

# illey **BAR BUSINESS** illey

FOOD & BEVERAGE. LA REVISTA DE PRODUCTOS, MERCADOS Y TENDENCIAS

## ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTORES DE HOTEL

Protocolo de medidas

## HOSTELERÍA DE ESPAÑA

Guía de reapertura  
segura para el sector



## LICORES DE FRUTAS

Un 'must' en las barras

# PANES

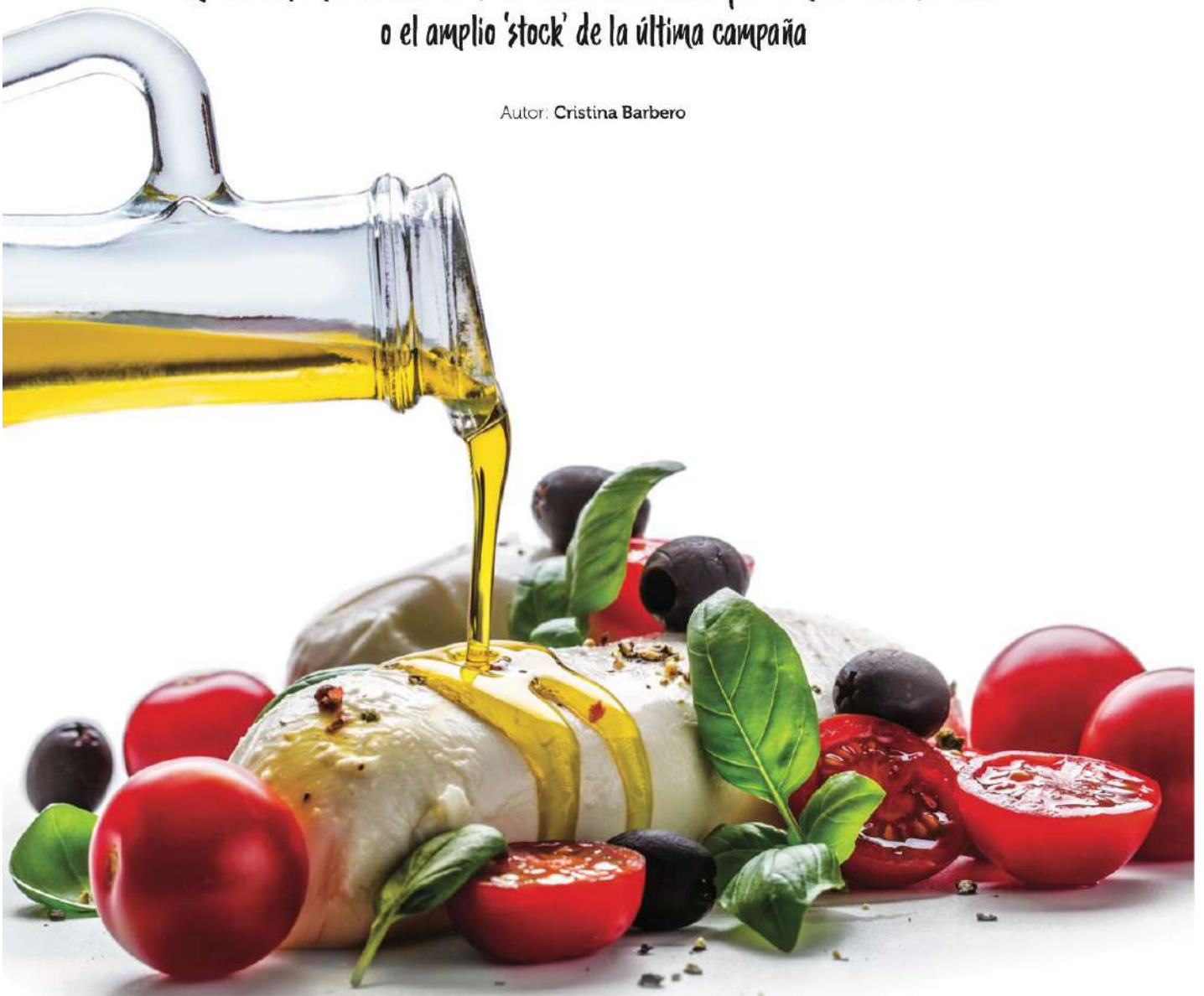
**La innovación del fabricante, un valor añadido en hostelería**

## ■ ACEITES

# Malos tiempos para EL ACEITE

*El aceite español está sufriendo fuertes caídas de precios por circunstancias ajenas al propio sector, como un olivar tradicional que compite con modernos o el amplio 'stock' de la última campaña*

Autor: Cristina Barbero





**E**stá siendo un año negativo para el sector olivarero español. En la última campaña en nuestro país se ha producido una macro-cosecha de 1,2 millones de toneladas, en un contexto de bajas cosechas en el resto del mundo. Esto ha hecho que España cuente con más del 90% del aceite almacenado del mundo y que los precios hayan sido perjudiciales para nuestro país. Solo el año pasado, produjimos el 53% de todo el aceite a nivel mundial. "Y en este contexto es muy difícil venderlo todo", nos cuenta **José Luis Murcia**, director de la 'World Olive Oil Exhibition' (WOOE), la mayor feria del mundo dedicada al aceite de oliva. "Los precios bajaron considerablemente el año pasado, pero donde más se notó fue en España, obviamente porque hay muchísima más oferta". Para hacernos una idea, el siguiente país productor de aceite de oliva es Túnez, y ha producido 380.000 toneladas. Le sigue Italia, que tras años encadenando malas cosechas, se ha recuperado con una estimación de entre 120.000 y 150.000 toneladas. "Están a años luz", concluye. En lo que respecta al precio hay varios factores que confluyen: el primero es este desajuste entre la oferta y la demanda, aunque también el hecho de que grandes superficies utilicen el aceite como reclamo y se genere una

presión sobre los productores para que bajen los precios. En el año en que se vende menos, esta presión estalla y hace que los productores vendan al precio que puedan; incluso a pérdidas. El director de la WOOE apunta también a otro grave problema: la rentabilidad. "Las nuevas plantaciones son más rentables, tanto superficies intensivas como superintensivas, porque combinan la eficiencia con nuevas tecnologías, árboles que dan más producto o una recogida mecánica, entre otras diferencias".

Para hacernos una idea de la magnitud de estas cifras, sabemos que en total hay 11,5 millones de hectáreas de olivar en el mundo, de las cuales el 24% están en España. Somos el mayor productor de aceite de oliva del mundo y, de toda nuestra superficie olivarera, el 71% es de olivar tradicional. "Los olivos modernos son capaces de producir 1 kilo de aceite a entre 80 céntimos y 1,2 euros, mientras que el tradicional necesita 2,2 euros para producir 1 kilo de aceite. Por este motivo se produce un doble desequilibrio. De todo el aceite producido en el mundo, el 40% es de olivar moderno y éstos pueden resistir los bajos precios en origen, mientras que el tradicional no puede hacerlo", lamenta **Juan Vilar**, consultor estratégico de la WOOE y profesor de la Universidad de Jaén.

Durante los últimos 6 años se han plantado en el mundo aproximadamente 1 millón de hectáreas de olivar, y no hay ningún país que tenga más superficie de olivar plantado que España (con 2.700.000 hectáreas). El siguiente país en superficie es Túnez (con 800.000 hectáreas), pero básicamente todo el olivar es tradicional. "Plantando este millón de hectáreas de olivar moderno, que es mucho más productivo, la evolución del consumo ha sido

**“Los precios bajaron considerablemente el año pasado, pero donde más se notó fue en España, obviamente porque hay muchísima más oferta”**



inferior a la evolución de la oferta y, por tanto, ha habido una saturación de mercado, que se ha transmitido a los precios en origen, especialmente en España. A su vez se ha agudizado porque en los últimos años ha habido una caída de consumo en países maduros, como España, Italia, Grecia, Portugal y Jordania. Y el resto de países están estabilizados, por lo que se ha agravado ese desequilibrio entre producción y consumo", nos cuenta este experto internacional.

Esta valoración coincide con la que han realizado en la consultora **Nielsen** en el mercado de Gran Consumo. **Marta Vázquez Martínez de Miguel**, 'consultant' de esta empresa, observa una caída de precio de hasta un 14% para el total de la categoría,



PANORAMA DEI ACEITE ESPAÑOL						
ESPAÑA (H+S+INDEP.)	VENTAS EN UNIDADES EQUIVALENTES		VENTAS EN VALOR		PRECIO LITRO	
	TAM W52'18	TAM W52'19	TAM W52'18	TAM W52'19	TAM W52'18	TAM W52'19
<b>T. ACEITE</b>	<b>507.897.056</b>	<b>503.827.932</b>	<b>1.405.532.142</b>	<b>1.198.562.756</b>	<b>2,77</b>	<b>2,38</b>
OLIVA / INTENSO	49.770.592	57.533.466	176.682.449	156.740.620	3,55	2,72
OLIVA / SUAVE	101.457.650	101.812.348	377.316.248	293.389.505	3,72	2,88
VIRGEN EXTRA / T. GRADOS	103.856.507	110.038.065	462.243.564	427.160.714	4,45	3,88
VIRGEN / T. GRADOS	36.530.049	28.098.748	136.213.061	85.648.856	3,73	3,05
T. SEMILLAS	210.604.969	202.051.835	229.118.831	218.448.469	1,09	1,08
RESTO	880.207	879.221	9.260.220	8.820.928	10,52	10,03
ORUJO	4.786.905	3.392.899	14.604.043,1	8.154.835,7	3,05	2,40

Fuente: Nielsen



Foto cedida por la WOOE



Foto cedida por la WOOE

"lo que depara que el gasto en aceite en el mercado de gran consumo a finales de 2019 cayera un 14,7%. Es una caída de precios lineal, es decir, no hay un impacto por una mayor actividad promocional que hiciera bajar el precio. Se producen caídas de gasto en todos los segmentos de la categoría de aceite debido a las bajadas de precio. En cuanto a semillas (principalmente girasol) se aprecia caída en valor (-4,65%), pero también en volumen (-4%). Esto se debe a que tradicionalmente cuando la diferencia entre el precio del aceite de oliva y el de girasol se estrecha, el consumidor opta por el aceite de oliva. Cuando se da la situación contraria y se agranda, se produce un trasvase del de oliva al girasol".

Este sector experimenta profundos desequilibrios, "donde encontramos las empresas punteras del mundo, incluidas algunas cooperativas, y otras pequeñas empresas y cooperativas que están a años luz de las primeras. Existe un desequilibrio difícil de igualar en estos momentos, aunque es un sector que va avanzando en modernización muy rápido", como nos cuenta el director de la WOOE. "Esos avances, mientras no había 'stock', han funcionado,

pero en el momento en que se nos han acumulado los 'stocks', hemos tenido el problema. De aquí a la siguiente campaña se puede paliar, porque tenemos aproximadamente 850.000 toneladas de 'stock'. Y si España ha incrementado su consumo en torno a 550.000 toneladas y habitualmente exporta 1 millón de toneladas, estamos por encima de la producción. Con lo cual tiraríamos de los 'stocks', aunque aún seguirían quedando, pero mucho menos. Y el mercado tiende a reactivarse".

Precisamente el consumo del aceite es otro de los temas a debate. Tal y como aclara el experto **Juan Vilar**, el aceite de oliva se denomina producto de consumo por cercanía o consumo por familiaridad. El 86% del aceite que se produce en el mundo, se consume en los países que lo producen. Ya son 64 países que lo producen y 184 que lo consumen. Los países de mayor consumo (España, Italia, Grecia, Jordania, Túnez o Portugal) han dejado de consumir al mismo ritmo que antes. Y esto ha ocurrido por varios factores; entre ellos, que se ha desplazado el consumidor patrón, que ha envejecido. "Si dividimos el consumo por rango de edad, el mayor consumo se produce



en mayores de 49 años. Y eso es porque cada vez comemos más fuera de casa o comemos en casa comida elaborada fuera de casa en restauración, hostelería y colectividades; o comida fabricada fuera de casa a través de la industria agroalimentaria. Ninguna de estas tiene un consumo excesivamente elevado de aceite de oliva. Por tanto, estamos consumiendo productos que cada vez aportan una menor cantidad de aceite de oliva". ¿Y cuál es el consumo en el canal Horeca? Menor del que esperaría el sector olivarero, como desvela **Juan Vilar**. "Si sumamos todo el aceite que podría consumir la industria agroalimentaria, la restauración, colectividades, hostelería, empresas conserveras, etc., podrían ser unas 500.000 toneladas. Sin embargo, aproximadamente unas 215.000 toneladas de la grasa que en mayor medida consume este tipo de sectores es el aceite de palma, importado de otros países. Hay un desplazamiento por el efecto precio del AOVE por otras grasas, como palma o girasol". Aunque muchos se aferran a un mito: ¿es el aceite de oliva el más caro del mundo? **José Luis Murcia** lo niega. "Los aceites de semillas solo se pueden usar una vez sin riesgo para la salud, mientras que



el de oliva se puede usar de 10 a 14 veces. Cuando se reutiliza el aceite de girasol nos están envenenando, porque un aceite de semillas combustionado por encima de 160-170 grados emiten sustancias nocivas para la salud. Mientras, el aceite de oliva empieza a combustionar a partir de 190 o 200 grados. Es un argumento de bolsillo que desgraciadamente se utiliza muy poco. Debería vigilarse más el uso de esos aceites de semillas, que son buenos pero utilizados de forma adecuada". Y añade, que "en hostelería, un aceite muy competitivo es el de orujo de oliva, que es muy barato y tiene un fantástico rendimiento en frituras. Es saludable, aunque evidentemente no contiene las cualidades organolépticas de un AOVE porque es refinado y no se debe usar más allá de las frituras".

Así con todo, 2019 ha sido un año de inflexión para el sector; el primero tras 22 años en el que ha disminuido la superficie olivar a nivel mundial por la caída de precios, tras alcanzar un máximo donde se plantaban 10 olivos por segundo en el planeta. Por tanto, ha dejado de ser rentable y muchos agricultores han optado por otros cultivos más rentables, como el almendro, el pistacho o el

aguacate. "Se ha pasado a plantar por año 150.000 hectáreas a solo 30.000 hectáreas a nivel mundial", informa **Juan Vilar**. Dentro de nuestro país, la cultura del AOVE es mucho más amplia en el norte de España que en el resto. De hecho, los lugares que más lo consumen son Cantabria, Asturias, Galicia y después Andalucía. Jaén concentra el 55% de la producción española, y el resto se reparten entre Andalucía (más del 80%), Castilla-La Mancha (en torno al 6%) y Extremadura (entre 4 y 5%).

#### ¿QUÉ FUTURO LE ESPERA AL SECTOR?

"No hay una solución fácil, porque el aceite no es mejor por el hecho de que venga de un olivar tradicional", analiza el director de la WOOE, **José Luis Murcia**. "De alguna manera habrá que compensar a los agricultores para que no haya un desierto como el Sáhara dentro de 10 años. Ni siquiera el hecho de quitar el olivar tradicional y poner el intensivo o superintensivo es bueno para el consumidor (por las ventajas medioambientales) ni tampoco es bueno para un equilibrio de país donde intensifiquemos la España vaciada. Es un tema muy complejo". El sector del aceite solo produce 3 millones de toneladas al año en todo el mundo, frente a los 78 millones del aceite de palma, por ejemplo. Tiene posibilidades de crecimiento enormes, pero está creciendo muy despacio, principalmente por tradición. "El aceite de oliva es importantísimo en la cuenca mediterránea, pero fuera de ella al consumidor le cuesta consumirlo y entenderlo. Hay que tener en cuenta que casi todo lo que se está plantando ahora es en intensivo y superintensivo, y

“**Es difícil competir con olivares modernos, que son más rentables y productivos, porque el 71% del olivar español es tradicional**”

tenemos que estar preparados para unas próximas cosechas de 4 millones de toneladas". En su opinión hay soluciones que lo podrían paliar, como "que las ayudas comunitarias se centren cada vez más en el mantenimiento del paisaje que en la producción, o dar compensaciones fiscales a quienes tengan árboles tradicionales, porque en el fondo nos están haciendo un favor a todos, manteniendo el paisaje y fijando población donde más falta hace. Aunque desde el punto de vista más liberal, el olivar tradicional es un mal negocio". Otra de las soluciones primordiales para **Juan Vilar** es la promoción del producto. "Los mayores productores son los que más están dejando de consumir. Por tanto, lo que deberían hacer es promocionar el producto, cada uno en su mercado, en una estrategia macro y de manera conjunta, entre Túnez, Grecia, Italia, etc. En cuanto se produjera un equilibrio entre el precio y demanda, ya sería rentable el aceite en todos los ámbitos. Y también mejorar la competitividad de los olivares tradicionales, vía singularización, tratando de diferenciarse desde el punto de vista cualitativo; o transformando y modernizando los olivares, que son incapaces de mantener un nivel competitivo con los olivares modernos. En estrategia micro, la diferenciación debería llegar por el incremento del valor añadido (vía precio) o bien, reducir costes mediante la modernización para incrementar la renta neta de los agricultores, o combinando ambas estrategias". □