las producciones y mercados, y la realización de programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios para las campañas 2008/2009, 2009/2010 y 2010/2011, con aportaciones económicas, para financiar las mismas, de los productores y operadores que operan en España.





Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Los objetivos principales de la campaña de promoción, que es la que tiene una dotación mayor del presupuesto, son los siguientes:

- Incentivar la compra y el consumo de los aceites de oliva en territorio nacional.
- Aumentar el conocimiento y valoración de los aceites de oliva por el consumidor. Aspectos nutricionales y saludables.
- Reforzar la presencia de los “aceites de oliva” en los medios de comunicación, potenciando sus mensajes y vinculados a las múltiples ventajas que aporta a sus consumidores, sus atributos y distintos usos.
- Aumentar, consolidar y fomentar el consumo de aceites de oliva dentro de los nuevos hábitos de la vida y consumo, difundiendo sus bondades.





MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Isabel Bombal Díaz

DG Industria y Mercados Alimentarios
(MARM)

ibombald@mapya.es

