



**CEI** Centre for  
International  
Economy

# ANALYSIS OF TRADE AND CONSUMPTION PERSPECTIVES

GLOBAL OLIVE OIL MARKET  
(Cooking and cosmetics use)



Ministry of Foreign  
Affairs, International  
Trade and Worship  
Argentine Republic

- Olive oil consumption worldwide accounts for ~2% of total edible oils. Global imports have been growing over the last ten years at an average annual rate of 6% (in value).
- There are 42 olive oil-producing countries, with ~87% of the world's production concentrated in the countries of the Mediterranean Sea region. The top producers worldwide are the countries of the EU (55% of the world total); Spain accounts for ~29% of that production with strong production growth in Greece and Türkiye. The American continent accounts for 2% of the global production, while Argentine production represents ~1% of the world total.
- In the last four years, world production recorded a y-o-y drop of ~17%, more pronounced in EU producing countries (~34%) mainly as a result of the fall in Spanish production. The highest growth in the share of production was recorded by non-EU member countries of the International Olive Council (IOC) (49% y-o-y) and the non-IOC member countries (20% y-o-y).
- World imports are growing at an average annual rate of 2.3% (in volume), with a higher rate IOC-EU countries (8.4%, average). The United States is the world's leading importer (34% of the market) followed by Spain with 10% of the global market. The United States is the destination market for ~48% of the exports of the leading producers worldwide.
- Argentine exports are not very diversified in terms of destination markets (~80% are concentrated in Brazil and the United States), but it has the possibility of accessing those countries with which there is trade complementarity for this product.
- Projections for the coming years indicate that the EU will remain the main consumer within the IOC countries (~71% of the group's total consumption), but Algeria, Lebanon, Jordan and Saudi Arabia will be the only countries with positive growth rates. The United States will continue to be the main consumer within the non-IOC countries (~14% of the group's total consumption), while Switzerland, China, Australia, Russia, Canada, Mexico and Japan will have the highest growth rates.

- In the next decade, the supply of olive oil will increase mainly due to the improvement of production conditions and the proliferation of plantations in non-producing countries; international trade will be influenced by the change in consumption habits and promotional campaigns in non-traditional markets.
- The largest growth in olive oil production and consumption would take place in China; the United States, Japan and Saudi Arabia might be other markets with the greatest increase in demand. Besides, the increase in production and demand is likely to take place in those countries that are neither traditional producers nor consumers.
- The United States, Brazil, Japan, Canada and China do not have domestic production (in the cases of the United States and China it is marginal) so the growth of their imports is related to the increase in consumption. On the other hand, emerging economies are becoming major importers of olive oil (in some cases with incipient, although marginal, local production).
- The EU will remain the main producer and importer within the IOC countries (~71% of the group's total imports); Saudi Arabia and Israel will be the countries with the highest growth in imports, while Algeria, Tunisia and Jordan will have the highest production increase rates. The United States will continue to be the main importer within the non-IOC countries (35% of the group's total imports) but Switzerland, Australia, China, Russia, Canada, Mexico and Japan will register higher growth rates.
- In the case of the EU, imports are less influenced by consumption and depend more on local seasonal production (lower production is offset by more imports from third countries), which explains their fluctuations. On the other hand, the European oils (of Spanish and Italian origin) managed to establish themselves in many markets as "country brands" or "registered trademarks" within consumer preferences, which gives them a competitive plus that is often difficult to overcome in some markets access.

- Olive oil consumers are **more interested in how it is produced and that the product is not only nutritious but also safe and of “ethical” origin** (less chemicals, better soil management and associated flavour). The **preference for organic products are boosting the growth in demand for extra virgin olive oil** (projections indicate that the global market would reach a value of ~US\$ 1.8 billion in 2026).
- In the future, the **attraction of consumers in the premium** segment willing to pay more for a higher quality product will have to be linked to the offer of **authentic products** (products from **specific production regions, premium mono varietals and new flavours with aromatic and innovative ingredients**), that is, the **growth in demand for flavoured olive oils aimed at a consumer segment that is looking for a product with a high degree of differentiation where sensory properties are highlighted**.
- In turn, the **development and growth of the natural and premium cosmetics industry offers a good opportunity for the provision of by-products derived from the olive industry**.
- **The low cost and availability of these by-products represent opportunities for their valorisation and collection of high value-added compounds** used in the cosmetics industry. **Olive pomace represents the main waste (by-product) and it is a renewable, sustainable and low-cost source of various bioactive compounds**.

The opinion expressed in this publication does not necessarily reflect the views of the Ministry of Foreign Affairs, International Trade and Worship of Argentina. Total or partial reproduction is authorised provided the source is acknowledged.

Please note that only the executive summary is in English. See below for full report in Spanish.



**CEI** Dirección Nacional  
Centro de Economía  
Internacional

## **ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO**

**MERCADO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA  
(ingrediente de cocina y para cosmética)**



**Ministerio de Relaciones  
Exteriores, Comercio  
Internacional y Culto**  
República Argentina

- El consumo mundial de aceite de oliva representa ~2% del total de los aceites comestibles. La importación mundial ha crecido en los últimos diez años a una tasa anual promedio de 6% (en valor).
- Existen 42 países productores de aceite de oliva, con ~87% de la producción mundial concentrada en los países de la región del Mar Mediterráneo. Los principales productores mundiales son los países de la UE (55% del total mundial); España representa ~29% de esa producción con un fuerte crecimiento de la producción en Grecia y Türkiye. América en su conjunto representa 2% de la producción global, en tanto que Argentina representa ~1% del total mundial.
- En los últimos cuatro años, la producción mundial registró una caída i.a. de ~17%, más pronunciada en los países productores de la UE (~34%) principalmente como resultado de la caída de la producción española. Se registró mayor crecimiento de la participación en la producción de los países del Consejo Oleícola Internacional (COI) no miembros de la UE (49% i.a.) y de los países no miembros del COI (20% i.a.).
- Las importaciones mundiales están creciendo a una tasa anual promedio de 2,3% (en volumen), con mayor incremento de las importaciones de los países COI-UE (8,4%, promedio). Estados Unidos es el principal importador mundial (34% del mercado) seguido por España con 10% del mercado mundial. Estados Unidos es el mercado de destino de ~48% de las exportaciones de los principales productores mundiales.
- Las exportaciones argentinas se encuentran poco diversificadas en cuanto a mercados de destino (~80% concentradas en Brasil y Estados Unidos) pero con posibilidades de hacerlo hacia aquellos países con los que existe complementariedad comercial para este producto.
- Las proyecciones para los próximos años indican que la UE seguirá siendo el principal consumidor dentro de los países COI (~71% del consumo total del grupo), pero Argelia, Líbano, Jordania y Arabia Saudita serán los únicos países con tasas positivas de crecimiento. Estados Unidos continuará siendo el principal consumidor dentro de los países no COI (~14% del consumo total del grupo), mientras que Suiza, China, Australia, Rusia, Canadá, México y Japón tendrán los mayores índices de crecimiento.

- En la **próxima década**, la oferta de aceite de oliva aumentará principalmente por el mejoramiento de las condiciones de producción y el incremento de las plantaciones en países no productores; el comercio internacional estará influenciado por el cambio en los hábitos de consumo y las campañas de promoción en los mercados no tradicionales.
- El mayor crecimiento de la producción y consumo de aceite de oliva se daría en China; Estados Unidos, Japón y Arabia Saudita serían otros de los mercados con mayor incremento de la demanda. También crecería la producción y demanda en aquellos países que no son ni productores ni consumidores tradicionales.
- Estados Unidos, Brasil, Japón, Canadá y China no tienen producción interna (en los casos de EE.UU. y China es marginal) **por lo que el crecimiento de sus importaciones está relacionado con el aumento del consumo**; por otro lado, las economías emergentes se están convirtiendo en importantes importadores de aceite de oliva (en algunos casos con incipiente producción local, aunque marginal).
- La UE seguirá siendo el principal productor e importador dentro de los países COI (~71% de las importaciones totales del grupo); Arabia Saudita e Israel serán los países con mayor crecimiento de las importaciones mientras que Argelia, Túnez y Jordania tendrán los mayores índices de incremento de la producción. Estados Unidos continuará siendo el principal importador dentro de los países no COI (35% de las importaciones totales del grupo) pero Suiza, Australia, China, Rusia, Canadá, México y Japón registrarán mayores tasas de crecimiento.
- En el caso de la UE, las importaciones están menos influenciadas por el consumo y dependen más de la producción local por temporada (menor producción se compensa con más importaciones de terceros países), lo que explica sus fluctuaciones. Por otro lado, los aceites europeos (de origen español e italiano) **lograron establecerse en muchos mercados como “marcas país” o “marcas registradas” en las preferencias de los consumidores, lo cual les da un plus competidor muchas veces difícil de superar en el acceso a algunos mercados.**

- Los **consumidores** de aceite de oliva están **más interesados en cómo se produce y que el producto no solo sea nutritivo sino también seguro y de origen “ético”** (menos químicos, mejor manejo del suelo y sabor asociado). Las **tendencias de preferencia por lo orgánico están impulsando el crecimiento de la demanda de aceite de oliva virgen extra** (las proyecciones indican que el mercado mundial alcanzaría un valor de ~US\$ 1.800 millones en 2026).
- A futuro, la **captación de los consumidores del segmento *premium*** dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad tendrá que estar vinculada a la oferta de **productos auténticos** (productos de **regiones de producción específica, mono varietales *premium* y nuevos sabores con ingredientes aromáticos e innovadores**), es decir, se destacará el **crecimiento de la demanda de aceites de oliva aromatizados orientados a un segmento de consumidor que busca un producto con un alto grado de diferenciación donde se destaquen las propiedades sensoriales**.
- Por otro lado, el **desarrollo y crecimiento de la industria cosmética natural y *premium*** ofrece muy buenas **oportunidades para la provisión de subproductos derivados de la industria olivícola**.
- El **bajo costo y disponibilidad de estos subproductos representan oportunidades para su valorización y obtención de compuestos de alto valor agregado** utilizados en la industria cosmética. El **orujo de aceituna representa el principal residuo (subproducto) y es una fuente renovable, sostenible y de bajo costo de diversos compuestos bioactivos**.





# **MERCADO MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES**

## **Situación actual del mercado**

# ACEITES VEGETALES: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El aceite de oliva se ubica en el grupo de aceites con altos valores mono-no saturados utilizados en la cocina como aderezo y frituras livianas.

## Características de sabor y usos comunes de los aceites vegetales en los alimentos

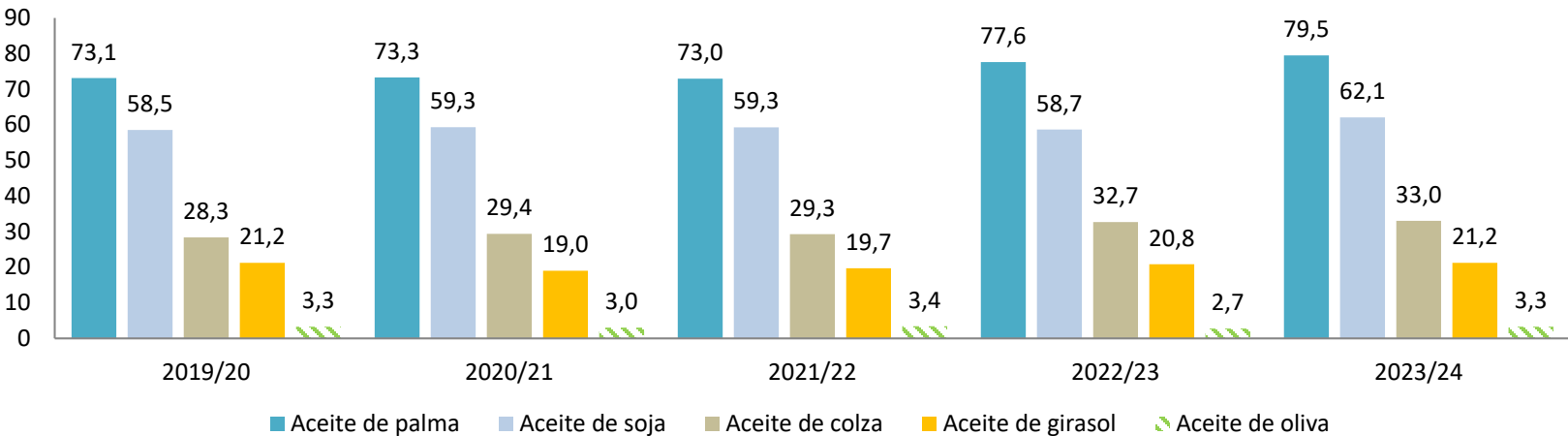
| CLASIFICACIÓN                               | ACEITE COMESTIBLE          | USO MÁS COMÚN EN COCINA   |
|---|----------------------------|---|
| ACEITES CON ALTOS VALORES SATURADOS         | Aceite de palma            | Industria alimentaria (panadería y confitería)  |
|   | Aceite de semilla de palma | Cocina comercial  |
|   | Aceite de coco             | Productos horneados, pasteles, salteados y bocadillos ( <i>snacks</i> )               |
|   | Manteca de karité          | Aceite de cocina en África Occidental y para productos de confitería                  |
|   | Manteca de cacao           | Elaboración de chocolate  |
| ACEITES CON ALTOS VALORES POLI-NO SATURADOS | Aceite de soja             | Industria alimentaria   |
|   | Aceite de algodón          | Industria alimentaria y en cocina para freír  |
|   | Aceite de maíz             | Frituras y productos horneados  |
|   | Aceite de girasol          | Frituras livianas, aderezo de ensaladas y elaboración de alimentos                    |
|   | Aceite de cártamo          | Aderezo para ensaladas (prensada en frío)   |
| ACEITES CON ALTOS VALORES MONO-NO SATURADOS | Aceite de nuez             | Utilizado en la cocina asiática   |
|   | Aceite de colza            | Usos múltiples dependiendo el grado de refinamiento                                   |
|   | ACEITE DE OLIVA            | <b>Sin refinar: aderezo de ensalada, marinada</b><br><b>Refinado: fritura liviana</b> |
|   | Aceite de sésamo           | Aceite de cocina y condimento en cocina asiática                                      |

# ACEITES VEGETALES: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Producción mundial y consumo de aceites vegetales en crecimiento, principalmente en aceite de palma, colza y soja.

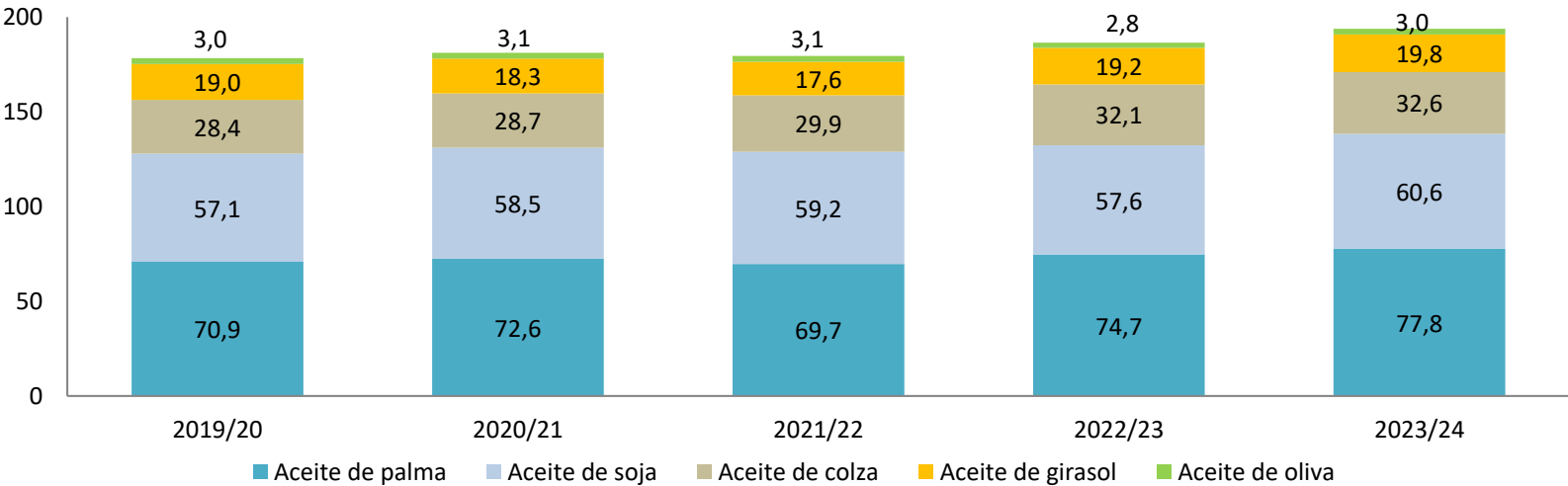
## Producción mundial de aceites vegetales

En millones de toneladas, 2019/24



## Consumo mundial de aceites vegetales

En millones de toneladas, 2019/24



# ACEITES VEGETALES: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Mercado mundial en crecimiento, principalmente en los nichos de productos orgánicos y con producción artesanal. Mayor crecimiento del consumo en los mercados emergentes.



En 2021, el mercado mundial alcanzó un valor de ~US\$ 237.000 millones, y se estima que para 2026 alcanzaría ~US\$ 285.000 millones; ~72% de la producción global de aceites vegetales está destinada a la alimentación, 16% a biocombustibles, ~7% a la industria química (farmacéutica y cosmética) y 5% a alimentación animal (estos porcentajes varían en función del tipo de aceite).

- Las **proyecciones estiman que entre 2021-2028**, el mercado mundial de aceites vegetales tendrá **tasas de crecimiento promedio de 6,5% impulsadas por la demanda de las industrias alimentaria, cosmética y biocombustibles**.
- **China e India son los principales mercados consumidores** (el mercado de aceites y grasas vegetales de la región Asia-Pacífico crecerá a una tasa anual promedio de 5,2% hacia 2026); **el valor del mercado pasaría de US\$ 85.000 millones (2021) a US\$ 110.000 millones (2026)**.
- Las **tendencias actuales de demanda de aceites vegetales** se enfocan hacia aquellos **productos que sean: orgánicos y naturales; con ingredientes o sabores novedosos; bajos en grasas, sodio o calorías; substitutivos de grasas trans; poco procesados (estilo artesanal)** entre los que se destacan los aceites de oliva, girasol y soja. **La demanda de productos artesanales está al frente** de los motores que mueven el mercado, principalmente, en lo que hace al consumo de aceites menos procesados (más saludables y con menos agregados químicos y de aditivos).
- **La producción moderna de alimentos depende en gran medida de los aceites vegetales** utilizados para cocinar, hornear, freír y como ingredientes en alimentos procesados.
- Para los próximos años, **el mayor crecimiento del consumo de aceites vegetales se dará en los mercados emergentes** (las importaciones de aceites vegetales crecerían ~34% en los países en desarrollo, lo que representaría ~80% del crecimiento mundial). Este crecimiento se daría por el aumento de la población y el turismo a nivel global.



# **MERCADO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA**

## **Situación actual del mercado**

# ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El aceite de oliva se puede clasificar en varias categorías por su calidad, según el método de producción, la composición y las características sensoriales.

La [Unión Europea](#) y el [Consejo Oleícola Internacional](#) definen el grado de calidad comercial del aceite de oliva utilizando estándares analíticos y organolépticos. El estándar COI es ligeramente diferente al de la UE en la definición de “contenido químico”. El estándar COI reconoce la categoría “aceite de oliva virgen común” (acidez inferior al 3,3% y mayores defectos sensoriales respecto al aceite de oliva virgen).

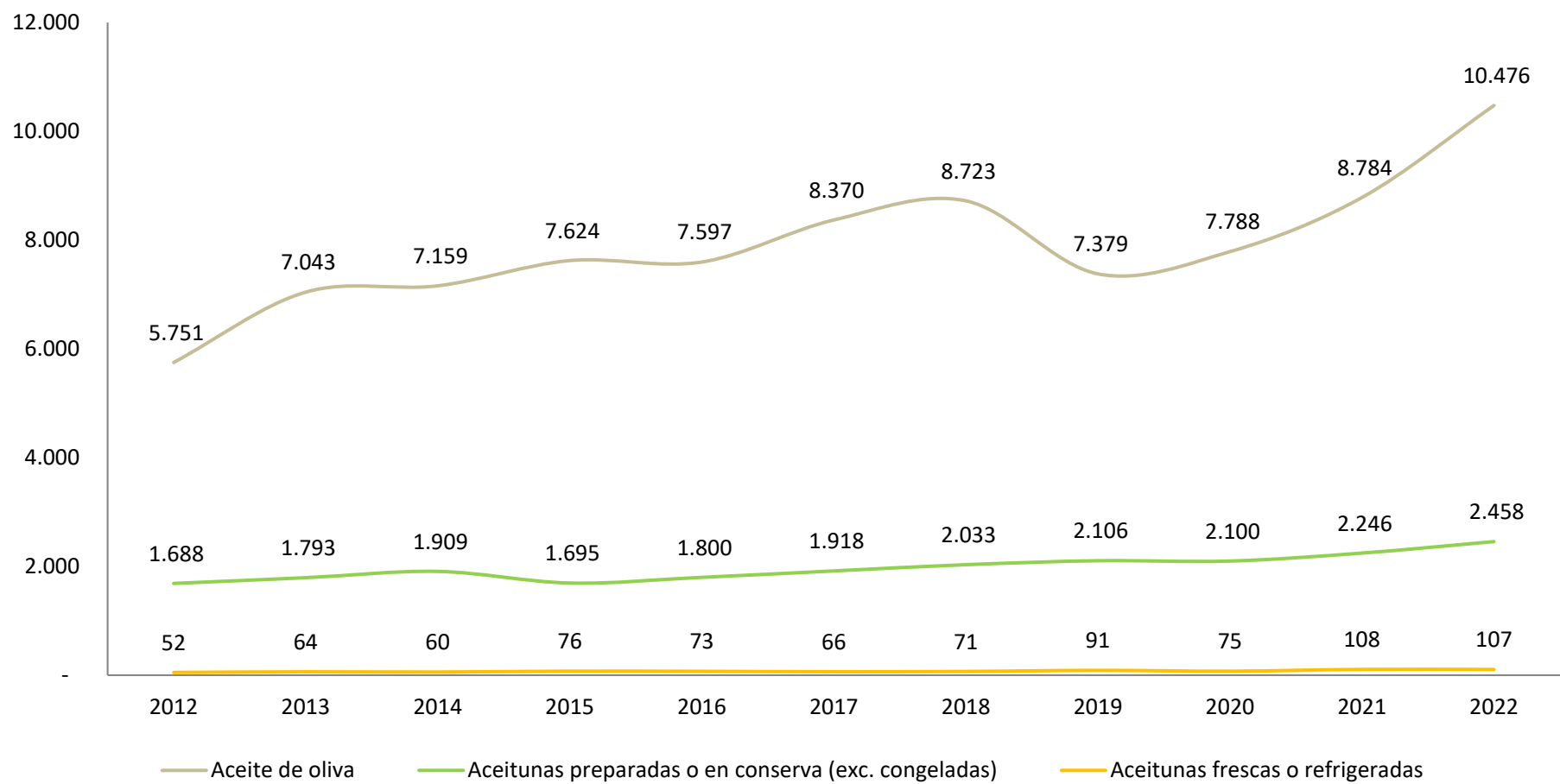
| CLASIFICACIÓN               | CARACTERÍSTICAS   |
|-----------------------------|---|
| VIRGEN EXTRA                | Acidez libre, expresada en ácido oleico, que no sea superior a 0,8 gramos por 100 gramos y cuyas demás características correspondan a las fijadas para esta categoría en la norma del COI.  |
| VIRGEN                      | Acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior a 2 gramos por 100 gramos y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma del COI.  |
| VIRGEN COMÚN                | Acidez libre, expresada en ácido oleico, que no sea superior a 3,3 gramos por 100 gramos y cuyas demás características correspondan a las fijadas para esta categoría en la norma del COI. Esta denominación solo podrá venderse directamente al consumidor si está permitida en el país de venta al por menor. En caso contrario, la denominación de este producto deberá ajustarse a las disposiciones legales del país de que se trate.  |
| REFINADO                    | Obtenido a partir de aceites de oliva vírgenes mediante métodos de refinado que no alteran la estructura glicérica inicial. Tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior a 0,3 gramos por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma del COI. Esta denominación solo puede venderse directamente al consumidor si está permitida en el país de venta al por menor. |
| ACEITE DE OLIVA             | El aceite de oliva es el aceite constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen apto para el consumo tal como está. Tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior a 1 gramo por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma del COI. El país de venta al por menor podrá exigir una denominación más específica.                  |
| DE ORUJO                    | Aceite obtenido por tratamiento del orujo de oliva con disolventes u otros tratamientos físicos, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de cualquier mezcla con aceites de otras clases.   |
| VIRGEN NO APTO PARA CONSUMO | Aceite de oliva virgen lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, superior a 3,3 gramos por 100 gramos y/o cuyas características organolépticas y demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma del COI. Está destinado al refinado o a un uso técnico.   |

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

De los derivados de la oliva, el aceite de oliva es el principal producto comercializado (80% del total); en los últimos diez años, las importaciones mundiales (en valor) crecieron a una tasa anual promedio de 6%.

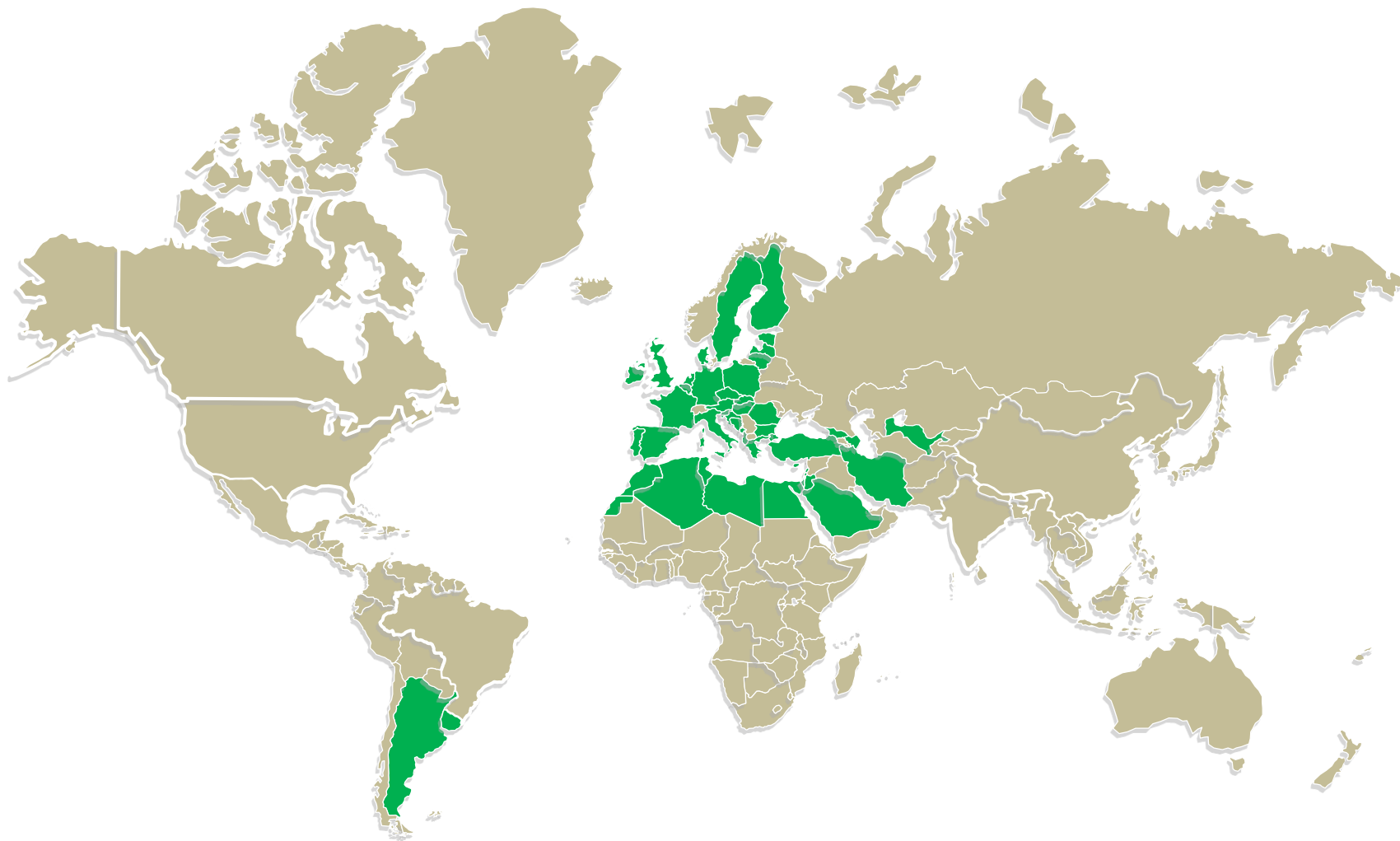
Importaciones mundiales de los principales productos vinculados a la oliva

En US\$ millones, 2012/22



# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El COI está compuesto por 48 países (31 de ellos europeos); Argentina y Uruguay son los únicos países miembros latinoamericanos.

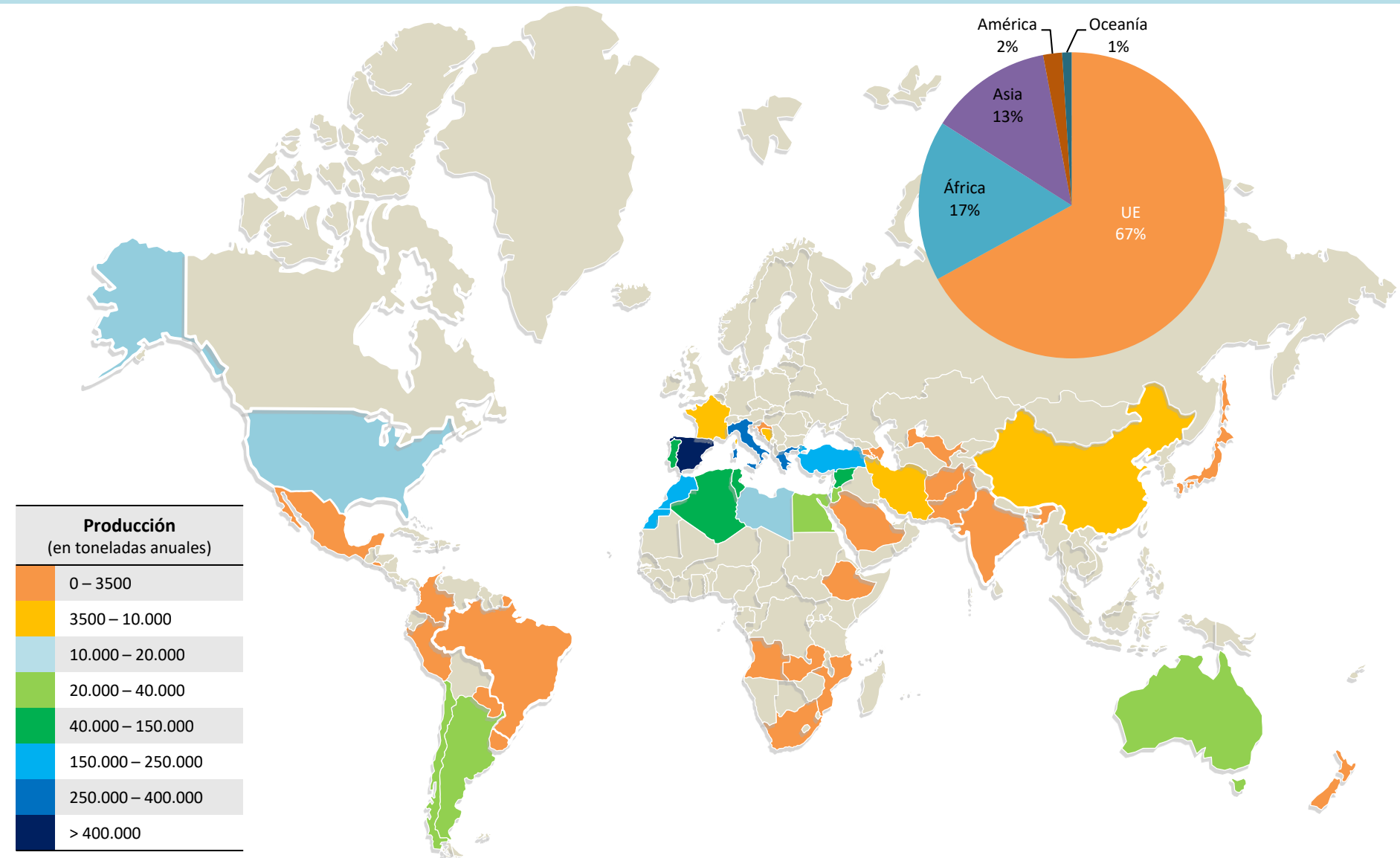


**Países Miembros COI:** Albania, Argelia, Argentina, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Egipto, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Jordania, Letonia, Líbano, Libia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Montenegro, Marruecos, Países Bajos, Palestina, Polonia, Portugal, Rumania, Arabia Saudita, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Túnez, Türkiye, Reino Unido, Uruguay, Uzbekistán.



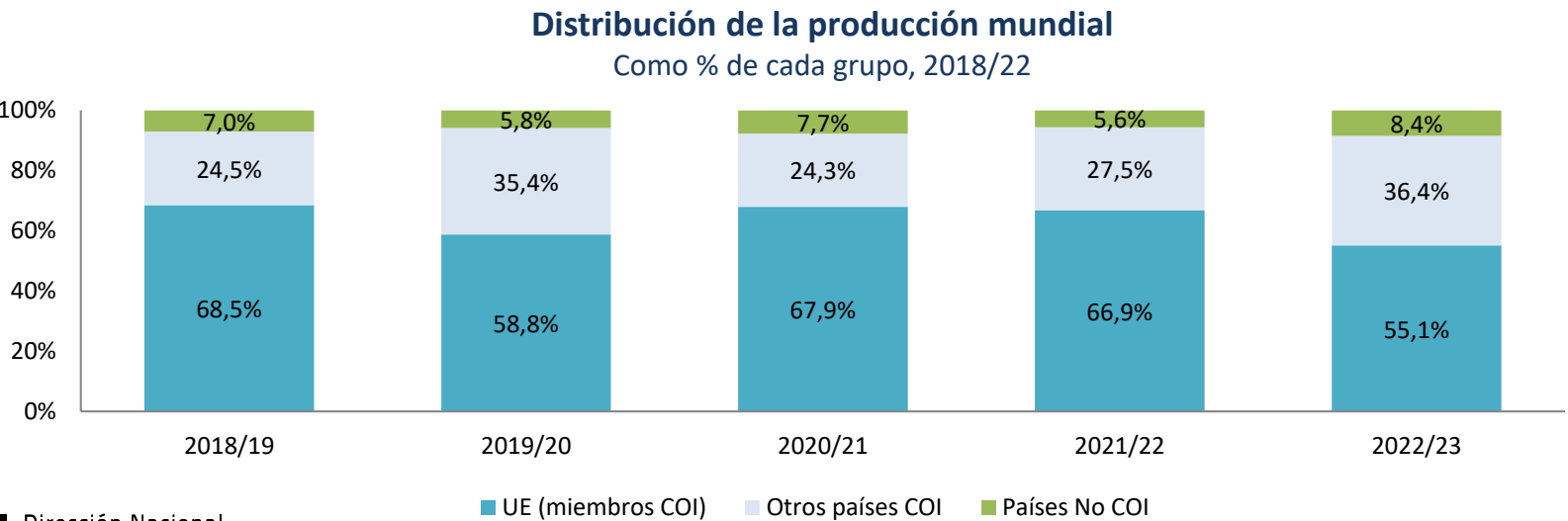
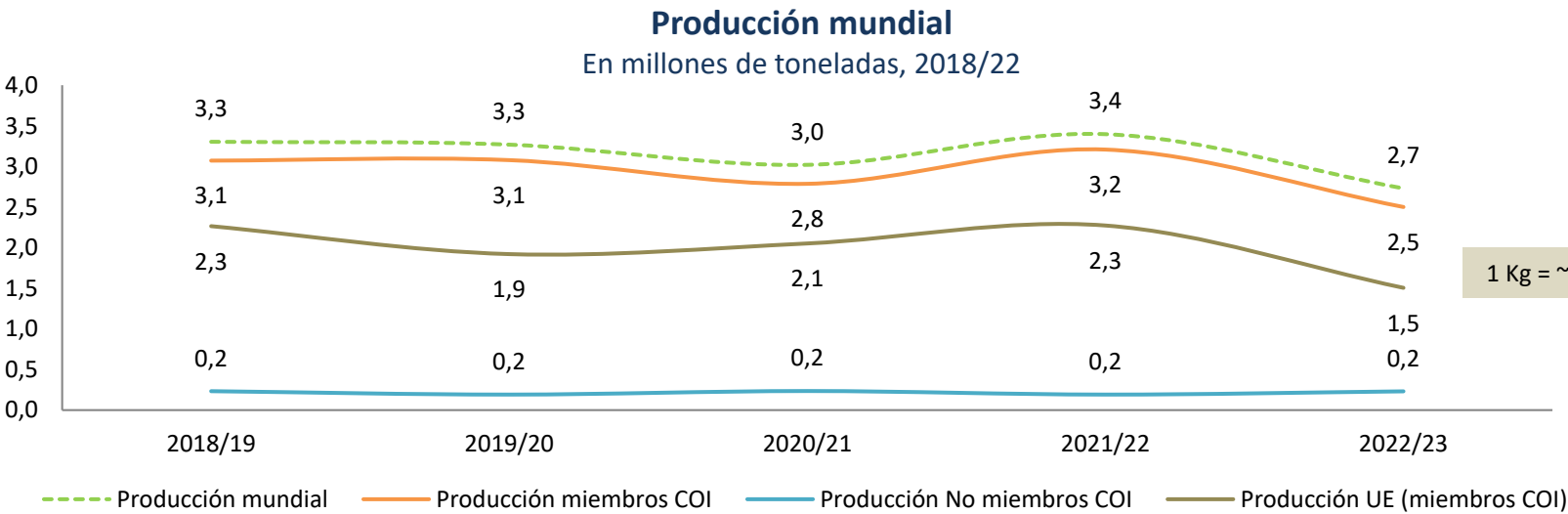
# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Existen 42 países productores de aceite de oliva; ~87% de la producción mundial se encuentra concentrada en los países de la región del Mar Mediterráneo; América en su conjunto representa 2% de la producción mundial.



# ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

La producción mundial registra una caída interanual de ~17% en los últimos cuatro años, con mayor reducción en los países productores de la UE (~34%); crecimiento de la participación de los demás países “COI” en la producción mundial (49% i.a.) y de los países “No COI” (20% i.a.).

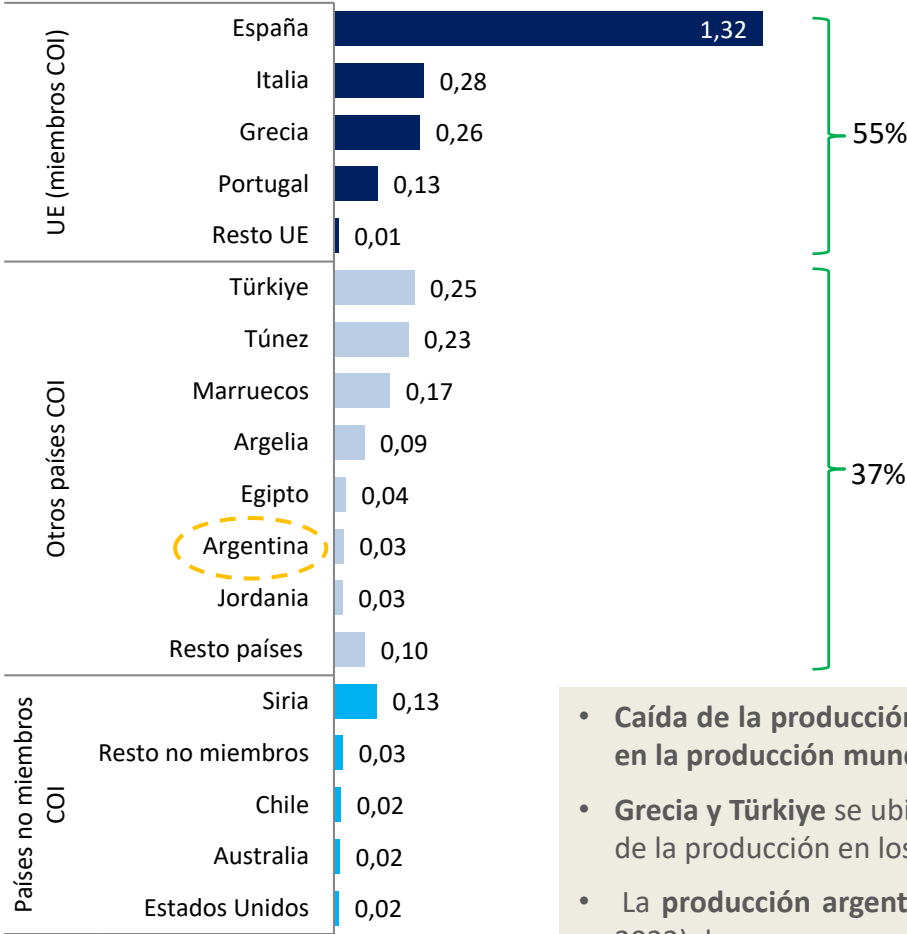


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Los principales productores mundiales son los países de la UE (55% del total mundial), España representa ~29% de esa producción; fuerte crecimiento de la producción en Grecia y Türkiye. La producción argentina representa ~1% del total.

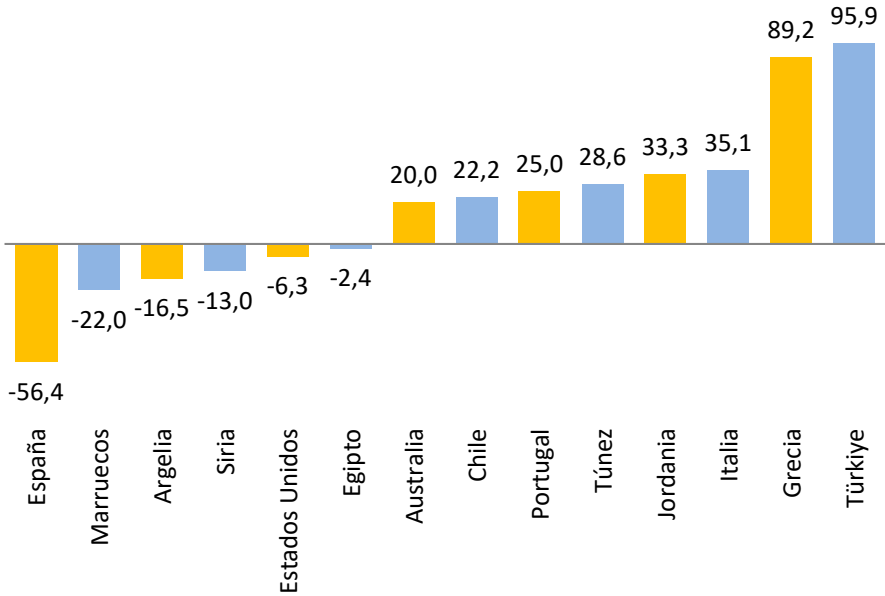
## Producción mundial por país

En millones de toneladas, promedio 2018/2022



## Evolución de la producción en los principales países

Variación i.a. del volumen producido, en % - 2018/22



- **Caída de la producción española** en los últimos años (-56% i.a. 2018-2022) lo que impactó en la producción mundial total.
- **Grecia y Türkiye** se ubican entre los **mercados con mayores tasas de crecimiento promedio** de la producción en los últimos años (~18%).
- La **producción argentina se mantiene invariable** en ~30.000 toneladas promedio (2018-2022), lo que representa ~1% de la producción mundial.

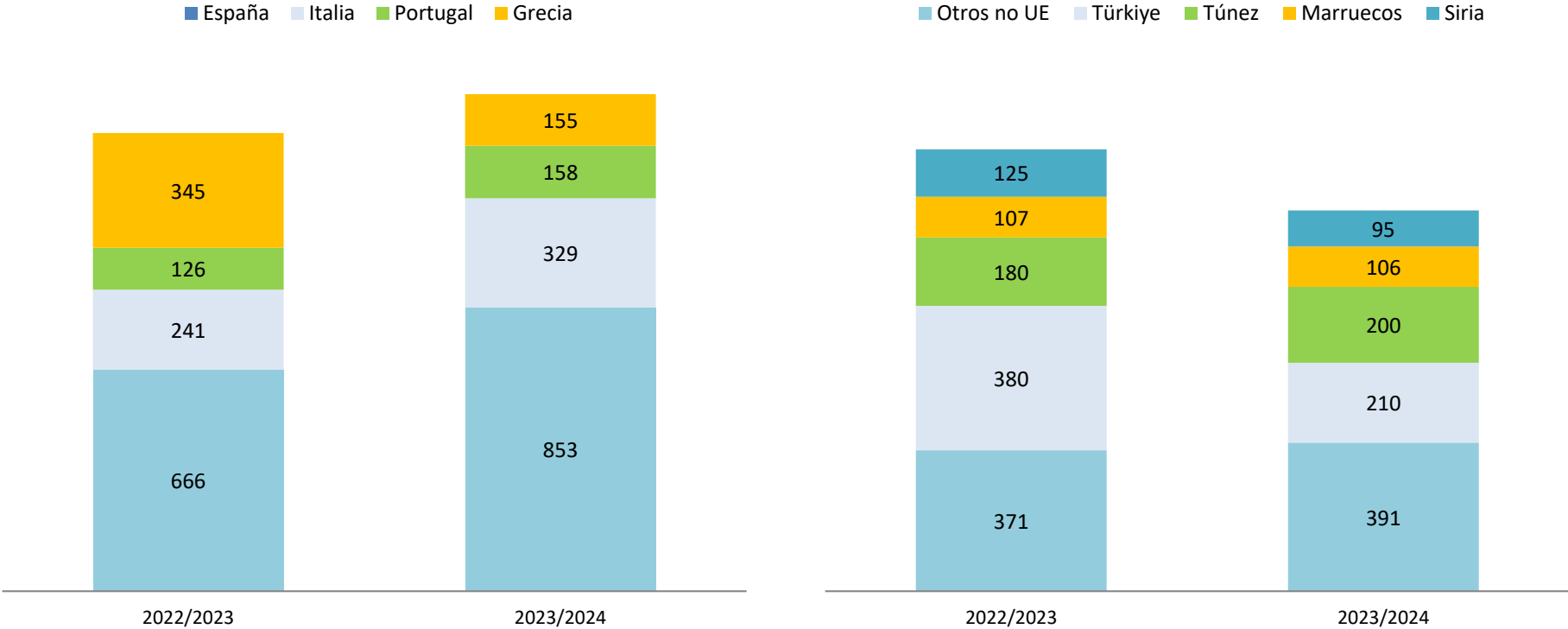
La campaña de cosecha del aceite de oliva se establece desde el 1° de octubre del año t hasta el 30 de septiembre del año t+1.

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Proyecciones de crecimiento de la producción en la campaña 2023/24 para España, Italia y Portugal; fuerte caída en la producción de Grecia y Türkiye (-55% y -45% i.a., respectivamente) y crecimiento para Túnez (11% i.a.)

## Proyección de la producción en la UE y en países mediterráneos extra-UE

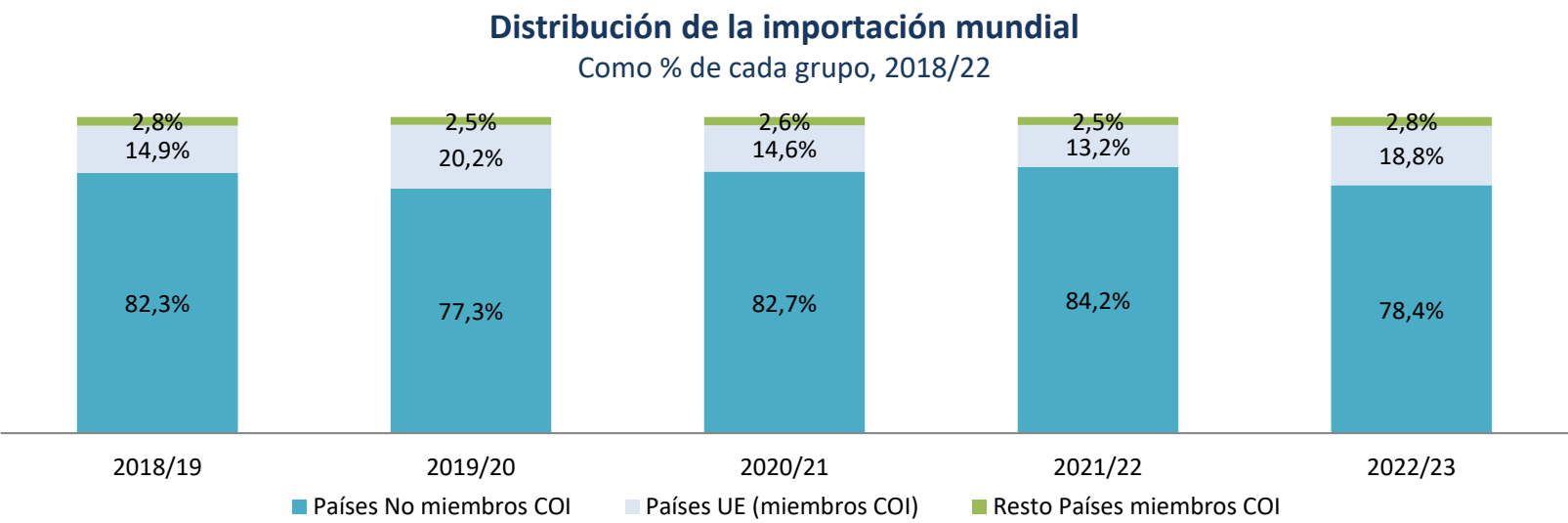
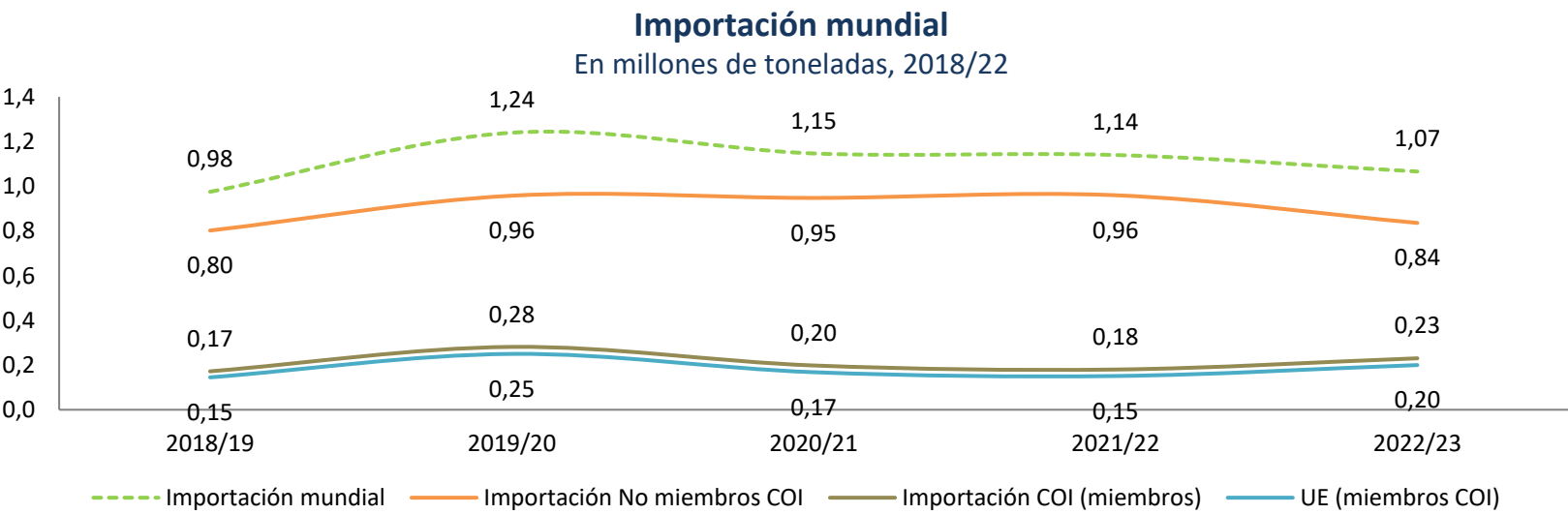
En miles de toneladas - por principales países productores, proyecciones campaña 2023/2024



Leve crecimiento de la producción total de la UE para la campaña 2023/24 (0,3% i.a.) y caída de 14% en la producción total países extra-UE

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Las importaciones mundiales están creciendo a una tasa anual promedio de 2,3% (en volumen), con mayor tasa de crecimiento en las importaciones de los países COI-UE (8,4%, promedio); ~80% de las importaciones se encuentran concentradas en los países no miembro COI.

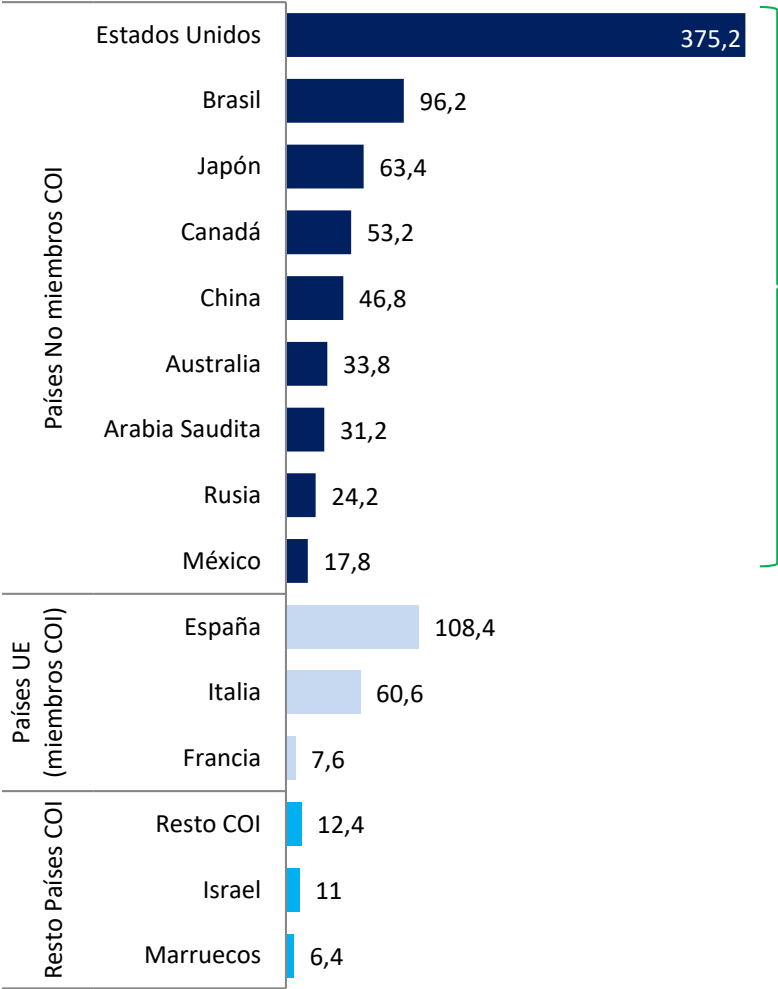


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Estados Unidos es el principal importador mundial (34% del mercado) seguido por España con 10% del mercado mundial; España e Italia entre los mercados con mayor crecimiento de sus importaciones promedio en los últimos años.

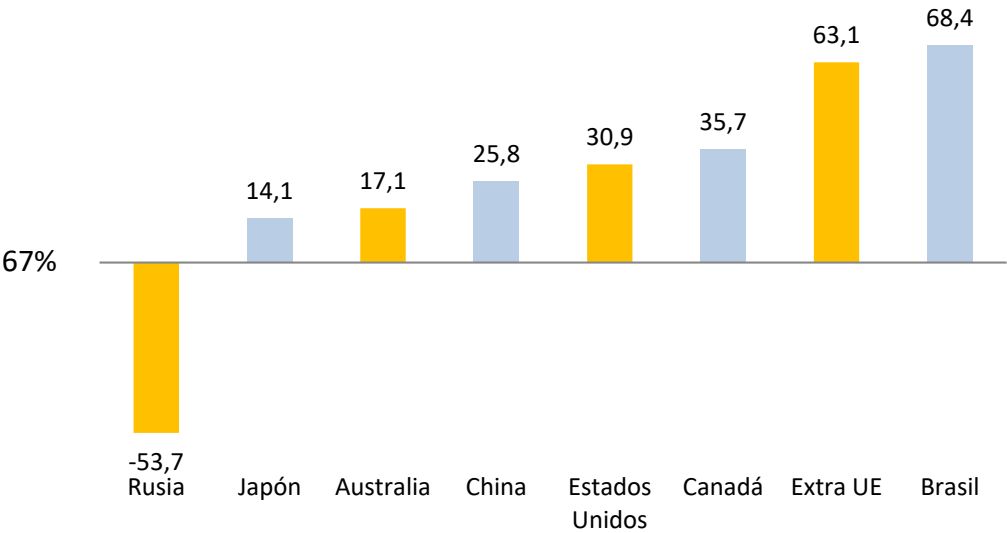
## Principales mercados origen de las importaciones

En miles de toneladas, promedio 2018/22



## Evolución de las importaciones en mercados no tradicionales

Variación i.a. del volumen importado, en % - 2018/22



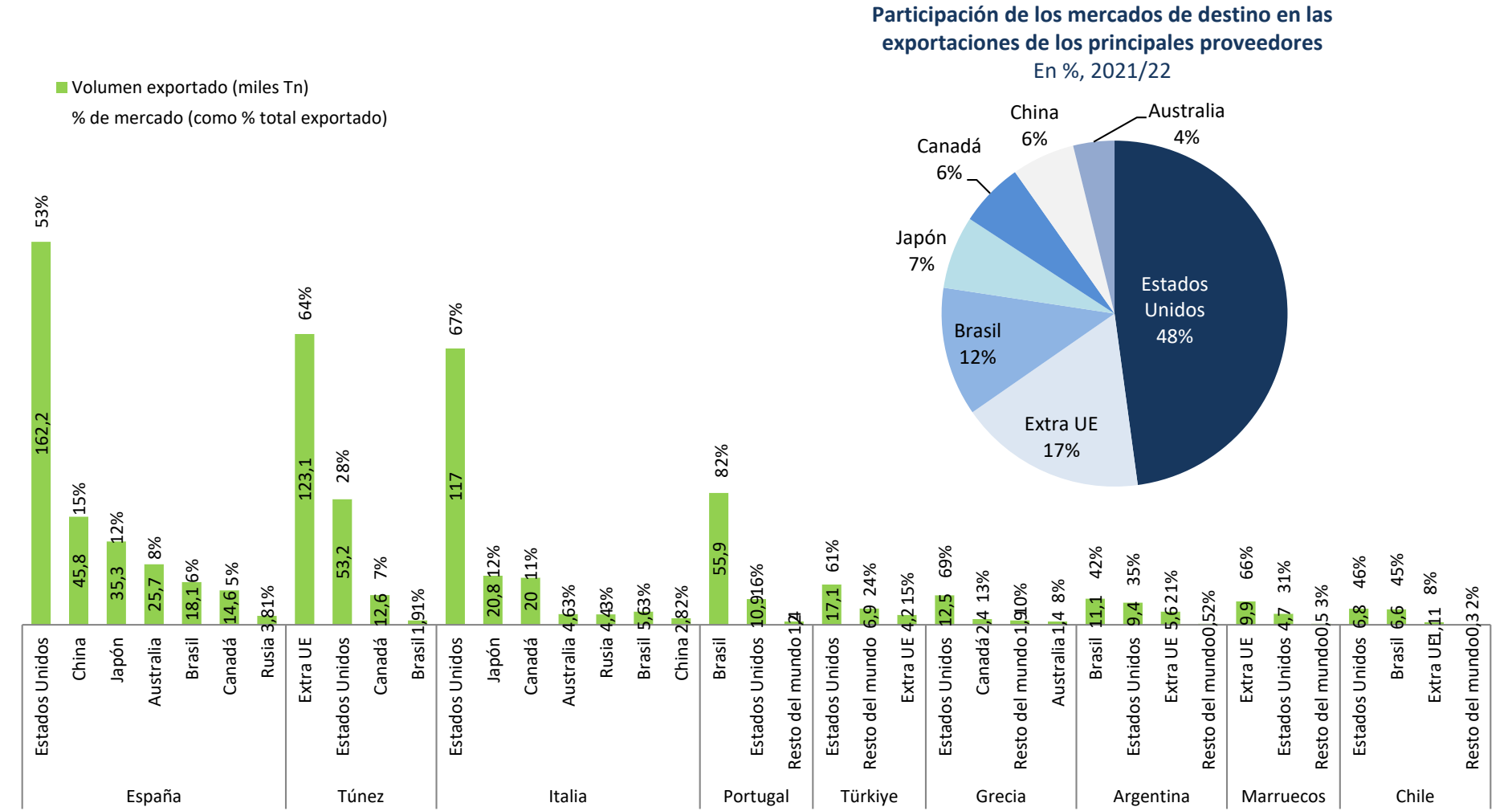
- Los primeros nueve mercados importadores de países “no miembros COI” concentran ~67% de las importaciones mundiales, de las cuales el mercado estadounidense representa 34%.
- España, además de ser el principal productor mundial, es el principal importador de los países de la UE miembros COI (10% del mercado mundial).
- Las importaciones de España e Italia vienen creciendo a una tasa anual promedio de ~9% (2018-2022); pocos países registraron crecimiento en sus importaciones: Estados Unidos (1%); Marruecos (7,5%) e Israel (4,7%).

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Estados Unidos es el destino de ~48% de las exportaciones de los principales productores mundiales. España, Túnez e Italia representan ~70% de las exportaciones dirigidas a los principales mercados. Exportaciones argentinas poco diversificadas en cuanto a mercados de destino (~80% concentradas en Brasil y Estados Unidos).

## Principales mercados de destino de las exportaciones de los principales proveedores

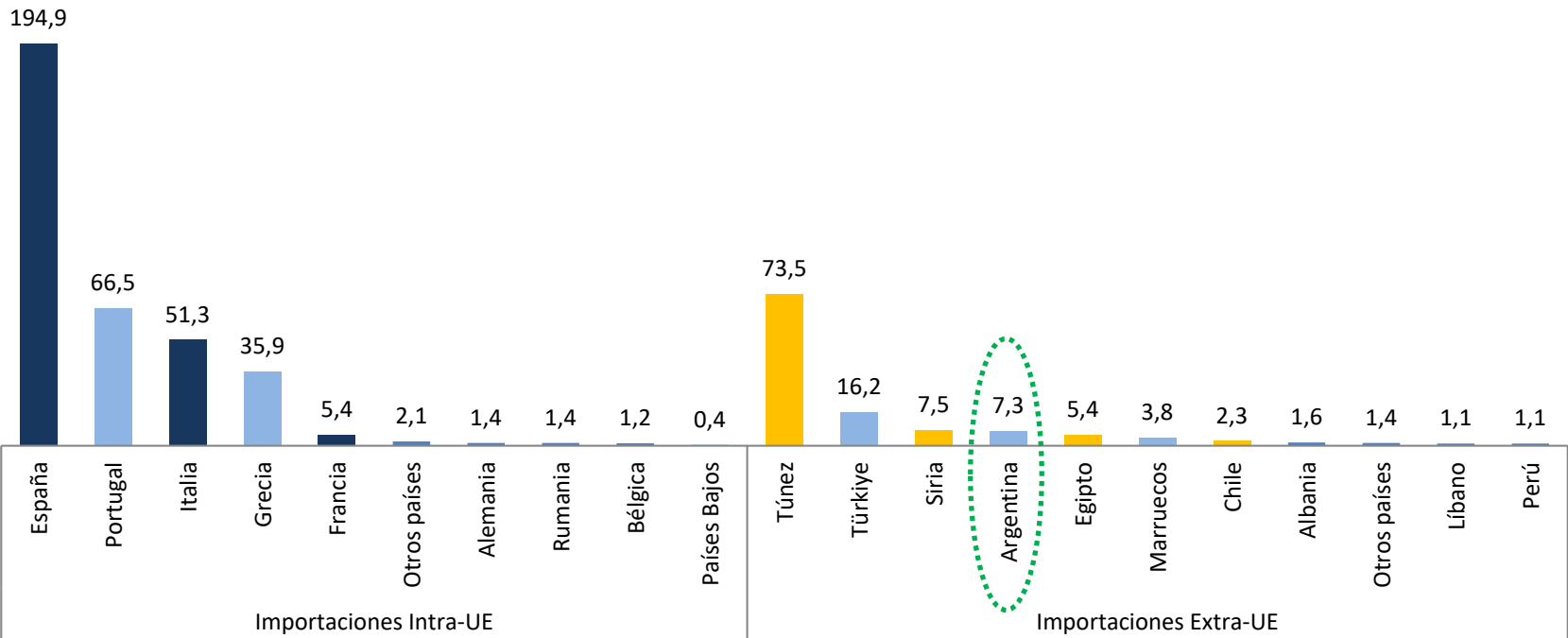
(En miles de toneladas, 2021/22)



# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Mercado europeo dominado principalmente por los países de la región del Mediterráneo pertenecientes a la UE (España e Italia); ~90% del aceite importado por los países de la UE tiene como mercado de origen otro país del bloque.

Importaciones de aceite de oliva en el mercado europeo  
En miles de toneladas, por país de origen - 2022/23



El comercio de aceite de oliva se realiza principalmente entre los países del Mediterráneo y se encuentra liderado por los países pertenecientes a la UE (España e Italia). Las exportaciones anuales intra-UE alcanzaron las 750.000 toneladas promedio 2022/23, mientras que las exportaciones anuales extra-UE llegaron a 190.000 toneladas promedio durante el mismo período. ~52% de las exportaciones españolas tienen como destino el mercado de la UE.

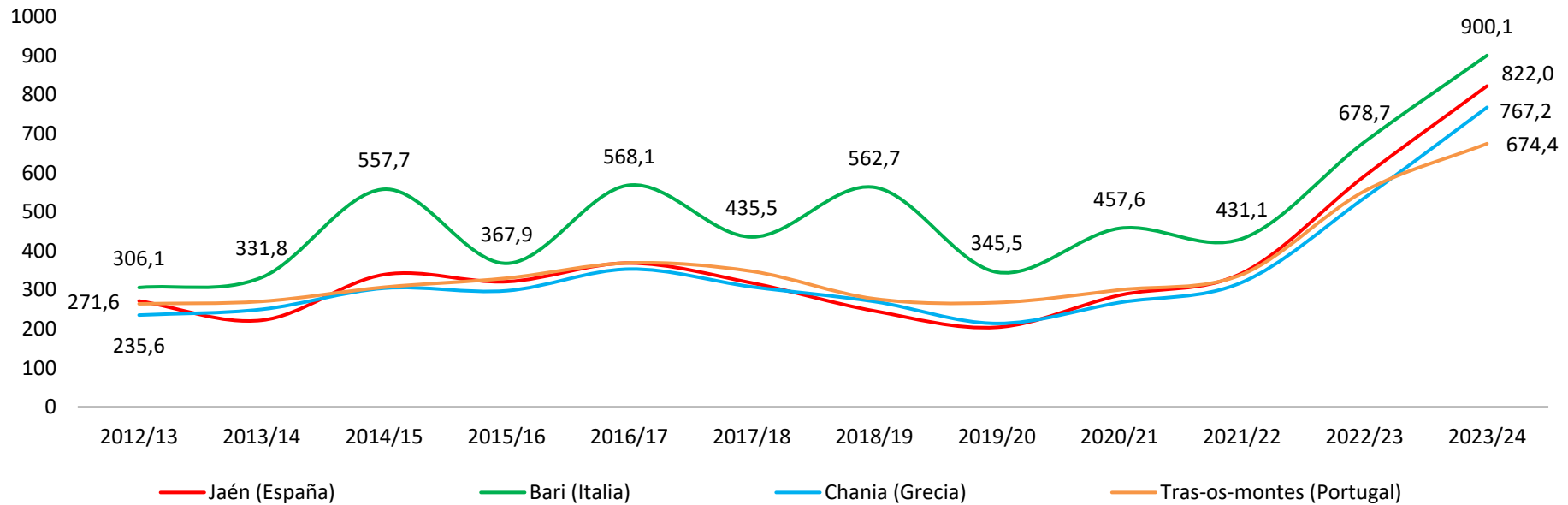


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Los precios internacionales del aceite de oliva extra virgen vienen creciendo en los últimos diez años a una tasa anual promedio de ~10%.

## Evolución de los precios internacionales del aceite de oliva extra virgen

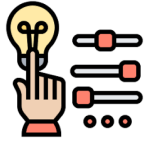
En €/100 Kg., promedio anual



- Una característica definitoria del mercado internacional del aceite de oliva es la ausencia de un precio de referencia oficial y universalmente reconocido. Existen mercados regionales representativos que determinan los precios internacionales del aceite de oliva: Bari (Italia), Chania (Grecia) y Jaén (España). En estos mercados se comercializa ~70% del aceite de oliva mundial; la determinación de los precios en estos mercados no solo tiene impacto decisivo en los precios en otras regiones de la UE, sino que también influye en los precios de exportación en los países productores no pertenecientes al bloque europeo.
- Los precios en Jaén y Chania siguen bastante de cerca mientras que los precios de Bari tienden a ser más altos (los precios en Bari reflejan en mayor medida las condiciones locales de oferta y demanda y los costos de producción. Dado que los precios al productor varían según la oferta, la demanda y los niveles de existencias tienden a ser más altos en los mercados deficitarios como el italiano que en los mercados excedentarios de España y Grecia).

Dentro de los indicadores de preferencia de los consumidores, tipo/clase y precio son los principales en la decisión de compra.

## ¿CÚALES SON LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR?



Las **preferencias del consumidor** de aceite de oliva se encuentran básicamente enfocadas en los siguientes aspectos:

- Precio
- País/región de origen
- Tipo/clase de aceite de oliva
- Sabor
- Color
- Certificación
- Método de producción
- Envasado (*packaging*)
- Marca

- El **precio** actúa como **indicador de calidad** y es un **factor importante de elección** entre aquellos consumidores con conocimientos sobre el aceite de oliva, pero en comparación con otros atributos del producto (sabor, país de origen, etiquetado), el **precio es un factor menos importante en las preferencias**.
- El **tipo/clase** de aceite de oliva es uno de los atributos más importantes pero su ponderación varía según el país si es productor o no.
- La **región de origen** es más importante para los consumidores de los países productores que tienen más conocimiento de estas regiones y sus variedades típicas, mientras que para los consumidores de los países no productores, el **país de origen es más importante**.
- Si bien la **marca** es una herramienta de *marketing* y motor de elección de los consumidores, el rubro de aceites de oliva está compuesto por **marcas con las que la mayoría de los consumidores no están tan familiarizados**. Existen **otros atributos del producto** que **cumplen la función de indicadores de calidad**, como el **país de origen** y la **certificación de origen** (en algunas ocasiones estos atributos son considerados como marcas).
- Otro elemento considerado en la decisión de compra y la predisposición del consumidor de pagar un precio más alto por un aceite de oliva es el ***packaging* (el envase de vidrio cuenta con mayor preferencia por ser un distintivo de calidad)**.

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El crecimiento del consumo no está solamente dado por su utilización como ingrediente de cocina; las proyecciones de demanda a futuro también están asociadas a los beneficios para la salud; crecimiento del mercado orgánico para los próximos años.

## ¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN MARCANDO EL CRECIMIENTO MUNDIAL DEL CONSUMO?

### SALUD-BIENESTAR



En los últimos años, los **beneficios que aportan a la salud y el bienestar** fueron uno de los principales motores del crecimiento del consumo de aceite de oliva (es una **tendencia transversal a todas las edades** que buscan consumir un aceite que respalde su estilo de vida saludable o que les aporte un “envejecimiento con calidad de vida”). El **consumidor no busca solamente un ingrediente para la cocina sino también un producto que contenga propiedades antioxidantes que refuerzan el sistema inmunológico** para combatir o reducir el riesgo de enfermedades crónicas y cardíacas.

### DIETA Y COCINA MEDITERRÁNEAS



La **popularidad creciente de la cocina y la dieta mediterráneas** son otros dos motores que impulsan el consumo (las recomendaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud por el valor nutricional de la dieta mediterránea contribuyeron con su popularización, lo que **impacta en el consumo y la demanda de aceite de oliva**).

### PRODUCTOS ORGÁNICOS



El **mercado mundial de alimentos orgánicos** alcanzó un valor de US\$ 134.000 millones (2021). Los **consumidores de aceite de oliva están más interesados en cómo se produce y que el producto no solo sea nutritivo sino también seguro y de origen “ético”** (menos químicos, mejor manejo del suelo y sabor asociado). Las **tendencias de preferencia por lo orgánico están impulsando el crecimiento de la demanda de aceite de oliva virgen extra** (las proyecciones indican que el mercado mundial alcanzaría un valor de ~US\$ 1.800 millones en 2026).

### PRODUCTOS INNOVADORES Y PREMIUM



Si bien la **tendencia mundial** muestra que **los consumidores están dispuestos a pagar más por un aceite de oliva orgánico de mayor calidad**, esto también está asociado con la **demandas de productos auténticos** (productos de **regiones de producción específica, mono varietales premium y nuevos sabores con ingredientes aromáticos e innovadores**).

Alta segmentación en las preferencias de consumo y en los determinantes de cada grupo a la hora de la elección de compra.

## ¿CÚALES SON LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR?



La evolución del consumo de aceite de oliva estuvo determinada por los niveles de demanda de los principales países productores de la Unión Europea. El consumo está en aumento especialmente en países donde el aceite de oliva es un producto no tradicional, impulsado por sus atributos externos, dimensiones hedónicas y de salud. Los aceites *premium* han estado creciendo en materia de demanda en los llamados “mercados no tradicionales” como Estados Unidos, Japón y China.

- Diferentes estudios realizados segmentan aproximadamente en cinco las preferencias de los consumidores de aceite de oliva, lo que responde a la diversidad de productos dentro de la industria de aceite de oliva.
- El **primer grupo** está integrado por lo que se puede denominar **consumidor premium** que prioriza los aceites de producción local; en los principales países productores de Europa (España, Italia y Grecia) existe una actitud intergeneracional, a menudo entrelazada con hábitos dietéticos y percepciones de salud asociadas con el consumo de aceite de oliva y la elección de alimentos locales.
- Un **segundo grupo** está compuesto por **consumidores que buscan “aceites de oliva extra virgen de alta gama”** con atributos sensoriales pronunciados (caracterizados por altos niveles de amargor, picantes y fragancia) como indicativo de una calidad superior del producto. Los aceites de origen local y los aceites extra vírgenes de alta gama a menudo están entrelazados. En un **tercer grupo** se ubican los consumidores que priorizan las “**marcas conocidas**” de aceite de oliva; se trata de un consumidor que hace énfasis en los aspectos saludables del producto y su percepción de que es indispensable en la cocina (su principal consideración es su clasificación como aceite derivado de aceitunas prensadas). Es un consumidor sensible al precio del producto y su lealtad hacia los aceites de producción local no es tan marcada como en los otros grupos.
- El **cuarto grupo** está formado por consumidores que toman sus **decisiones de compra basándose únicamente en el precio del producto** (no están interesados en las certificaciones, el reconocimiento de la marca o las características del producto). El **quinto grupo** está integrado por consumidores que buscan “**aceites ultra premium**” (caros, prestigiosos, producidos en cantidades limitadas, diferenciados y, a menudo, desconocidos para la mayoría de los consumidores). Es un consumidor de altos ingresos, edades comprendidas entre 30 y 50 años y habitante de centros urbanos. Es un consumidor que basa la elección del producto en la recopilación personal que realiza por internet (el detalle de información que ponga el productor sobre el aceite y sus características distintivas jugará un papel importante en la decisión de compra).
- Los **consumidores con menos conocimiento sobre aceites fijan su preferencia en los atributos intrínsecos del producto** (color, sabor y apariencia). Los **consumidores pertenecientes a los “mercados no tradicionales”** prefieren **aceites de sabor dulce** (rechazan aquellos más amargos y picantes y el gusto por estas características está más asociado al conocimiento que tenga el consumidor de los aceites).

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Crecimiento de la demanda de aceites de oliva aromatizados orientados a un segmento de consumidor que busca un producto con un alto grado de diferenciación donde se destaquen las propiedades sensoriales.

## ¿CÚALES SON LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR?

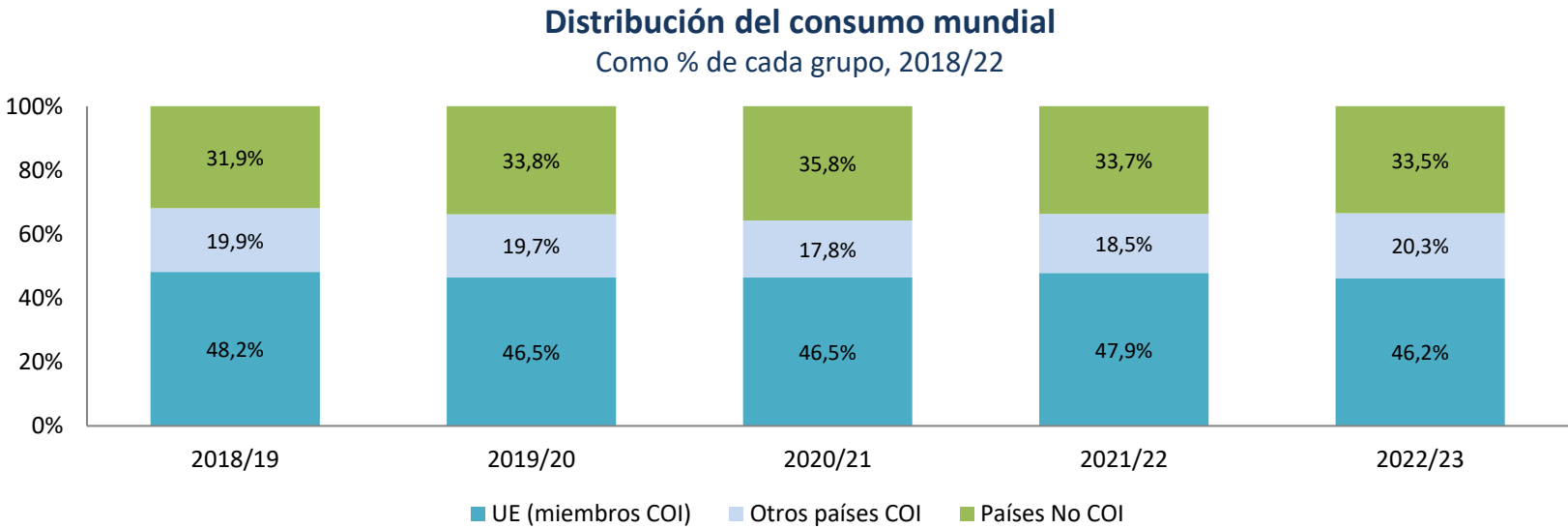
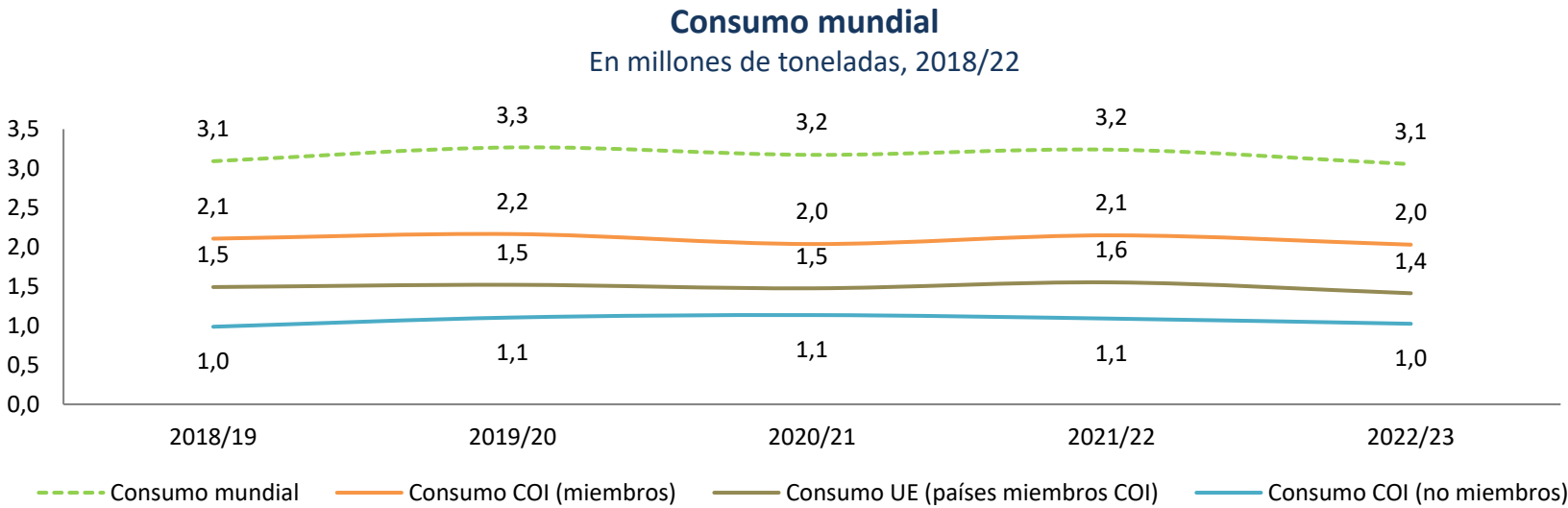


En las últimas décadas surgieron nuevas tendencias de consumo que impulsaron la demanda de aceites de oliva aromatizados y enriquecidos. Se trata de un consumidor que busca propiedades diferenciadas en el producto donde se destaquen las características sensoriales. La aromatización de aceites de oliva es una actividad tradicional en los mercados mediterráneos pero que en los últimos años se convirtió en una tendencia comercial de impacto en el mercado del aceite.

- El mercado de aceites de oliva aromatizados o infusionados fue valuado en ~US\$ 14.200 millones (2022) y se proyecta que podría alcanzar los ~US\$ 18.400 millones en 2030.
- Los consumidores no solo demandan aceites con aromas y sabores tradicionales (plantas y especias utilizadas habitualmente en la cocina mediterránea, como el ajo, la pimienta, el romero y otras hierbas aromáticas), sino **también con la inclusión de otros aromas no característicos o mediante el uso de nuevos procesos de saborización** (canela, chocolate, café, naranja y tomate).
- Se trata de **productos que están ganando relevancia en la industria alimentaria** (especialmente en el **apartado/nicho gourmet**). Esto implica el **desarrollo de productos innovadores con el objetivo de mejorar el valor del aceite de oliva y satisfacer las necesidades sensoriales del consumidor (productos novedosos y diferenciados, con el objetivo de incrementar el consumo de aceite de oliva, así como conquistar nuevos consumidores)**.
- Lo más **habitual y aceptado por el consumidor de este tipo de productos** es el **aumento de las características sensoriales del aceite de oliva** (potenciación de los aromas y sabores conocidos y deseables, satisfaciendo así la búsqueda de sensaciones sensoriales novedosas por parte de los consumidores).
- La **demanda también incluye a los aceites fortificados con compuestos bioactivos específicos** para mejorar las características nutricionales/saludables ya reconocidas de los aceites de oliva (carotenoides, licopeno o vitaminas liposolubles A, D, E y K).

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El consumo mundial registra una leve caída de 0,3% en los últimos años; ~67% del consumo se registra en los países COI (~47% de este en países COI de la UE).

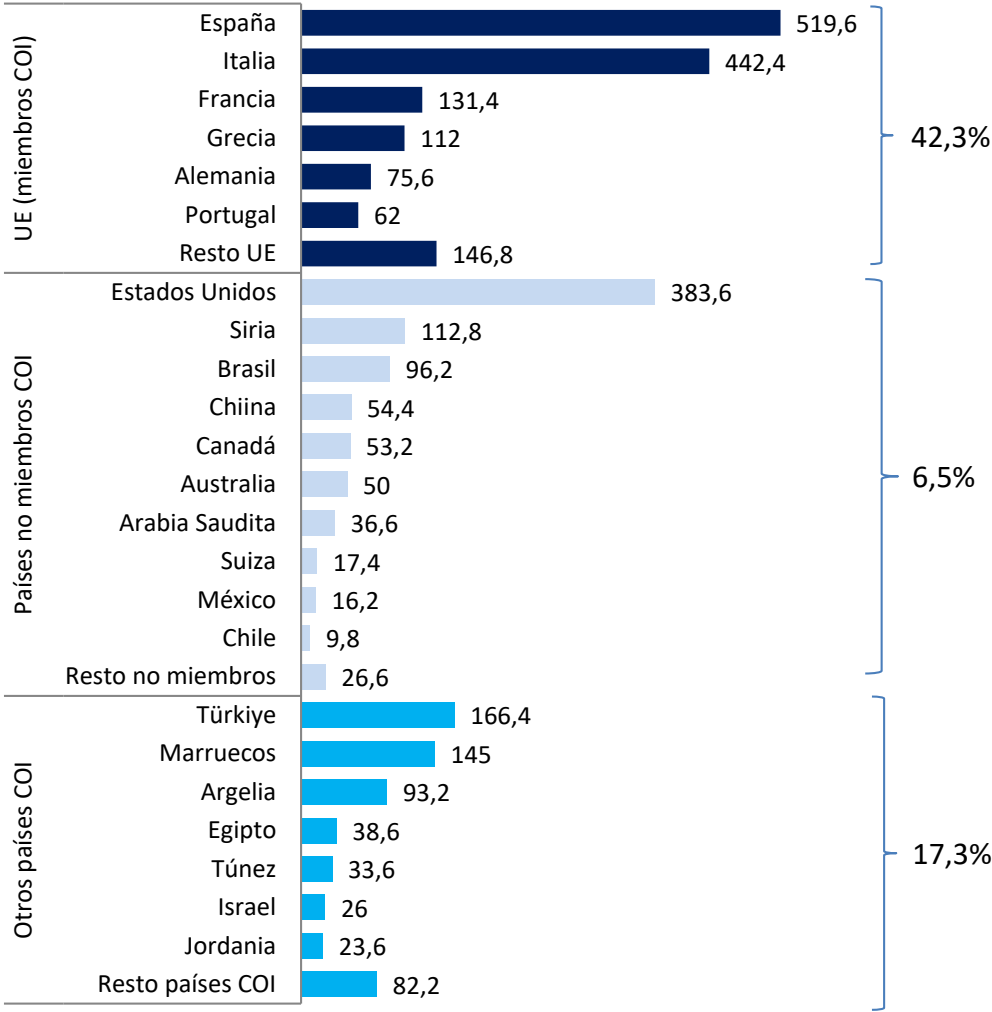


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

España, Italia y Estados Unidos representan ~42% del consumo mundial; España, Grecia, Italia y Siria entre los principales consumidores per cápita (~9 kg/per cápita promedio).

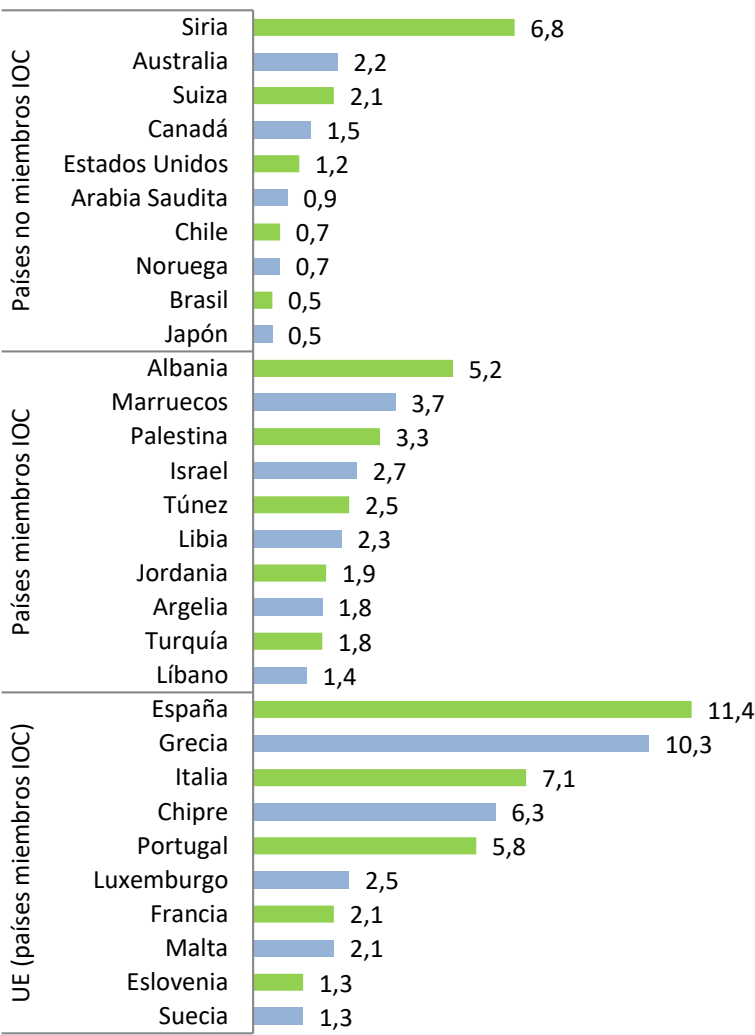
## Consumo mundial

En miles de toneladas, 2018/22



## Consumo per cápita por país

En kg/per cápita, 2020/21

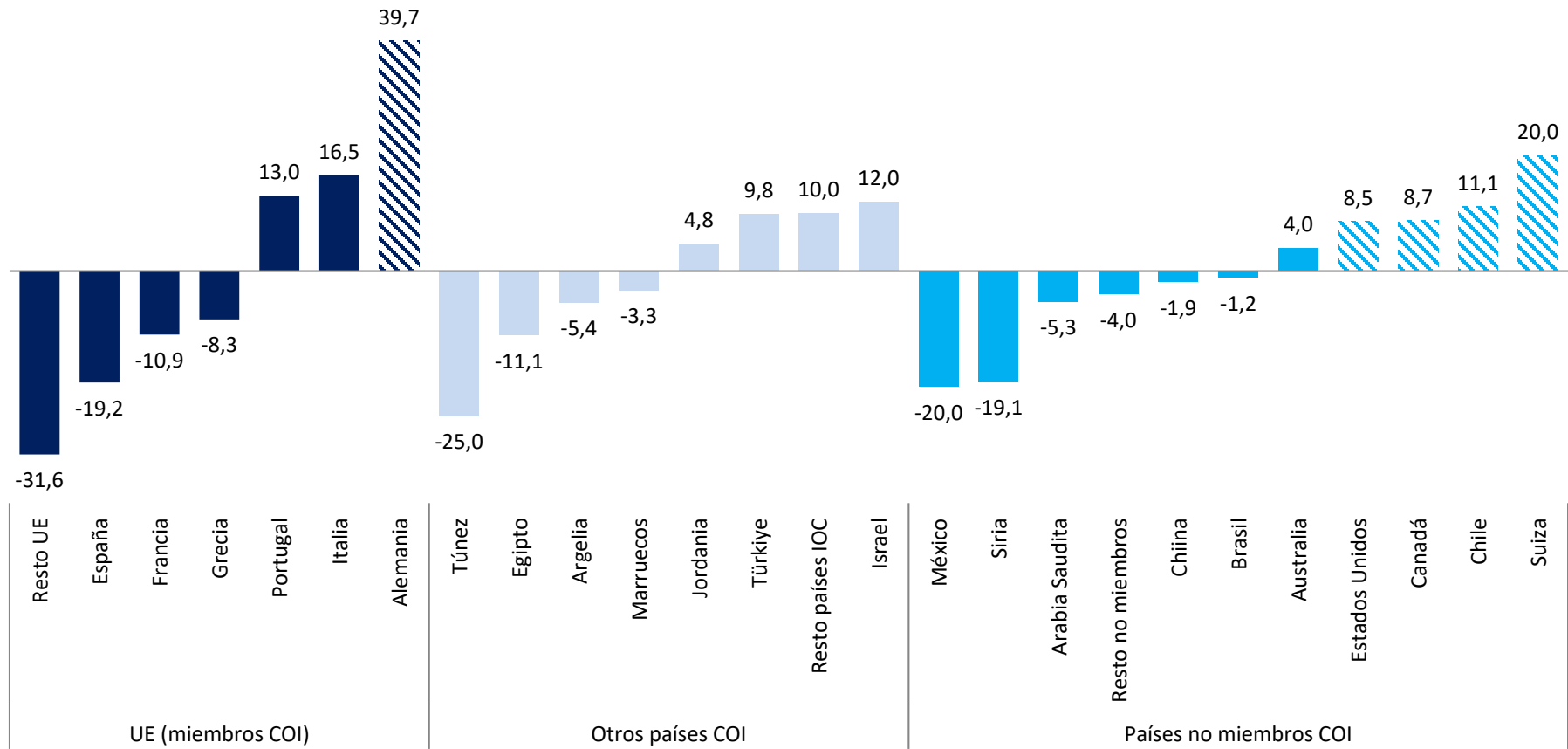


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Alemania, Suiza, Chile, Canadá y Estados Unidos se ubican entre los mercados menos tradicionales con mayor crecimiento del consumo.

## Evolución del consumo en los principales países importadores

Variación i.a. del volumen consumido, en % - 2018/22



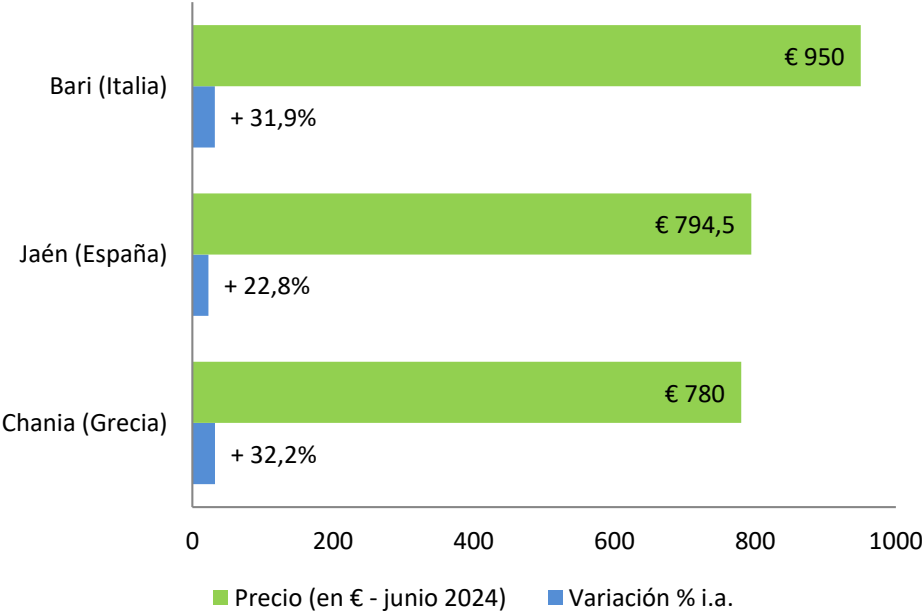


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Los precios internacionales siguen en aumento como resultado de la caída de los *stocks* en el principal mercado productor y el aumento de la demanda en países no pertenecientes a la UE.

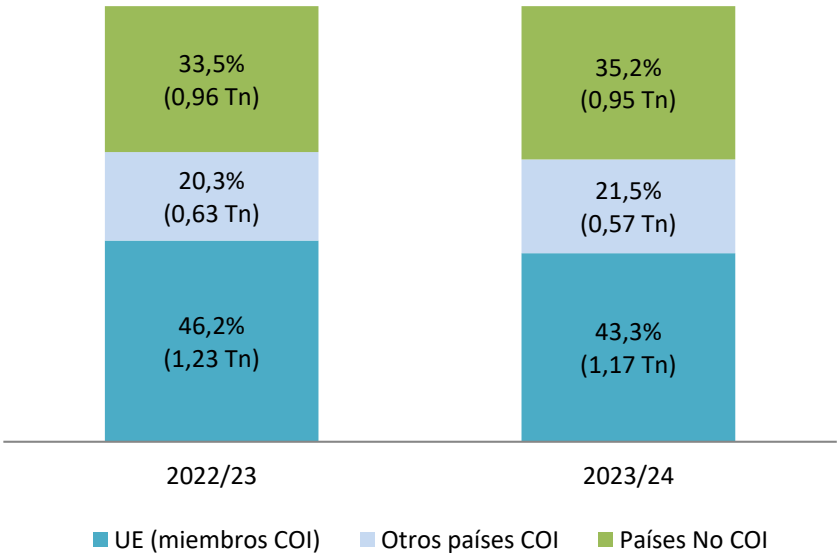
## Precios internacionales aceite de oliva extra virgen

En €/100 Kg., precios a junio 2024 – variación i.a. en %



## Proyección de la distribución del consumo mundial

Como % de cada grupo, en millones de toneladas



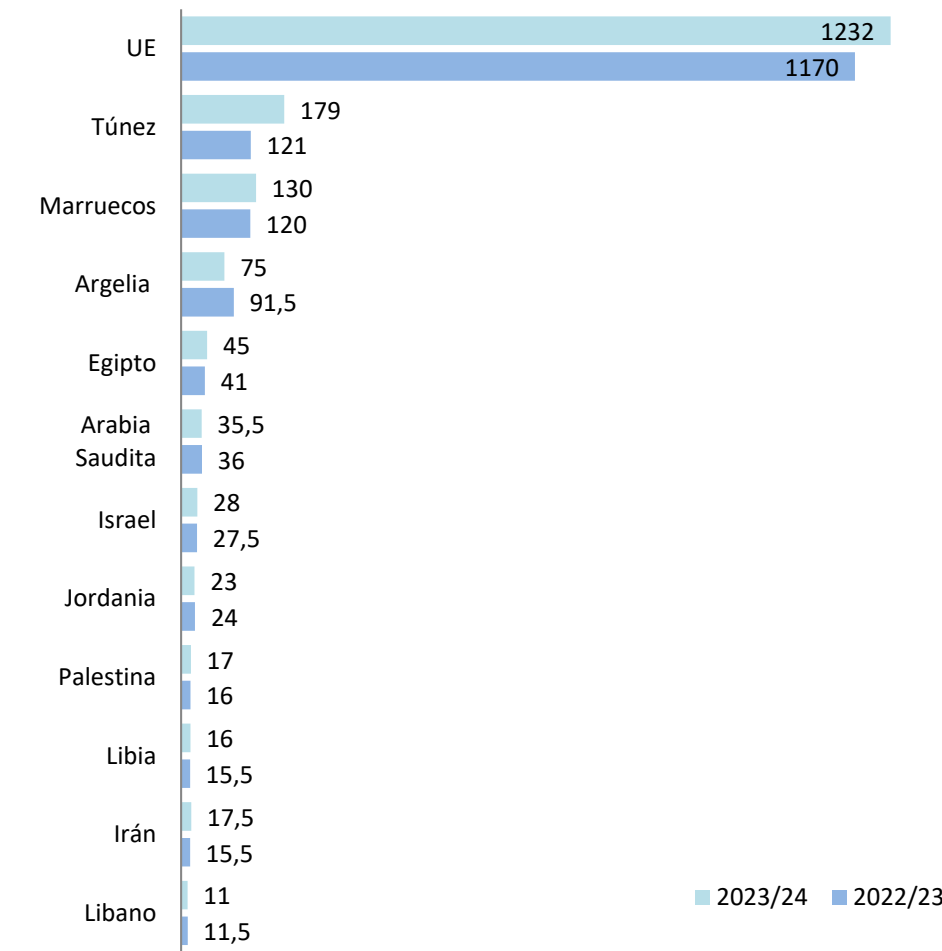
- Los precios internacionales siguen en aumento como consecuencia de la prolongada sequía que afecta principalmente a España y la consecuente caída de *stocks*.
- La brecha entre el precio de Jaén y Bari se achicó como consecuencia de las malas cosechas registradas en el mercado español en los últimos dos períodos (en 2021 la diferencia entre el precio de Bari y Jaén fue de € 2,3/Kg. mientras que la diferencia en la última cotización fue de € 1,6/Kg).
- El aumento del precio internacional impacta en las proyecciones de consumo. Para el actual período de medición, caería el consumo en los países UE miembros de la COI y la demanda se trasladaría al resto de los mercados.

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

La UE seguirá siendo el principal consumidor dentro de los países COI (~71% del consumo total del grupo), pero Argelia, Líbano, Jordania y Arabia Saudita serán los únicos países con índices positivos de crecimiento del consumo (representan ~8% del consumo total de este grupo).

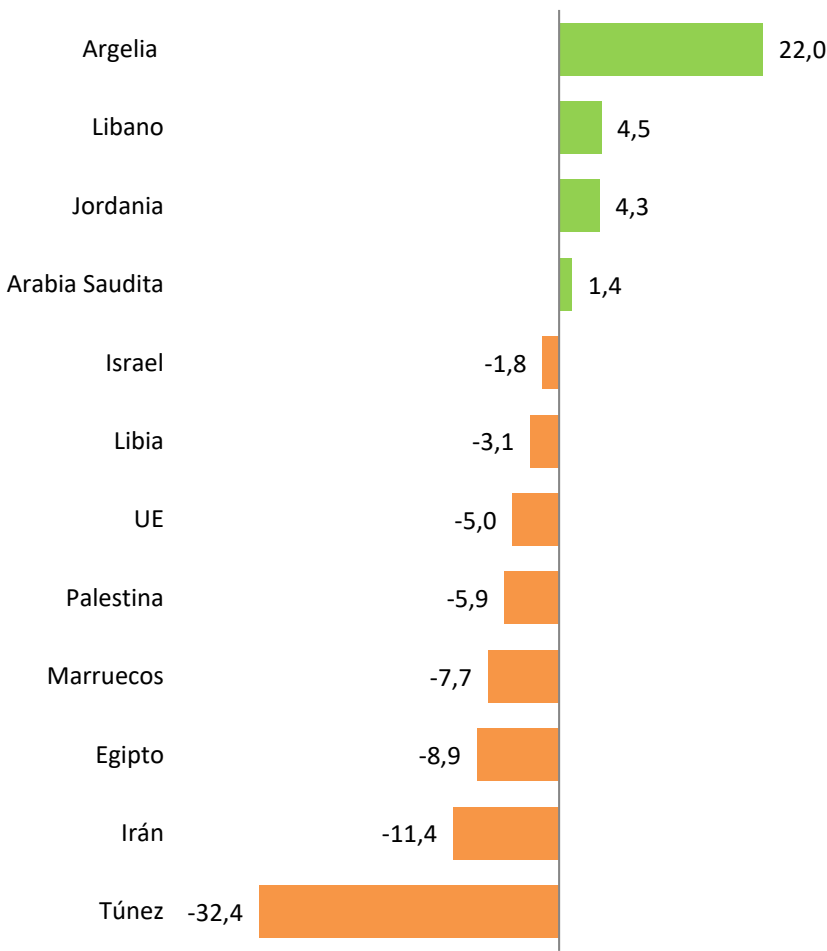
## Proyección del consumo en países “COI”

En miles de toneladas, proyección para cosecha 2023/24



## Variación interanual del consumo en países “COI”

En %, 2022/23 y proyección para cosecha 2023/24

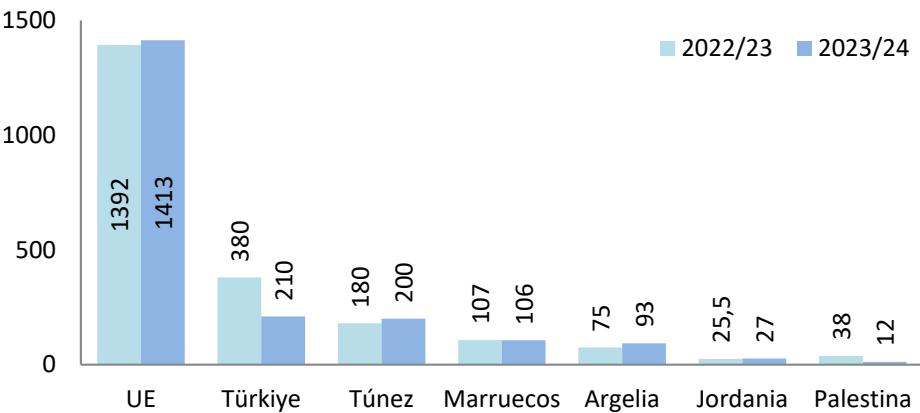


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

La UE seguirá siendo el principal productor e importador dentro de los países “COI” (~71% de las importaciones totales del grupo); Arabia Saudita e Israel serán los países con índices positivos de crecimiento de las importaciones (~21% de las importaciones totales del grupo) y; Argelia, Túnez y Jordania con mayores índices de crecimiento en producción.

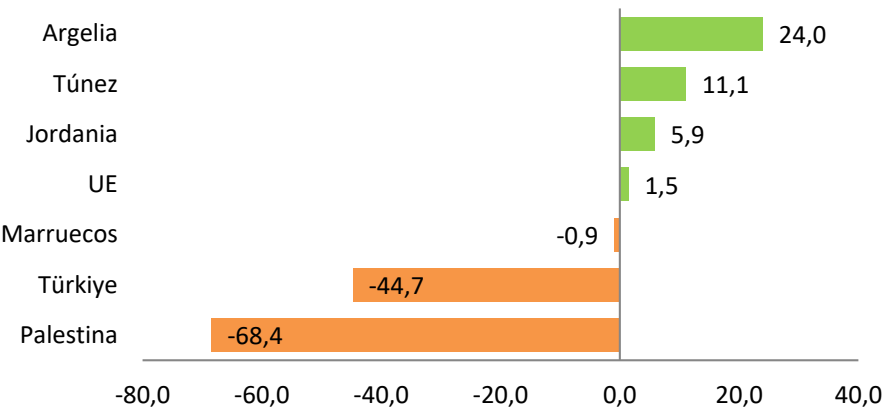
## Proyección de la producción en principales países “COI”

En miles de toneladas, proyección para cosecha 2023/24



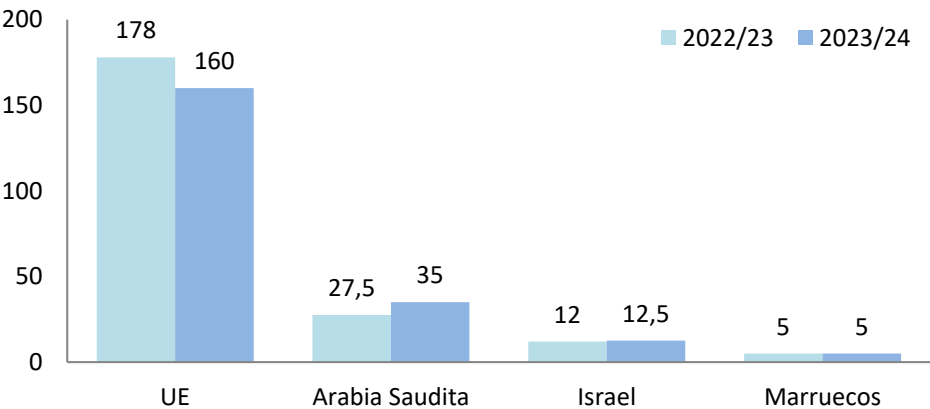
## Variación interanual producción países “COI”

En %, 2022/23 y proyección para cosecha 2023/24



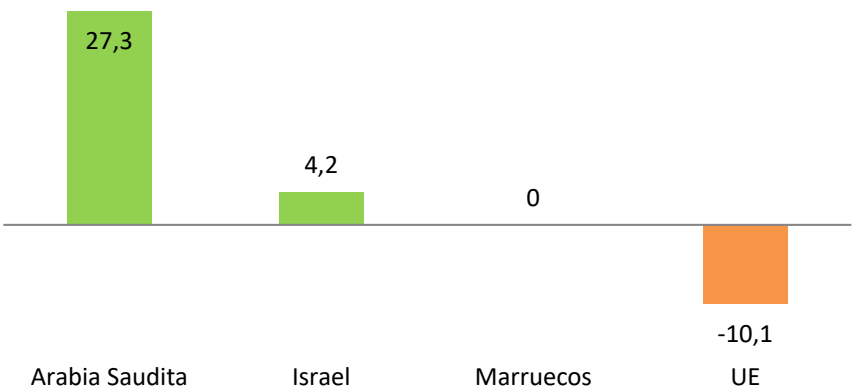
## Proyección de importaciones en países “COI2”

En miles de toneladas, proyección para cosecha 2023/24



## Variación i.a. de las importaciones en países “COI2”

En %, 2022/23 y proyección para cosecha 2023/24

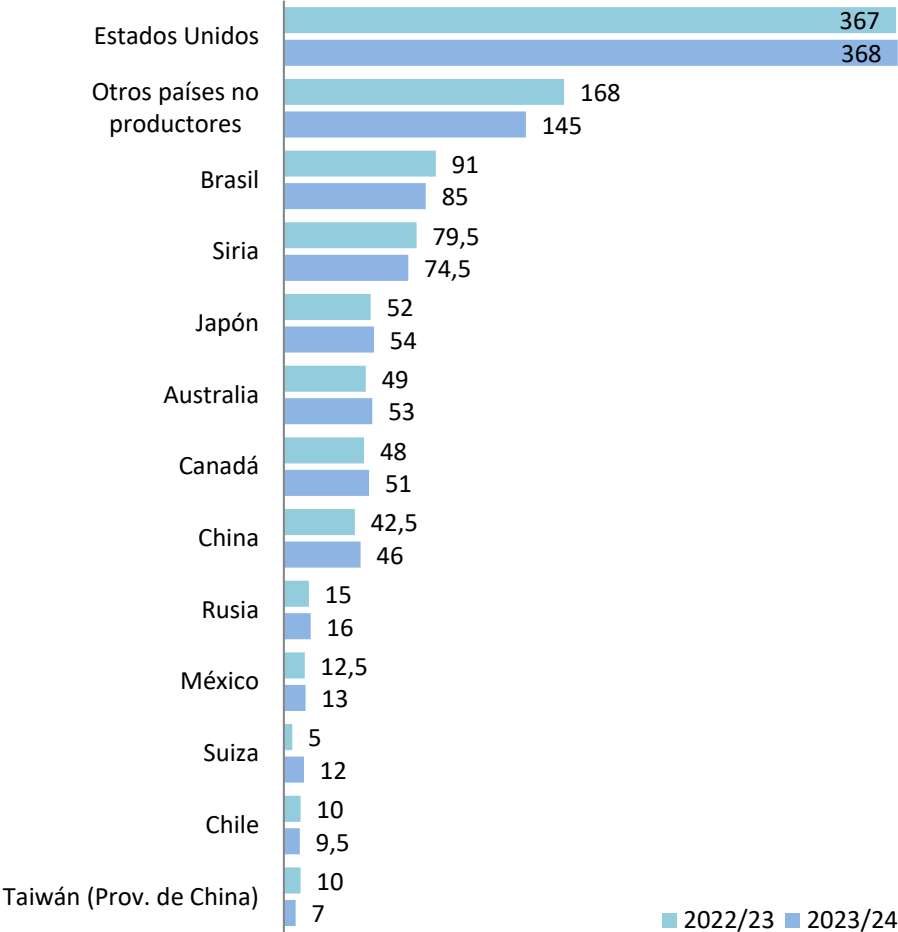


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Estados Unidos seguirá siendo el principal consumidor dentro de los países “no COI” (~14% del consumo total del grupo), pero Suiza, China, Australia, Rusia, Canadá, México y Japón tendrán los mayores índices de crecimiento del consumo (representan ~10% del consumo total de este grupo).

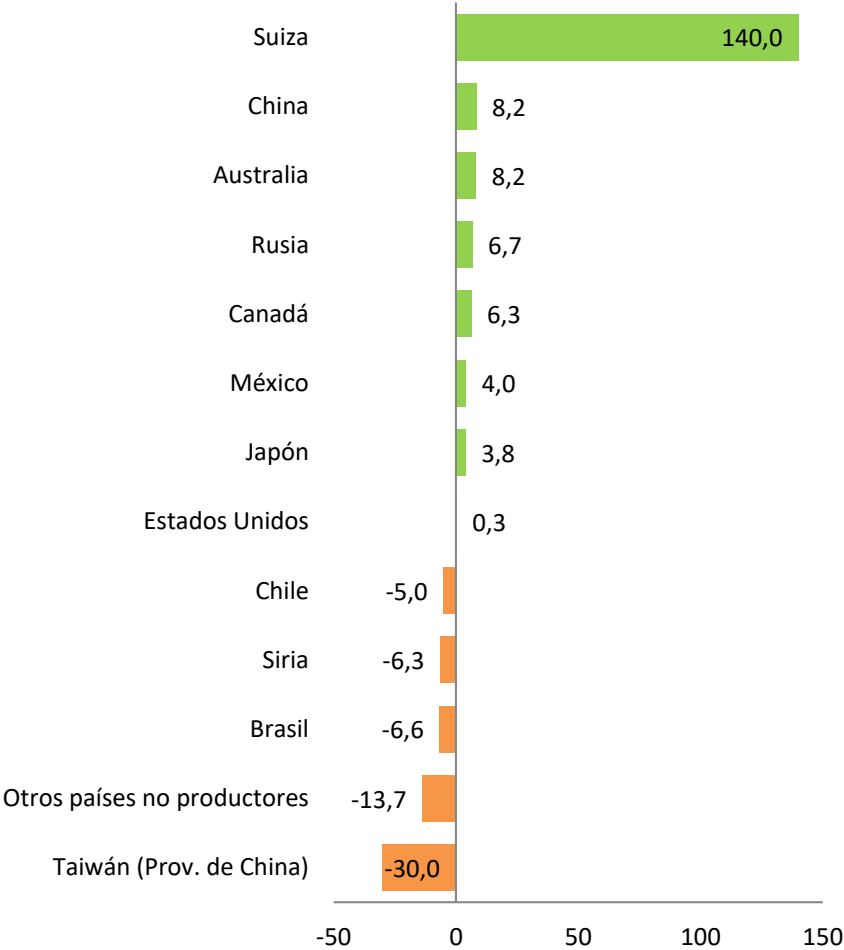
## Proyección del consumo en países “no COI”

En miles de toneladas, proyección para cosecha 2023/24



## Variación i.a. del consumo en países “no COI”

En %, 2022/23 y proyección para cosecha 2023/24

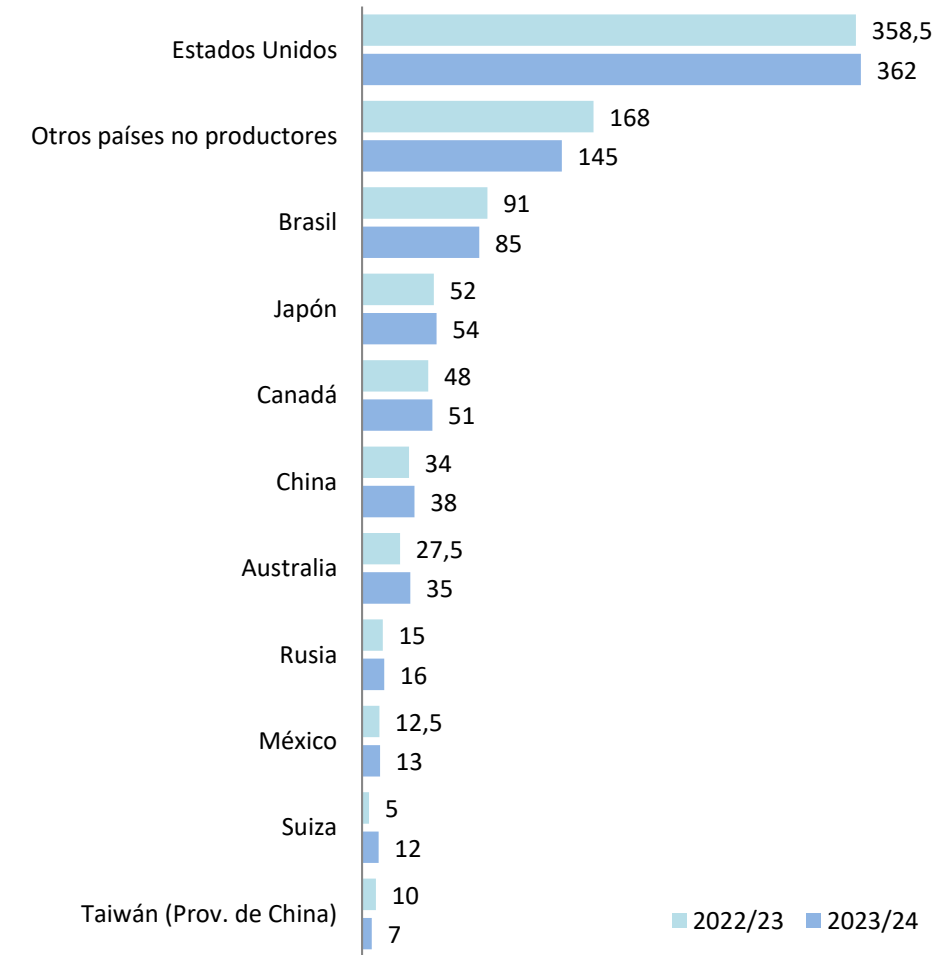


# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

Estados Unidos seguirá siendo el principal importador dentro de los países “no COI” (35% de las importaciones totales del grupo); pero Suiza, Australia, China, Rusia, Canadá, México y Japón tendrán los mayores índices de crecimiento de las importaciones (~17% de las importaciones totales del grupo).

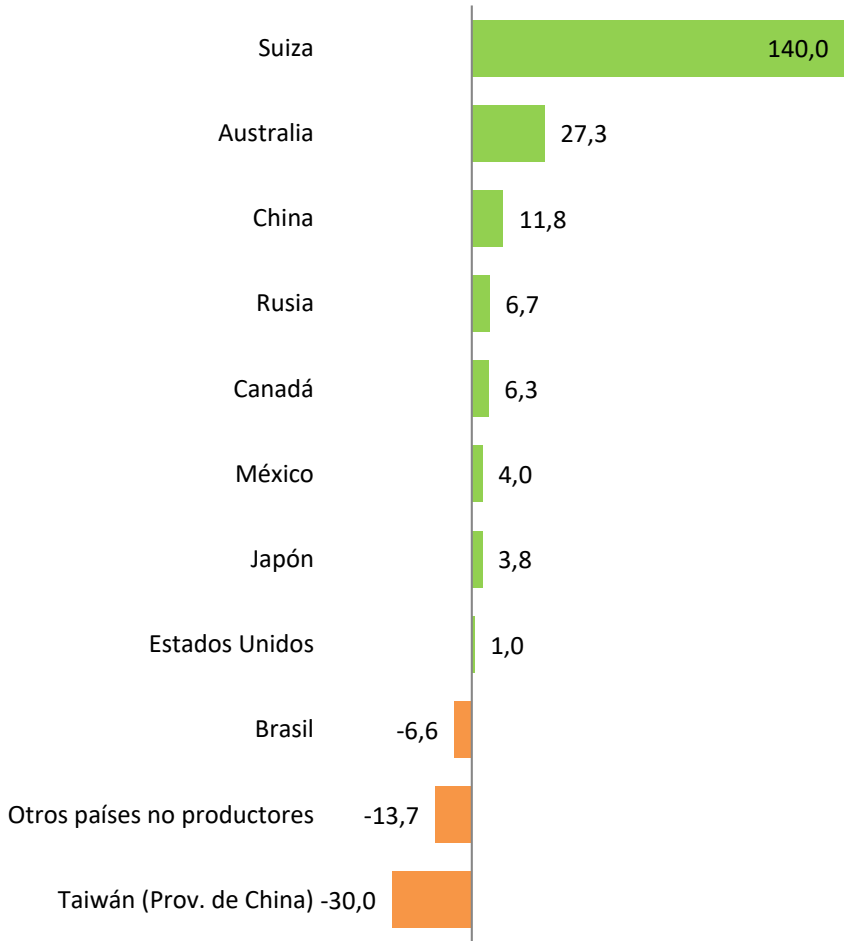
## Proyección de las importaciones en países “no COI”

En miles de toneladas, proyección para cosecha 2023/24



## Variación i.a. de las importaciones en países “no COI”

En %, 2022/23 y proyección para cosecha 2023/24





# MERCADO ARGENTINO DE ACEITE DE OLIVA

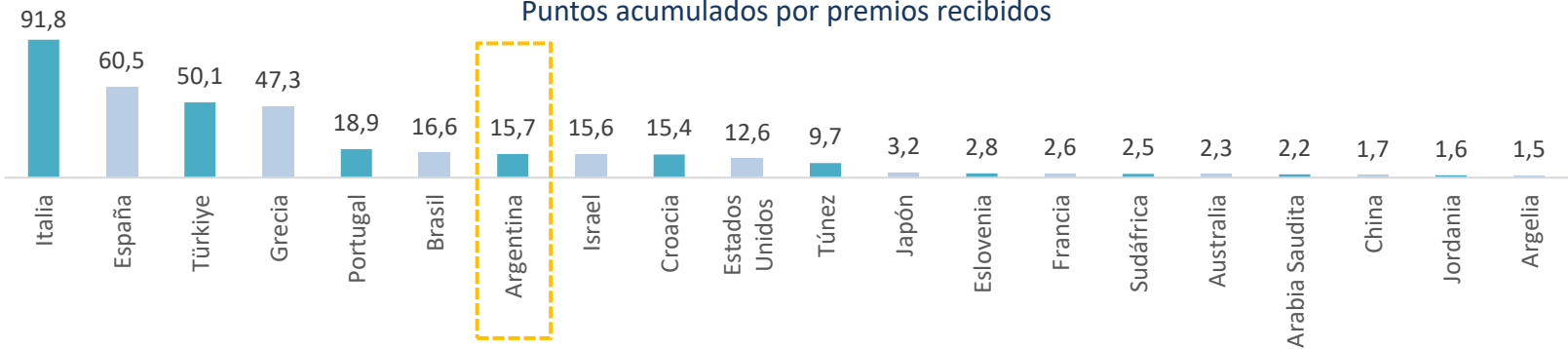
## Situación actual

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ARGENTINO

Argentina se ubica 7<sup>ma</sup> en la clasificación mundial de países por premios recibidos en aceites de oliva extra virgen.

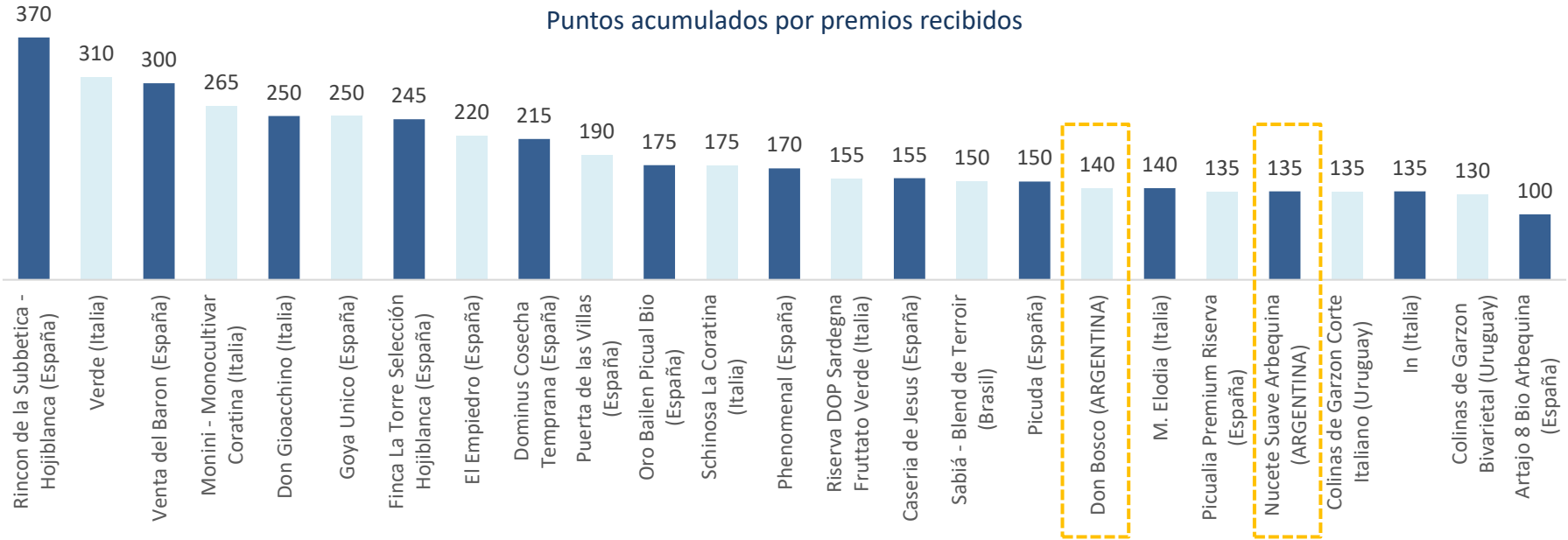
## Aceite de Oliva Extra Virgen - Clasificación mundial de países 2023

Puntos acumulados por premios recibidos



## Ranking de los mejores aceites de oliva del mundo 2023/2024

Puntos acumulados por premios recibidos



El **EVOO World Ranking** es una clasificación internacional que muestra qué aceites de oliva virgen extra son los más galardonados del mundo.

FUENTE: DNCEI sobre la base de datos del EVOO World Ranking.org; WBOO.org

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ARGENTINO

78% de la producción concentrada en cuatro provincias; 50% destinada a la producción de aceite de oliva.

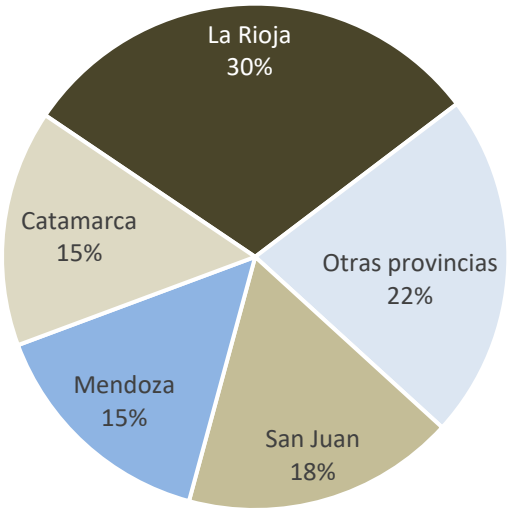


Argentina es el principal productor y exportador de la región. La producción de olivo tiene la particularidad de ser a contra estación con respecto al hemisferio norte, lo cual le permite exportar y abastecer a los principales mercados internacionales con productos de excelente calidad.

- La producción cubre ~86.000 hectáreas, pero en los últimos años se perdieron o reconvirtieron a otros cultivos ~19.000 hectáreas (por razones climáticas y/o rentabilidad).
- ~50% (promedio) se destina a la producción de aceituna aceitera, 30% a aceituna de mesa, y el 20% restante a ambos propósitos. De la producción total de aceite, 65% pertenece a aceites de calidad superior (virgen o virgen extra).
- La falta de rentabilidad y con ello de reinversión anual en los campos; la demora en la cosecha; la poda incorrecta; la reducción de fertilización o riego necesario, son algunos de los factores que afectan el volumen de las cosechas, lo que hace imposible alcanzar el potencial de las hectáreas plantadas.

## Distribución de la producción olivícola

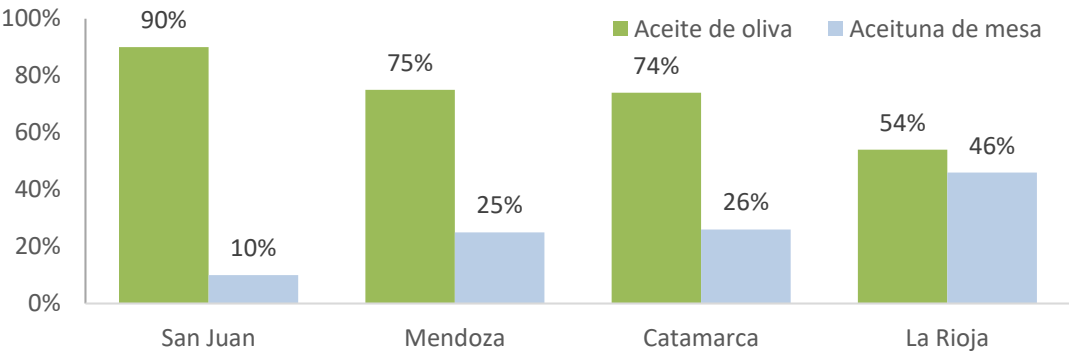
Por zona productiva – en % del total



Otras provincias: incluye a Córdoba, Buenos Aires, Salta, Neuquén, Río Negro, San Luis, Santiago del Estero, Chubut.

## Tipo de producción olivícola

Por zona productiva – en %

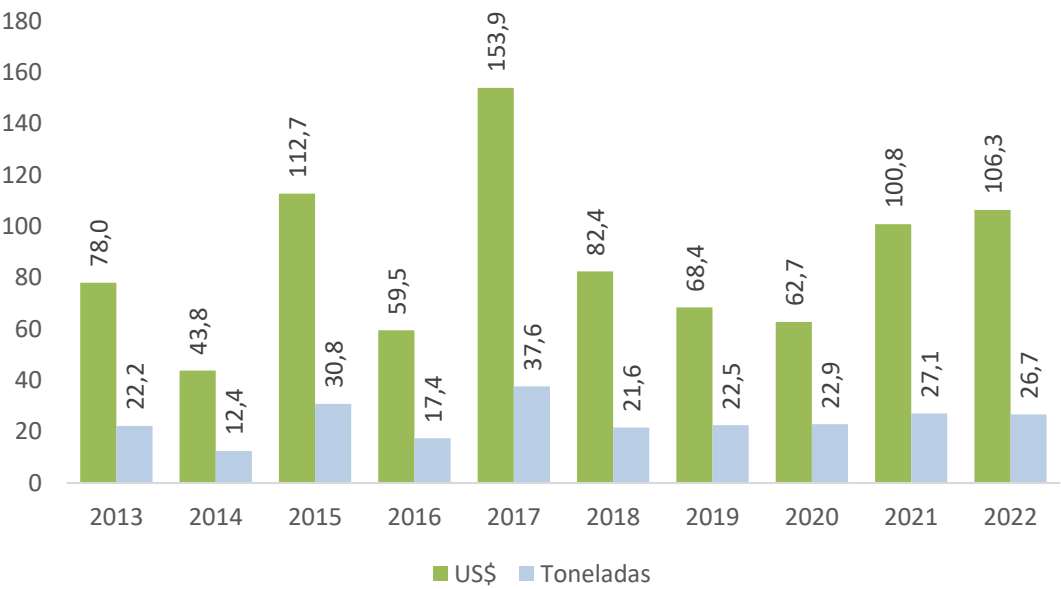




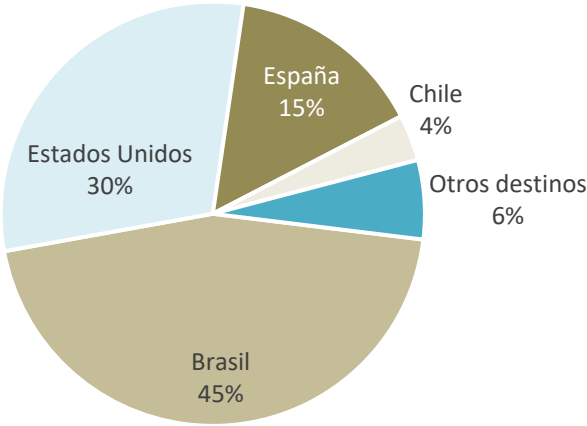
# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ARGENTINO

75% de las exportaciones se encuentran concentradas en dos mercados de destino (Brasil y Estados Unidos).

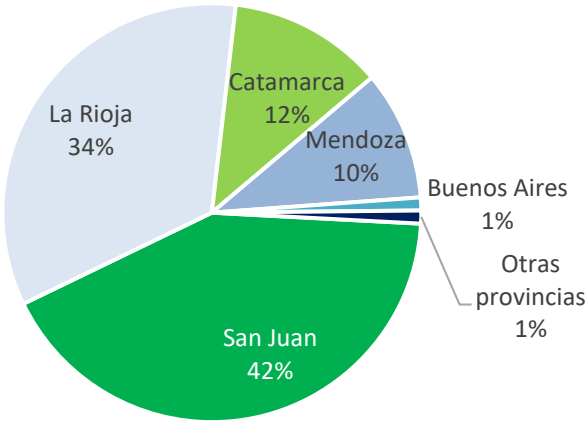
**Exportaciones de aceite de oliva virgen**  
Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas



**Principales destinos de las exportaciones**  
En % del total exportado – 2022



**Provincias de origen de las exportaciones**  
En % del total exportado – 2022



- **En 2017, las exportaciones argentinas alcanzaron su máximo** (en valor y volumen); entre 2017-2022 registraron una caída i.a. de ~30% (en valor y volumen).
- **Brasil es el principal destino de las exportaciones (45%);** junto con **Estados Unidos y España** representan el **90% del total de nuestras exportaciones de aceite de oliva.**

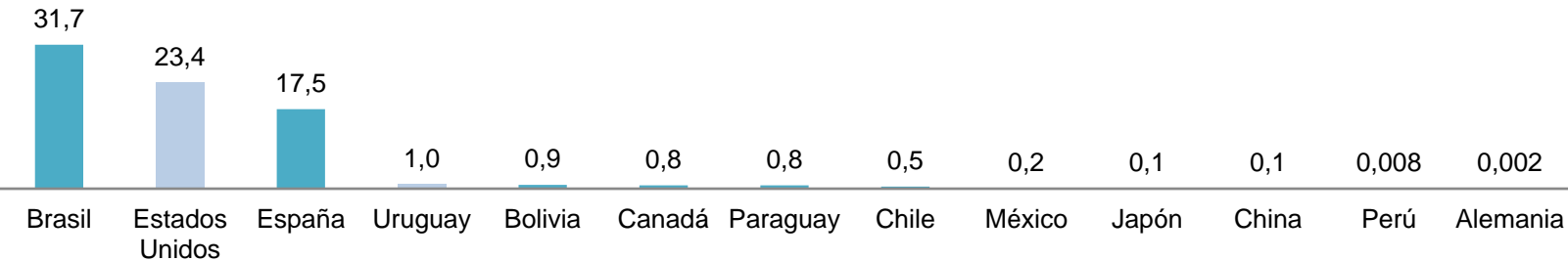
# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ARGENTINO

Exportaciones argentinas poco diversificadas en cuanto a mercados de destino, pero con posibilidades de hacerlo hacia aquellos países con los que existe complementariedad comercial.

Importaciones mundiales de los principales mercados importadores de aceite de oliva extra virgen con los que Argentina tiene complementariedad comercial  
(En US\$ millones - promedio 2018/22)



Principales mercados de destino de las exportaciones argentinas de aceite de oliva extra virgen  
(En US\$ millones - promedio 2018/22)

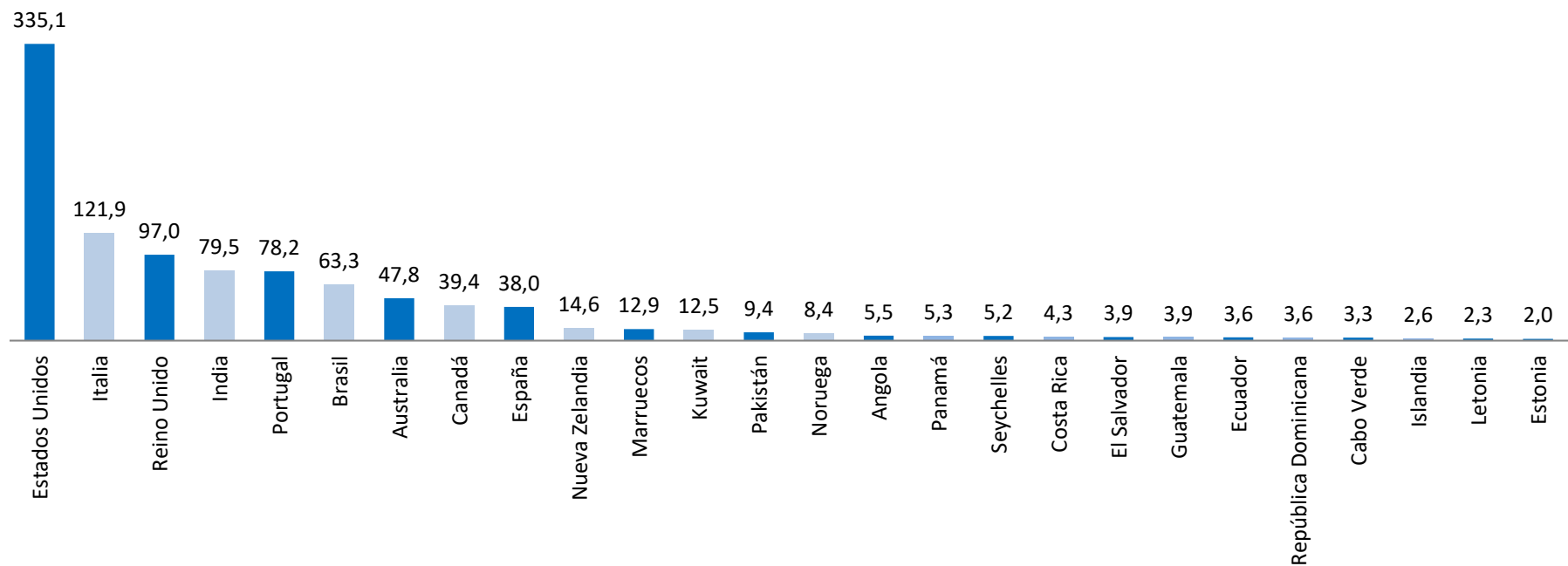


164 mercados importaron aceite de oliva extra virgen, de los cuales, Argentina tiene complementariedad comercial con 93. Más allá de los valores importados por esos mercados, Argentina aprovechó las complementariedades solo con 9 de esos mercados.

# ACEITE DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ARGENTINO

Exportaciones argentinas muy poco diversificadas en cuanto a mercados de destino, pero con posibilidades de hacerlo hacia aquellos con los que existe complementariedad comercial.

Importaciones mundiales de los principales mercados importadores de aceite de oliva virgen con los que Argentina tiene complementariedad comercial  
(En US\$ millones - promedio 2018/22)



164 mercados importaron aceite de oliva virgen, de los cuales, Argentina tendría complementariedad comercial con 49. Más allá de los valores importados por esos mercados, Argentina aprovechó las complementariedades solo con 1 de esos mercados (Brasil) que representó el 100% de sus exportaciones (US\$ 1,82 millones promedio 2018/22).



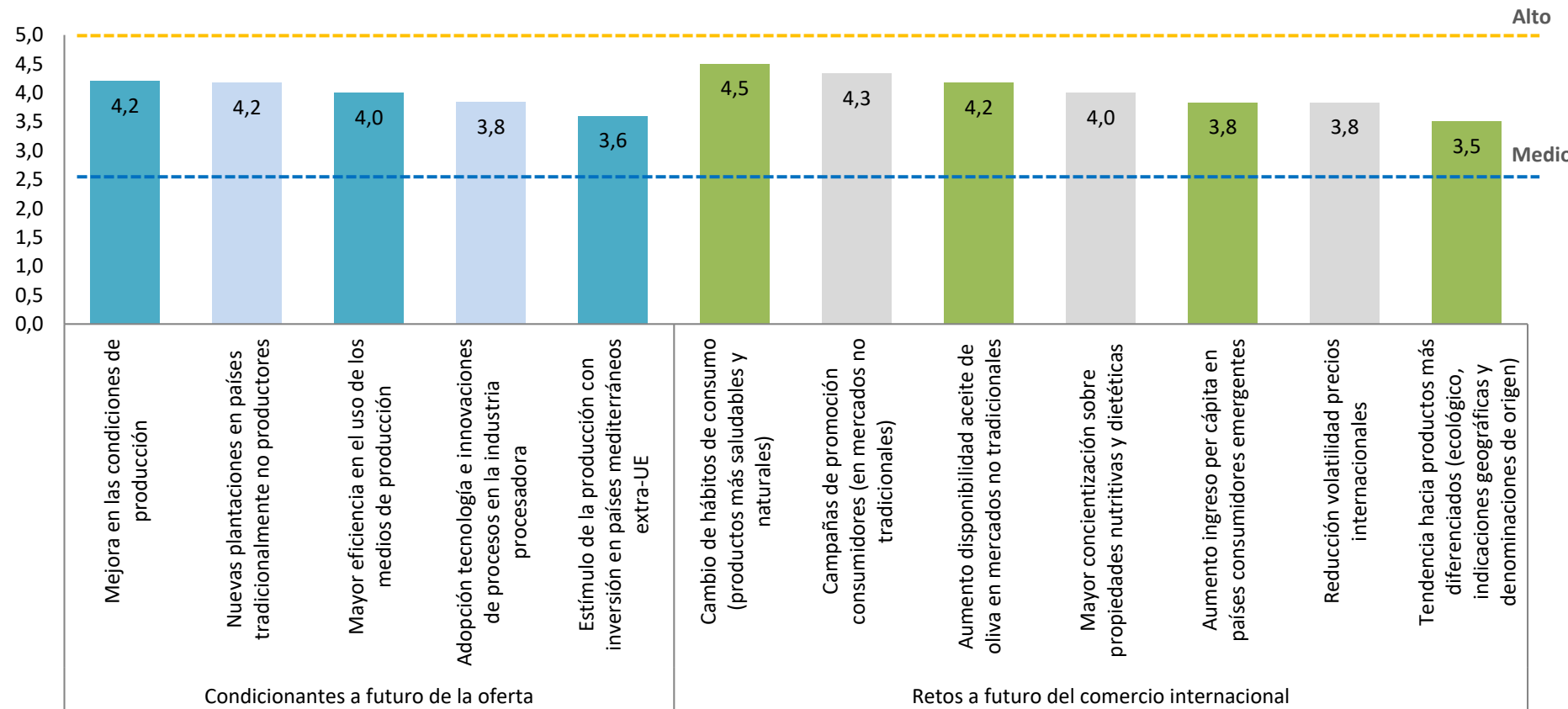
# **MERCADO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA**

## **Tendencias a futuro**

# ACEITE DE OLIVA: TENDENCIAS A FUTURO DEL MERCADO MUNDIAL

Para la próxima década, la oferta de aceite de oliva aumentaría principalmente por el mejoramiento de las condiciones de producción y el aumento de las plantaciones en países no productores; el comercio internacional estaría influenciado por el cambio en los hábitos de consumo y las campañas de promoción en los mercados no tradicionales.

Coeficiente de los condicionantes y retos a futuro de la oferta y comercio de aceite de oliva

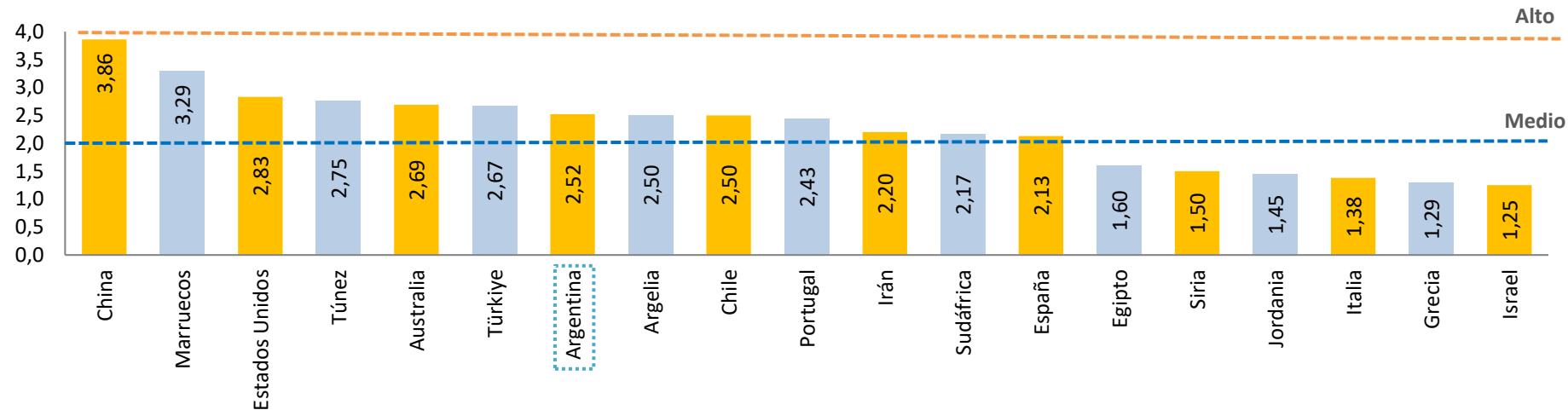


Los coeficientes representan la importancia medida en una escala de cinco puntos que va desde “nada importante” hasta “muy importante”.

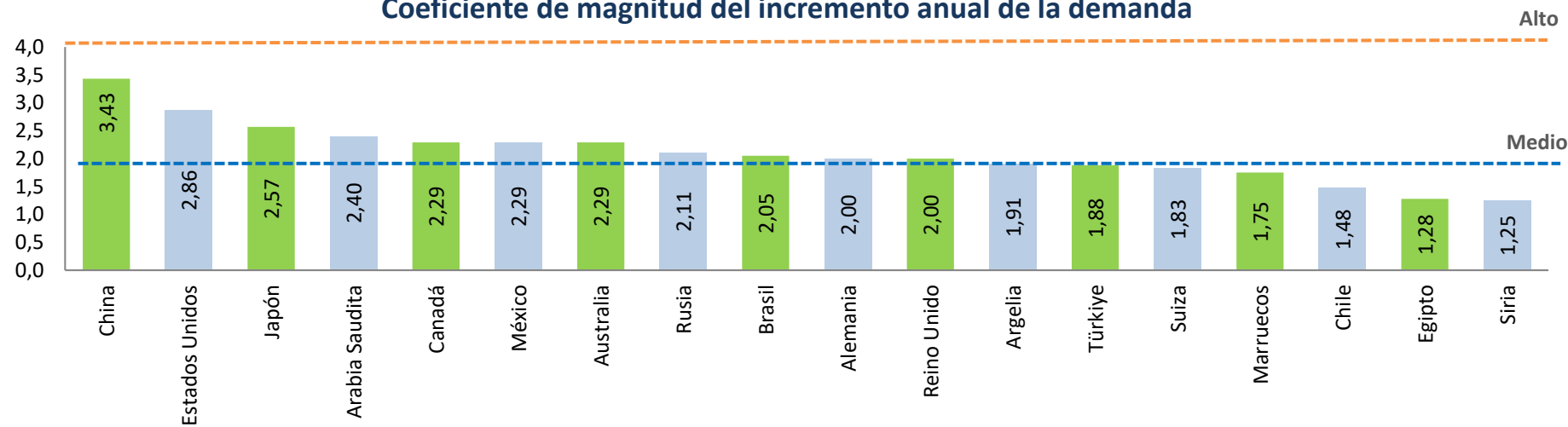
# ACEITE DE OLIVA: TENDENCIAS A FUTURO DEL MERCADO MUNDIAL

Para la próxima década, el mayor crecimiento de la producción y consumo de aceite de oliva se daría en China; Estados Unidos, Japón y Arabia Saudita serían otros de los mercados con mayores coeficientes de crecimiento de la demanda.

Coeficiente de magnitud del incremento anual de la oferta



Coeficiente de magnitud del incremento anual de la demanda



Los coeficientes representan el crecimiento anual medio en una escala de cuatro puntos, desde “aumento muy moderado” hasta “aumento muy pronunciado”

# ACEITE DE OLIVA: TENDENCIAS A FUTURO DEL MERCADO MUNDIAL

Crecimiento de la producción y demanda en aquellos países que no son ni productores ni consumidores tradicionales; la demanda estará más enfocada a las propiedades nutritivas del producto.



Entre las **tendencias en la oferta mundial de aceite de oliva para los próximos años**, algunas consultoras señalan la **probabilidad de que se registren aumentos en la producción de los países que tradicionalmente no son productores**.

La **tasa promedio de crecimiento anual del mercado de aceite de oliva extra virgen** se ubica, dependiendo la consultora internacional, entre **5,3%-6,6%, y 3,2%-4,2% para el aceite de oliva en general**. El **valor del mercado se ubicaría entre los ~US\$ 14.000 y US\$ 24.000 millones**.

- Las proyecciones indican que **China tendría la mayor tasa de crecimiento de producción de aceite de oliva** (tasa de crecimiento superior a 5%) como consecuencia del **aumento de las áreas de plantación** (pasarían de 66.400 hectáreas a ~193.000 hectáreas para 2030); en tanto que **Marruecos, Estados Unidos, Túnez, Australia, Türkiye, Argentina, Argelia y Chile registrarían coeficientes de crecimiento por encima de los valores medios**.
- La **producción de aceite de oliva crecería a un ritmo más lento en la UE que en los países productores mediterráneos extra-UE; Marruecos, Túnez y Türkiye registrarían los mayores coeficientes de aumento de la producción en la región mediterránea**; Italia y Grecia mostrarían las tasas de crecimiento más bajas en la región para los próximos años.
- El **aceite de oliva disponible en el mercado chino** se importa principalmente de los países mediterráneos (~40% procede de España) y se vende a precios diez veces superiores a los de otros aceites vegetales. Un **aumento sustancial de la oferta interna reduciría significativamente los volúmenes importados**, especialmente porque el aceite de oliva producido localmente sería más económico para los consumidores chinos.
- Se espera que el crecimiento de la demanda mundial de aceite de oliva observado en los últimos años persista y, en algunos casos, se intensifique a futuro con tasas de crecimiento anuales proyectadas que oscilan entre el 2% y el 10% en todos los países. La demanda mundial también estará impulsada por el creciente interés de los consumidores por las propiedades nutritivas y dietéticas del aceite de oliva**. Entre los retos que afrontará el comercio internacional de aceite de oliva en los próximos años, las consultoras coinciden en señalar la mayor **importancia que tendrá el aumento de la demanda en países consumidores no tradicionales**.



# **ACEITE DE OLIVA PARA COSMÉTICA**

## **Situación y tendencias a futuro del mercado**



El desarrollo y crecimiento de la industria cosmética natural ofrece muy buenas oportunidades para la provisión de subproductos derivados de la industria olivícola.



La industria cosmética mundial presenta una tendencia de **mayor diversificación geográfica**. Las tendencias de consumo en los principales mercados muestran que los consumidores se vuelcan cada vez más hacia **productos de belleza sustentables**.

- Estados Unidos y China se proyectan como los principales mercados de cosmética (para 2027 alcanzarían un valor de US\$ 155.000 y US\$ 96.000 millones, respectivamente), a los que se sumarían los mercados de Medio Oriente e India. Actualmente, **Europa es el segundo mercado mundial de cosméticos**, con proyecciones de mayor crecimiento en lo que hace a cosmética natural.
- La **demanda de ingredientes naturales está en crecimiento y la industria europea de cosméticos utiliza una amplia gama de estos insumos en la preparación de sus productos**. La seguridad y la eficacia siguen siendo las palabras clave para todos los ingredientes cosméticos, y el abastecimiento sostenible es cada vez más importante.
- Europa es el mayor importador mundial de aceites vegetales y aceites esenciales, algunos de los cuales se utilizan ampliamente como ingredientes naturales en productos cosméticos. En 2022, Europa representó ~43% de las importaciones mundiales de aceites vegetales y esenciales.
- Entre 2022 y 2027, el segmento de productos para el cuidado de la piel (45% del universo de productos cosméticos) será el de mayor tasa de crecimiento anual (6%), el valor del mercado pasará de US\$ 190.000 millones a US\$ 260.000 millones. La innovación en los productos seguirá siendo el principal motor de crecimiento del sector. En el cuidado capilar, la tendencia de crecimiento para el segmento está dada por el desarrollo de productos *premium*, con una tasa de crecimiento promedio de 6% (con un valor de mercado de US\$ 120.000 millones para 2027).
- Se espera que el incremento de la demanda de productos de belleza, junto con una mayor conciencia de los consumidores sobre los productos orgánicos, impulse el mercado de los cosméticos naturales. La creciente conciencia de los consumidores sobre los efectos secundarios de la química de los cosméticos está motivando a los fabricantes a introducir productos naturales.

## MERCADO COSMÉTICA NATURAL

2021: US\$ 36.000 millones  
2030: US\$ 48.000 millones

## INGREDIENTES PARA COSMÉTICA NATURAL

2021: US\$ 2.400 millones  
2030: US\$ 3.000 millones

La industria de subproductos derivados de la producción de aceite de oliva tiene excelentes proyecciones a futuro de la mano de la industria cosmética *premium* con elaboraciones a través de insumos naturales.



El consumo de aceite de oliva ha estado creciendo no solo por su uso en la cocina sino también por sus propiedades organolépticas. Los residuos y subproductos derivados de la producción de aceituna también aumentaron.

- La industria del aceite de oliva produce grandes cantidades de subproductos como orujo de oliva, hojas de oliva y aguas residuales de la harina de aceituna.
- El bajo costo y disponibilidad de estos subproductos representan oportunidades para su valorización y obtención de compuestos de alto valor agregado como tirosol, hidroxitirosol (HT), oleocantal, oleuropeína (OLE), ligustrósido, escualeno y ácidos grasos utilizados en la industria cosmética. El orujo de aceituna representa el principal residuo (subproducto) y es una fuente renovable, sostenible y de bajo costo de diversos compuestos bioactivos (el orujo de oliva representa ~35%-40% del peso total de la aceituna procesada).
- La pandemia de COVID 19 impulsó la demanda de cosméticos elaborados con ingredientes sustentables (biocosmética). El alto contenido de principios activos en la mayoría de los subproductos del aceite de oliva permite su utilización con fines terapéuticos, dietéticos y gastronómicos.
- La industria de cosméticos naturales de calidad *premium* es uno de los principales impulsores de la demanda de subproductos del aceite de oliva especialmente en países como Francia, Alemania, Italia y España.

| Principales subproductos para uso en cosmética |  |
|--|--|
| Olivato de octildodecanol                      | Derivado del aceite de oliva extra virgen con alcoholes grasos difundido en la industria del jabón y cremas de afeitar. También utilizado en productos para cuidado de la piel y labiales.                                       |
| Aceite de oliva modificado                     | Derivado del aceite de oliva extra virgen enriquecido en escualeno. Utilizado en formulaciones faciales y corporales.  |
| Extracto de hojas de olivo                     | Es un activo que está siendo utilizado con todas las formas cosméticas.  |
| Éster glicólico                                | Se trata de un aceite vegetal de alta pureza con una estructura afín al sebo cutáneo. Se utiliza como materia prima para la formulación de emulsiones, lápices labiales, aceites dérmicos y capilares, baños de crema y jabones. |
| Éster poliglicólico                            | Elaborado a partir del aceite de oliva extra virgen (sometido a proceso de modificación química).  |
| Éster cetílico                                 | Componente de múltiples usos cosméticos por su compatibilidad dérmica sebo-similar. Se está utilizando en labiales, barras, rubores, cremas de enjuague y otros productos capilares, cuidado de la piel.                         |
| Alquilolamida                                  | Componente de reengrase y sostenimiento de la espuma. Elaborado a partir del aceite de oliva extra virgen.   |



## **ANEXO**

**Análisis de mercados con los que Argentina  
presenta complementariedad comercial**

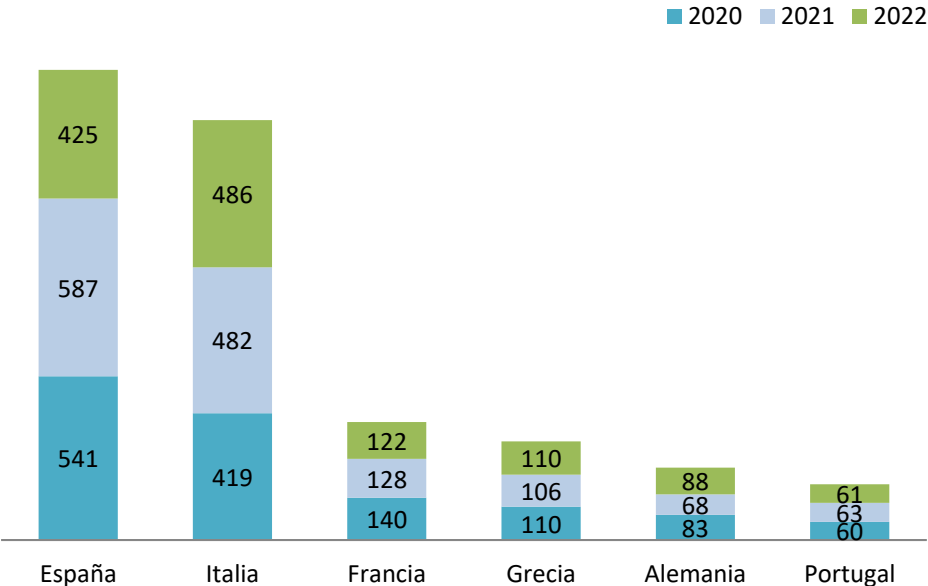
Italia y Alemania, únicos principales mercados europeos con crecimiento del consumo; mejores perspectivas a futuro en los mercados de Europa del Este, con crecimiento moderado en los países occidentales del continente.



En 2022, el consumo europeo de aceite de oliva se estimó en más de 1,55 millones de toneladas (~50% del consumo mundial total). La industria representa una gran parte del consumo total, ya que los principales países productores y procesadores consumen más del 90% del volumen total.

- En términos de ventas minoristas, los mayores volúmenes vendidos en Europa se encuentran en Italia y España, seguidos por Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Suiza y Grecia.
- Se espera que el mercado europeo tenga un crecimiento estable para los próximos años (3%-5%) principalmente en lo que hace a la demanda aunque las importaciones pueden fluctuar debido a la variación de los volúmenes de producción en los principales países productores.
- Se espera que el mayor crecimiento del consumo se produzca en Europa del Este (5%-6% anual) y un crecimiento moderado en Europa Occidental (1%-3% anual).
- Se prevé que el consumo de aceite de oliva virgen extra (AOVE) sea el que más crezca, debido a su imagen positiva en lo que respecta a sus beneficios para la salud. Lo más probable es que el consumo per cápita de aceites refinados y de orujo de oliva disminuya.
- Las mejores oportunidades en el mercado europeo para los aceites de alta calidad se encuentran en aquellos países que no son productores (Francia, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Suiza y Suecia).

Principales consumidores europeos de aceite de oliva  
En miles de toneladas, 2020/22

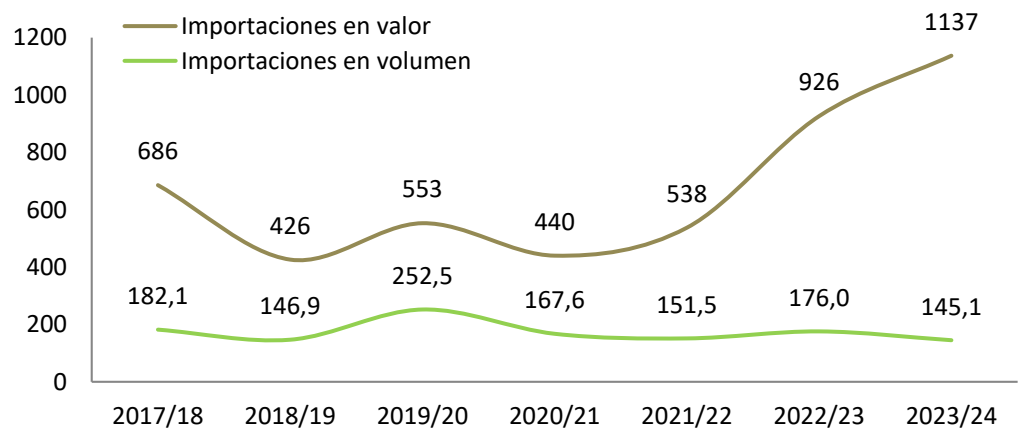


**Consumo aparente** = producción – importaciones – exportaciones.  
Los datos incluyen el consumo industrial, que contribuye con una parte importante de las importaciones. Los volúmenes de producción varían cada año, lo que crea la percepción errónea de que la demanda fluctúa constantemente

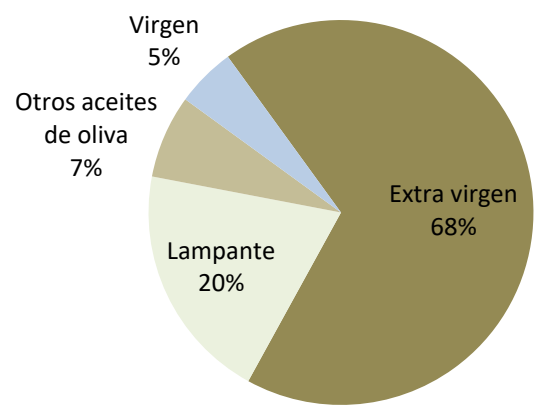
# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO EUROPEO

Las importaciones (en volumen) son principalmente intra-europeas; importaciones extracomunitarias con caída i.a. de 20% en los últimos seis años; aceite extra virgen y lampante entre los principales productos importados.

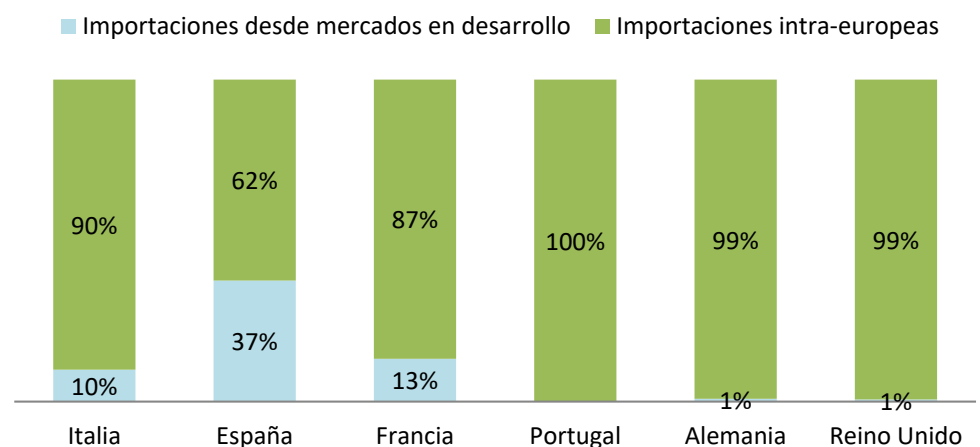
**Importaciones extracomunitarias de aceite de oliva**  
Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2017/24



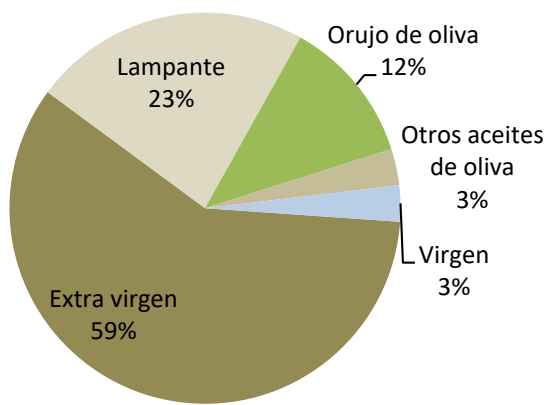
**Importaciones de aceite de oliva**  
Por tipo de aceite, en % del volumen total - 2022/23



**Principales importadores europeos de aceite de oliva extra virgen**  
En % del volumen importado, por región - 2022



**Importaciones de aceite de oliva desde mercados en desarrollo**  
Por tipo de aceite, en % del volumen total - 2022/23

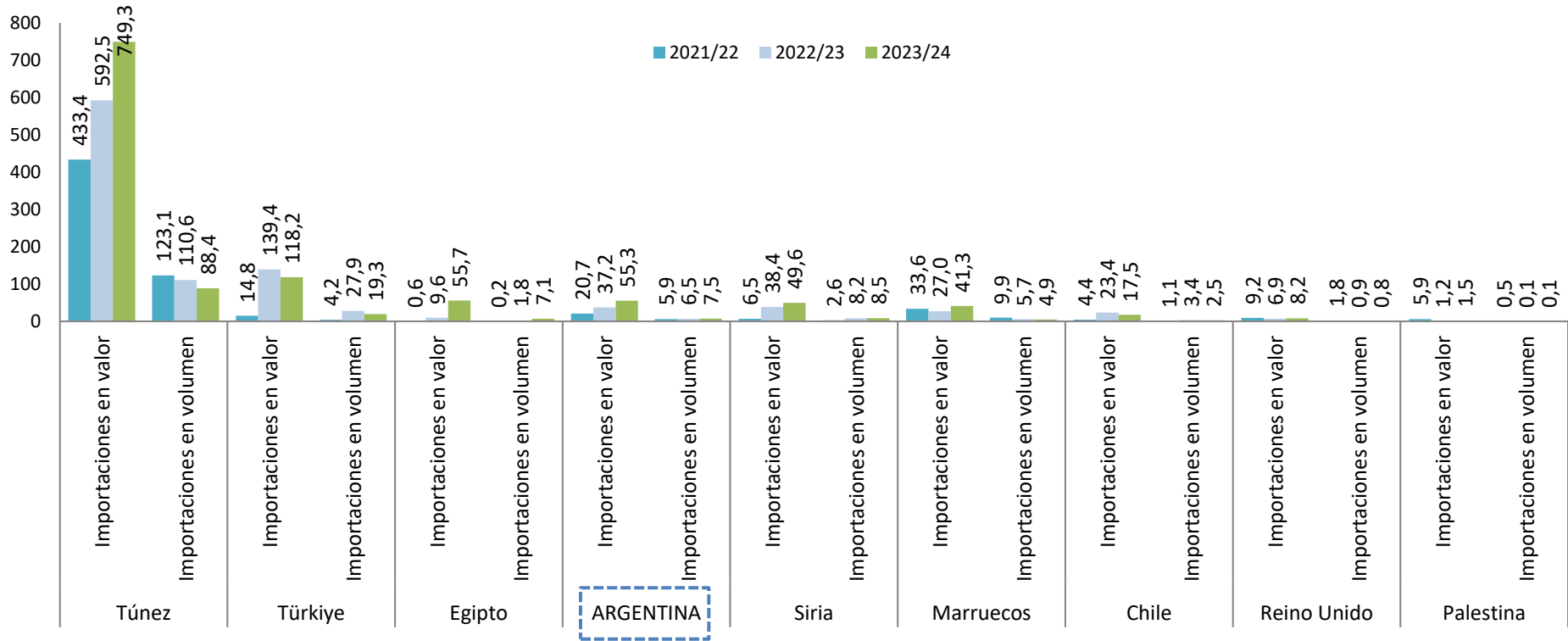


# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO EUROPEO

Egipto, Türkiye, Argentina, Siria y Chile entre los mercados extracomunitarios con mayor crecimiento de sus exportaciones a Europa (en valor y volumen); las exportaciones argentinas crecieron i.a. 63% en valor y 13% en volumen.

## Principales mercados de origen extracomunitarios de las importaciones de aceite de oliva

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2022



- Los países europeos importan la mayor parte de su aceite de oliva de otros países europeos. En 2022, solo 12% de las importaciones europeas procedieron de países en desarrollo. La mayor parte del comercio intra-europeo es aceite de oliva a granel mezclado por las mayores empresas de aceite de oliva antes del embotellado.
- La mayoría del aceite de oliva importado desde los mercados en desarrollo es utilizado para mezcla o refinamiento en los principales países productores europeos.

Mercado con posibilidades de acceso para productos de calidad *premium* de origen único, elaborados con métodos de producción sostenibles y orgánicos

## ¿CÚALES SON LAS TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTA EL MERCADO EUROPEO?



### AUMENTO DEL CONSUMO DE TIPOS DE ACEITE DE OLIVA MÁS BARATOS

Son diferentes mezclas de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen (la categoría de aceites mezclados es la única que muestra un crecimiento en las importaciones). Las importaciones de aceites mezclados aumentaron de 1,4 millones de toneladas en 2021 a 2 millones de toneladas en 2022. En los supermercados europeos, las mezclas de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen suelen promocionarse como “*light*”, “*mild*” o “*pure*”. También se promocionan como aceites adecuados para cocinar, hornear y freír. Estas mezclas de aceitunas tienen un sabor menos intenso y no tienen ningún efecto sobre el gusto de la comida.



### NUEVOS SABORES DE ACEITE DE OLIVA

La popularidad de los aceites de oliva con ingredientes aromáticos está en aumento en el mercado europeo. Las empresas están ampliando sus gamas de productos con aceites de oliva aromatizados. El ajo y los chiles son sabores ya establecidos, pero también están apareciendo otros nuevos en el mercado (saborizados con lima, trufas, pesto, curry, romero, albahaca y aceite ahumado). Para apoyar la innovación y la calidad de los aceites de oliva infusionados, muchas competiciones internacionales importantes introdujeron nuevas categorías de premios para los mejores aceites de oliva infusionados. Dependiendo del tipo de sabor, los aceites de oliva infusionados se segmentan en 3 categorías: con sabor a hierbas y especias, con sabor a frutas y otros.



### CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO EN AUMENTO

Las ventas de aceite de oliva ecológico en Europa están en constante crecimiento. Francia y Alemania son los mayores mercados de aceite de oliva ecológico (aproximadamente la mitad del consumo total europeo). Se estima que las ventas minoristas de aceite de oliva ecológico en Europa superan los US\$ 336 millones. La cuota de mercado actual de los aceites de oliva ecológicos de primera calidad en Europa es pequeña, pero está aumentando.



### ACEITES DE OLIVA DE MAYOR CALIDAD ESTÁN ENTRANDO EN EL MERCADO

Están surgiendo en el mercado muchas marcas independientes de aceite de oliva de primera calidad (hasta hace poco, los aceites de oliva de primera calidad se vendían principalmente en tiendas especializadas o directamente de los productores). En la actualidad, algunos minoristas líderes también están introduciendo aceite de oliva de alta calidad. En las ciudades europeas más grandes, las cadenas minoristas tienen puestos especiales con productos especiales o de alta calidad, donde se venden aceites de oliva de primera calidad de marcas independientes.



## FRANCIA

**Mercado que se caracteriza por su gran consumo y pequeña producción local.** Es el cuarto mayor importador de aceite de oliva en Europa (~137.000 toneladas en 2022) por valor de US\$ 678 millones (el valor importado corresponde al aumento de los precios del aceite de oliva y no al crecimiento de la demanda). Francia produce aceite de oliva en sus regiones del sur (Provenza, Occitania, Auvernia-Ródano-Alpes y Córcega). El consumo de aceite de oliva local representa menos del 5% del consumo total y, en su mayoría, se compra directamente a los productores.

- **Francia importó 66% del aceite de oliva de España, 19% de Italia y 9% de Túnez.** Las importaciones por tipo de aceite se distribuyeron en **~71% (extra virgen), 22,4% (oliva virgen) y 32% (otros tipos de aceites de oliva)**. Túnez es el **principal país en desarrollo exportador a Francia, con una fuerte oferta de aceite de oliva orgánico**.
- **La mayor parte del aceite de oliva importado por Francia es en envases a granel,** que luego es mezclado y embotellado por las principales empresas de aceite de oliva; algunas de las marcas líderes se importan embotelladas, principalmente de Italia. **La proporción de marcas de aceite de oliva premium importadas envasadas en Francia es pequeña, pero está aumentando.**
- **~60% del aceite de oliva se comercializa a través de canales minoristas y 40% a empresas industriales y de servicios alimentarios.** El consumo de aceite de oliva está impulsado por la popularidad de la dieta Mediterránea y la tendencia de vida saludable. Se estima que la **participación minorista de las ventas de aceite de oliva orgánico en Francia es más del 10% y está en aumento. Varias marcas privadas se venden como orgánicas (en su mayoría de origen tunecino).**



## ALEMANIA

**Principal mercado de aceite de oliva ecológico en Europa.** Es un **importador neto de aceite de oliva**. Las importaciones totales de aceite de oliva pasaron de 68.200 toneladas (2017) a 85.300 toneladas (2021).

- **La estructura de las importaciones de aceite de oliva está cambiando. La participación de las importaciones de extra virgen en el mercado alemán aumentó de 75% en 2017 a 82% en 2021,** mientras que la participación del aceite de oliva virgen y otros aceites disminuyó. Italia es el principal proveedor de aceite de oliva a Alemania (53% en 2021), seguida de España (25%) y Grecia (14%). **Los países en desarrollo representan solo el 1% de las importaciones de aceite de oliva de Alemania** (Turquía es el principal proveedor, seguida de Siria y Palestina).
- **La mayor parte del aceite de oliva que se vende en Alemania se vende con marcas blancas** (la mayoría son mezclas de diferentes orígenes). Alemania, el mayor mercado de productos orgánicos de Europa, ofrece oportunidades a los proveedores de aceite de oliva orgánico.





## REINO UNIDO

El aceite de oliva es un producto consolidado en el Reino Unido, aunque el consumo está disminuyendo temporalmente (los expertos del sector creen que el mercado crecerá a largo plazo). En 2022, las importaciones británicas de aceite de oliva alcanzaron 85.000 toneladas por un valor de US\$ 401 millones. Las importaciones desde países en desarrollo son bastante pequeñas, pero pueden aparecer oportunidades, ya que los comerciantes están interesados en abastecerse de nuevos destinos.

- En 2022, importó 55% de oliva virgen extra, 37% de oliva refinados y mezclados y 7% de orujo de oliva. La cuota de aceite virgen extra es menor en comparación con otros principales mercados. La razón es la comercialización de las empresas embotelladoras que desean ofrecer aceite de oliva para cocinar de menor calidad a precios accesibles (~44% del mercado total de aceite de oliva del Reino Unido se compone de aceites de orujo de oliva y mezclas de aceite de oliva refinado y aceites de oliva vírgenes). Estos aceites suelen promocionarse como aptos para cocinar, mientras que el oliva virgen extra se publicita como un aceite apto para el consumo en fresco.
- El mercado británico está bastante concentrado y depende principalmente de las importaciones de España e Italia. En 2022, el Reino Unido importó 61% de todo su aceite de oliva de España, seguido de Italia (33%).
- Las importaciones de países en desarrollo alcanzaron 479 toneladas; Túnez con 189 toneladas fue el principal país en desarrollo proveedor. El mercado ofrece oportunidades para el **aceite de oliva certificado de comercio justo**. Varias marcas de Palestina y Siria que cuentan con esta certificación están presentes en el mercado británico.



## PAÍSES BAJOS

Es un mercado estable y con consumidores sensibles a los precios. Las importaciones fueron fluctuantes en los últimos 5 años (25.000 toneladas y US\$ 119 millones en 2022); ~6.000 toneladas se reexportaron a otros destinos, principalmente a Bélgica y Estados Unidos.

- En 2022, el **oliva virgen extra representó 45% de todo el aceite de oliva importado**, seguido del aceite de oliva refinado y las mezclas (43%), oliva virgen (6%), aceites de orujo (3%) y otros aceites (3%). En 2022, importó 62% de su aceite de oliva de España, seguido de Italia (21%), Alemania (5%) y Grecia (3%). Las importaciones desde los países en desarrollo ascienden a 4% (Marruecos fue el principal proveedor con 511 toneladas en 2022), seguido de Palestina (312 toneladas).
- A pesar de que los consumidores holandeses son sensibles a los precios, el **consumo de aceites de alto valor (los *premium*, infusionados y orgánicos) está creciendo**. Más del 60% de todo el aceite de oliva vendido en los Países Bajos se vende al por menor con marcas blancas.



## SUIZA

**Mercado dominado por los proveedores italianos.** Las importaciones alcanzaron las 17.000 toneladas, lo que equivalió a US\$ 115 millones en 2022; ~50% de las importaciones se realizan en envases para la venta al por menor y el resto a granel. Consumo per cápita alto y en crecimiento para los próximos años.

- **Es un mercado que se enfoca en los aceites de alta calidad; 86% de las importaciones en 2022 fueron de oliva virgen extra (~50% se importó ya envasado en botellas para la venta al por menor)** mientras que la otra mitad se importó como envase a granel utilizado para embotellar, mezclar o para el segmento de servicios de alimentación.
- **El principal proveedor de aceite de oliva es Italia (participación del 50%),** seguida de España (29%) y Grecia (10%). **Menos del 5% de las importaciones de aceite de oliva proceden de países en desarrollo** (el principal proveedor es Túnez, con una participación de 4,2%), seguido de cerca por Turquía (4%).
- **La mayor parte del aceite de oliva que se vende en Suiza está elaborado con mezclas de aceites de diferentes orígenes,** pero las cadenas minoristas comenzaron a vender cada vez más aceites de oliva de un solo origen. Las ventas de **aceite de oliva orgánico** están creciendo y actualmente representan aproximadamente el 10% de las ventas minoristas totales. El aceite de oliva orgánico se vende principalmente con marcas blancas de supermercados y sus proyecciones son de crecimiento.



## SUECIA

**Es un mercado importador de aceites de alta calidad *premium*.** En los últimos 5 años, **las importaciones de aceite de oliva se mantuvieron relativamente estables** (11.700 toneladas por US\$ 50,7 millones). La mayor parte de las importaciones consisten en aceites de oliva de alta calidad que no necesitan más refinación o mezcla (aceites listos para la venta al por menor).

- En 2022, **el oliva virgen extra representó 84% de todo el aceite de oliva importado,** seguido de los aceites refinados y mezclados (10%), oliva virgen (5%) y otros aceites (1%). En 2022, 54% tuvo como mercado de origen Italia, seguida de España (28%) y Grecia (13%).
- **Las importaciones de países en desarrollo son muy pequeñas y representan 1,4% de sus importaciones totales de aceite de oliva** (Marruecos es el principal proveedor con 46 toneladas en 2022), seguido de Turquía (40 toneladas), Líbano (38 toneladas) y Siria (34 toneladas). La mayor parte del aceite de oliva se vende con marcas blancas.

| ARANCELES OLIVA EXTRA VIRGEN Y VIRGEN - UE |        |
|--|--------|
| JAPÓN                                      | 0%     |
| EGIPTO                                     |        |
| MARRUECOS                                  |        |
| NUEVA ZELANDIA                             |        |
| PALESTINA                                  |        |
| PERÚ                                       |        |
| TÜRKIYE                                    | 28,31% |
| RESTO                                      | 31,45% |

| ARANCELES OLIVA EXTRA VIRGEN Y VIRGEN - SUIZA |                 |
|---|-----------------|
| UE  | 9,41%           |
| JAPÓN   | 9,76%           |
| CHILE   | 11,55%          |
| PERÚ  | 11,61%          |
| CHINA   | 13,76%          |
| ISRAEL  | 16,58%          |
| PALESTINA                                     |                 |
| MARRUECOS                                     |                 |
| JORDANIA                                      | 17,01%          |
| LÍBANO  |                 |
| TÚNEZ   |                 |
| ARGELIA                                       | 17,44%<br>(NMF) |
| ARGENTINA                                     |                 |
| AUSTRALIA                                     |                 |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Es un mercado con proyecciones de crecimiento para los próximos años y muy exigente en cuanto a la calidad, origen y seguridad del producto.

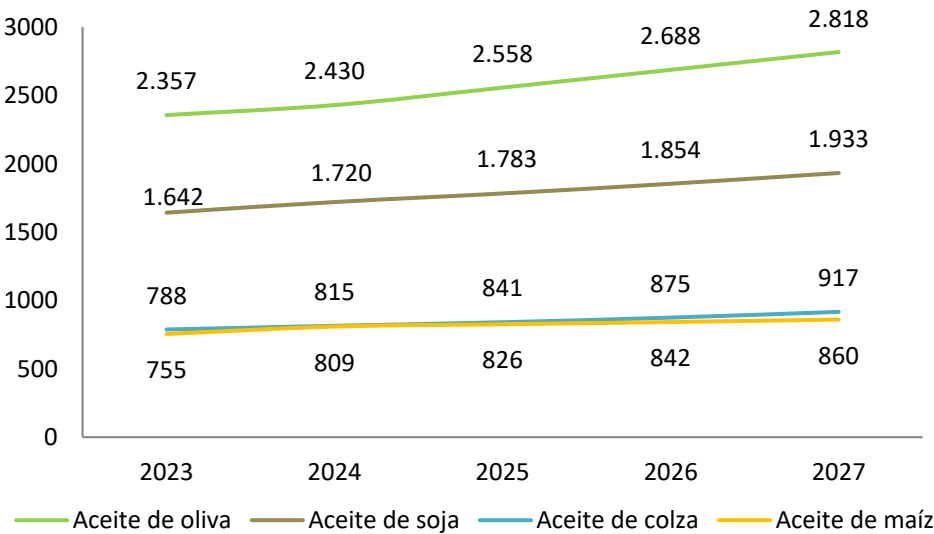


Es un producto bien establecido en el mercado estadounidense, ~50% de los hogares lo consumen debido al conocimiento que existe sobre las características del producto; su consumo es ~15% del total de los aceites de cocina en volumen y 1/3 del total en valor. Se proyecta que para 2027, el aceite de oliva representará ~40% (en valor) del total de los aceites comestibles comercializados al por menor.

- La mayor concentración del consumo se da en ciudades como Nueva York, Boston, Massachusetts y Florida; ~80% de los consumidores son mayores de 50 años, con nivel educativo alto e ingresos medios-altos y altos.
- El consumidor estadounidense es muy exigente respecto a las cuestiones que hacen a la calidad, origen y seguridad del producto.
- Los usos más comunes del aceite de oliva son para saltear, hacer aderezos para ensaladas (principalmente) y para untar (*dipping*). Al igual que en otros mercados, la valoración del aceite de oliva por sus propiedades y beneficios para la salud es uno de los actuales motores que están impulsando su consumo.
- Entre los actuales consumidores, el precio no es un factor determinante a la hora de compra (el principal factor es la calidad del producto), pero sí lo es para aquellos que aún no lo consumen. El paladar del consumidor se inclina por aquellos aceites de oliva que son frescos, robustos y, en menor medida, mantecosos. Los productos *premium* se comercializan casi exclusivamente en formato de botella de vidrio de 500 ml (o más pequeño de 250 ml).

## Proyecciones de ventas minoristas de aceites de cocina

Ventas minoristas, en US\$ millones - 2018/22



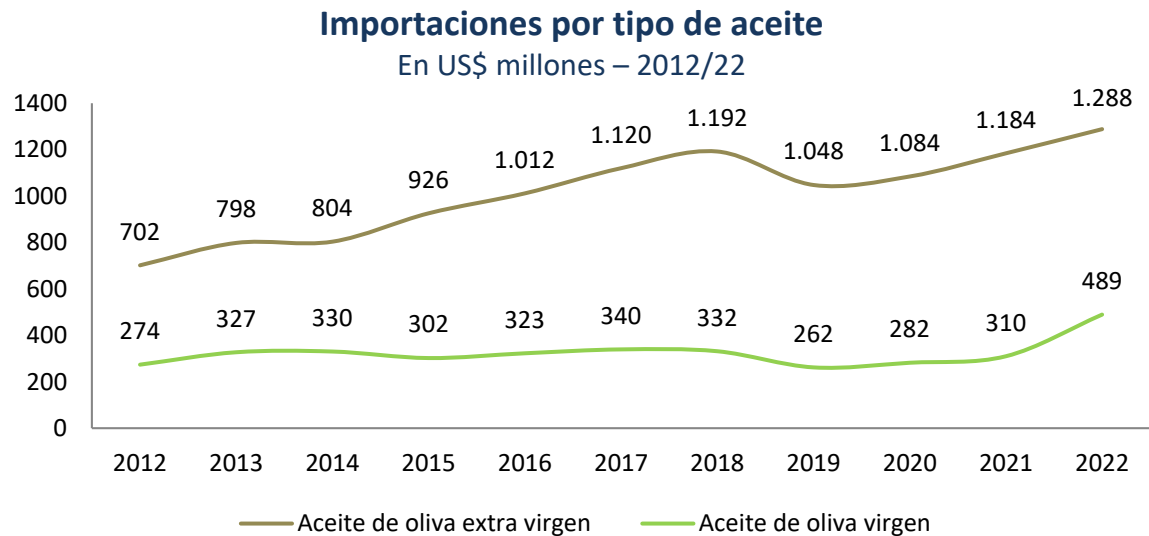
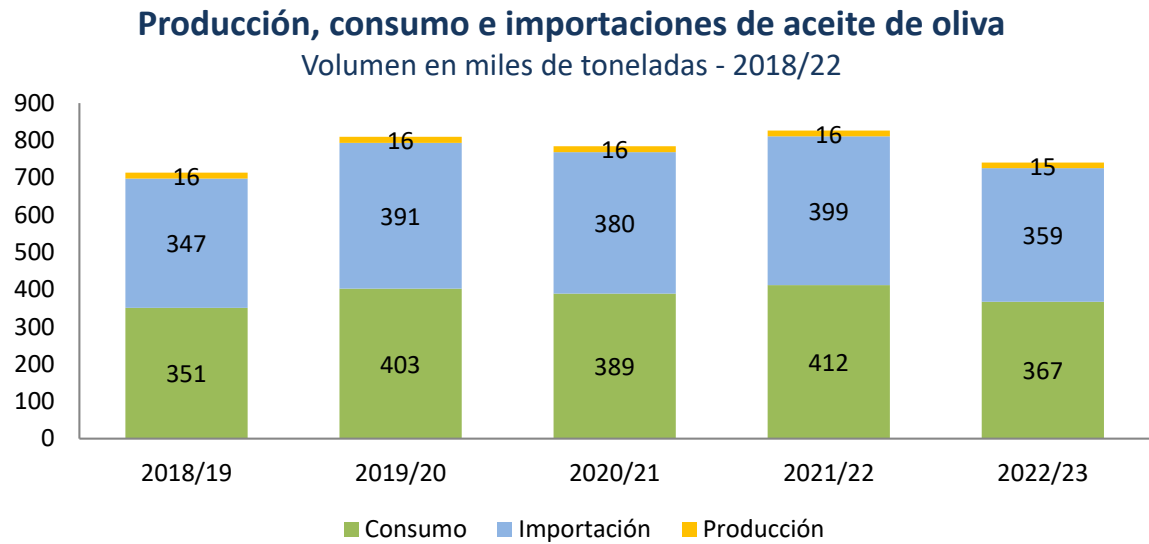
### PRECIOS PROMEDIO ACEITE DE OLIVA

(en supermercados – envases 500 ml / 16 oz)

|                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| Segmento económico            | Hasta US\$ 10     |
| Segmento medio                | US\$ 10 – US\$ 20 |
| Segmento <i>premium</i>       | Arriba de US\$ 20 |
| Segmento super <i>premium</i> | Arriba de US\$ 30 |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Consumo e importaciones en crecimiento; es un mercado que depende de la importación de aceite de oliva para satisfacer la demanda interna.



Mercado con crecimiento del consumo (+5%) y las importaciones (+3%), y caída de la producción local (-6%).

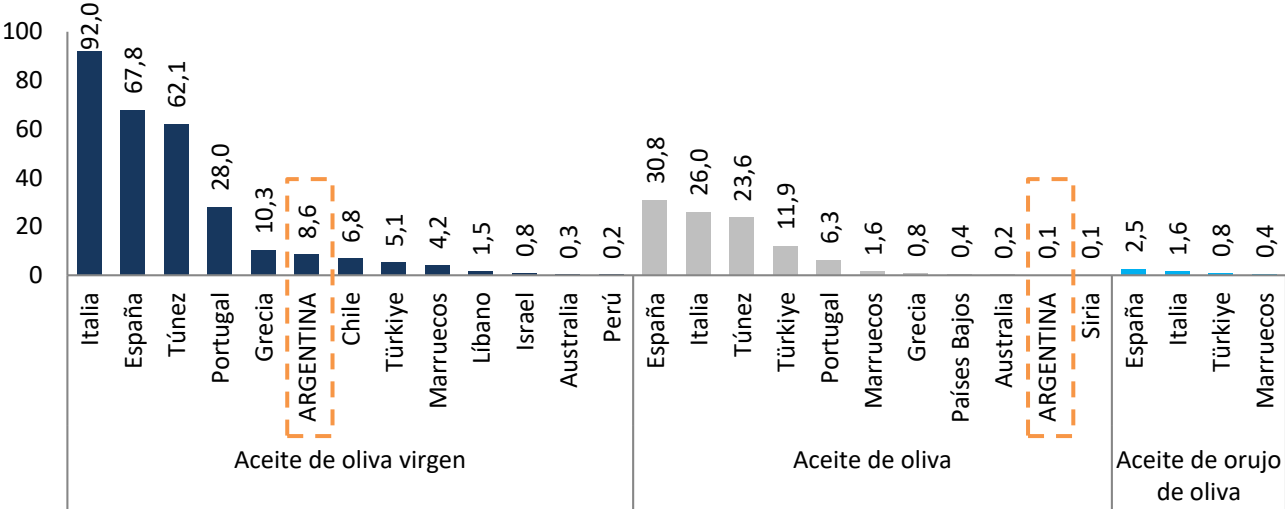
- ~90% del aceite de oliva consumido en Estados Unidos es importado.
- La composición de las importaciones de aceite de oliva también evolucionó con el tiempo hacia importaciones de aceite de oliva virgen de mayor calidad y mercados de origen más diversificados.
- ~72% de las importaciones en valor corresponden a aceite de oliva extra virgen.

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Mercado diversificado en cuanto a los países de origen de las importaciones; España e Italia con mayor porción de mercado en valor y volumen.

## Principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva

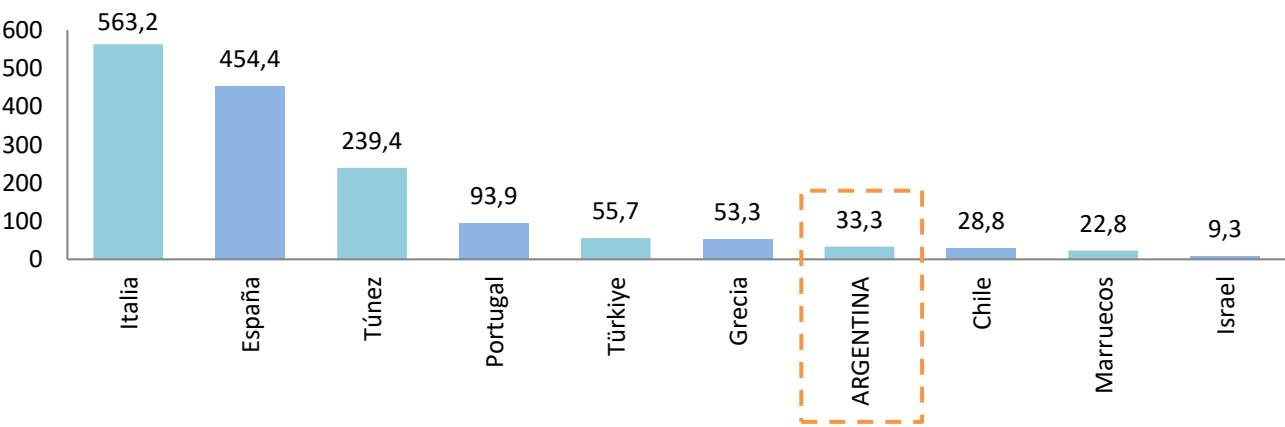
En miles de toneladas, por tipo de aceite - 2021/22



- Los 10 primeros países de origen representan el 99% del total de las importaciones de aceite de oliva (en valor) del mercado estadounidense.
- Italia es el principal mercado de origen de las importaciones (32% en volumen y 36% en valor), seguida de España (23% en volumen y 29% en valor).
- Argentina representa el 3% de las importaciones totales de aceite de oliva virgen en el mercado estadounidense (en volumen) y 2% en valor.

## Principales exportadores de aceite de oliva a Estados Unidos

En US\$ millones, todos los aceites de oliva - promedio 2020/22



| ARANCELES                    |       |
|------------------------------|-------|
| ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |       |
| Argentina (SGP)              |       |
| Australia                    |       |
| Chile                        |       |
| Israel                       | 0%    |
| Líbano                       |       |
| Marruecos                    |       |
| Túnez                        |       |
| UE                           |       |
| Türkiye                      | 0,94% |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO JAPONÉS

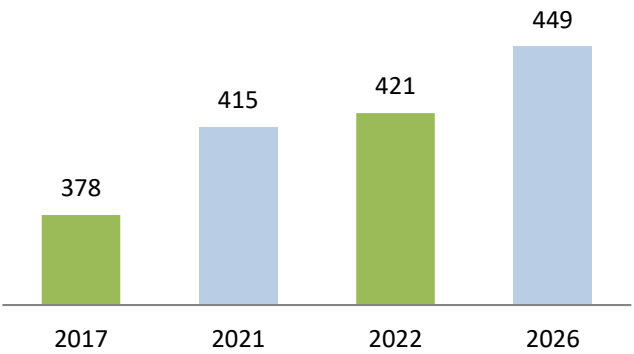
Principal consumidor en Asia, con muy buenas proyecciones de crecimiento para los próximos años; el consumidor demanda un aceite que pueda adaptarse al paladar local.



Es el **principal mercado consumidor per cápita de aceite de oliva en Asia**, el consumo per cápita es de ~0,3 kg (equivalente a US\$ 3). Con las proyecciones de crecimiento hacia 2026 alcanzaría un valor per cápita de US\$ 3,6; entre 2022-2026 las ventas crecerían a una tasa anual promedio de 1,6%.

- El mercado puede segmentarse en grupos con preferencias establecidas: los **adultos mayores con ingresos medios-altos y altos** tienen una percepción del producto como alimento y medicina; los **consumidores más jóvenes** están acostumbrados a su consumo como ingrediente de cocina debido al mayor contacto que tomaron con la cocina occidental; las **mujeres mayores de 55 años son el principal segmento consumidor** por sus propiedades asociadas para la salud y cosmética (consumo de frijoles japoneses en aceite de oliva para mejorar la salud de los huesos y la piel).
- **Demanda de productos que se puedan adaptar de alguna forma al paladar local**, la promoción del mismo debe enfocarse a la **captación del consumidor a través del uso versátil del aceite de oliva**. Como **ingrediente de cocina** se consume como resultado de la **internacionalización de la dieta a japonesa** (popularización de la cocina italiana y francesa) y porque es un producto que **marida bien con algunos platos de la cocina local** (para platos *premium*, el consumidor se inclina por los aceites de oliva orgánicos).
- El **tipo y el tamaño del envase** también juegan un papel importante en la decisión de compra. Algunos consumidores lo prefieren en **botellas PET** (más ligeras, fáciles de transportar, manipular y desechar); otros prefieren las **botellas de vidrio** porque perciben que este es de mayor calidad; las botellas pequeñas son más populares porque los japoneses no consumen aceite de oliva a diario (los tamaños más populares son 250 ml y 500 ml).
- El **aceite a granel** se comercializa a un **precio inferior** y se vende a los hogares a través de **supermercados**; la segunda forma de comercialización es a **restaurantes de gama media y alta** que lo emplean como **ingrediente premium**, su venta para regalo o su comercialización en centros comerciales de lujo.

Evolución de las ventas minoristas de aceite de oliva  
En US\$ millones



Precios de referencia para los aceites de oliva en supermercados japoneses

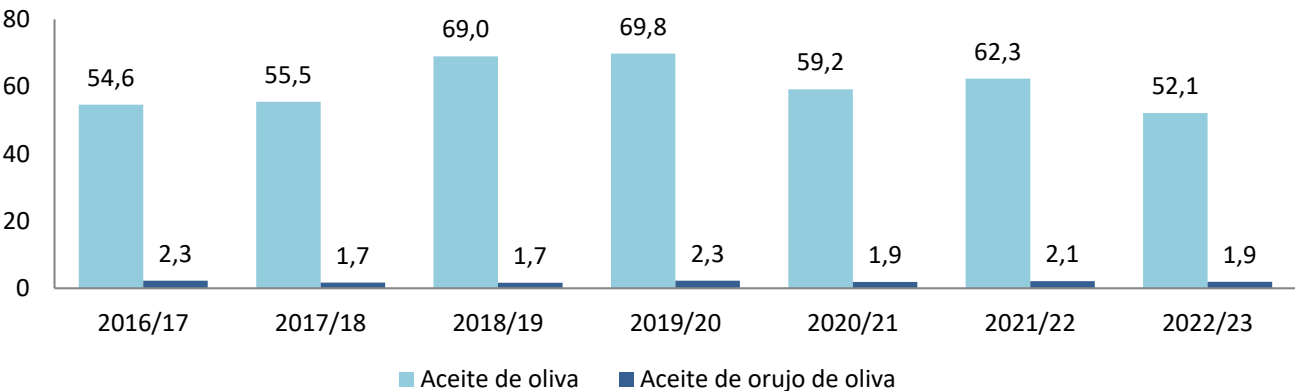
|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| Aceite económico     | US\$ 6            |
| Aceite calidad media | US\$ 6 – US\$ 14  |
| Aceite premium       | US\$ 14 – US\$ 36 |
| Aceite extra premium | >US\$ 36          |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO JAPONÉS

Es un importador neto, aunque los volúmenes totales importados están en disminución (-5% entre 2016/22), pero con crecimiento de las importaciones en valor (16% entre 2016/23).

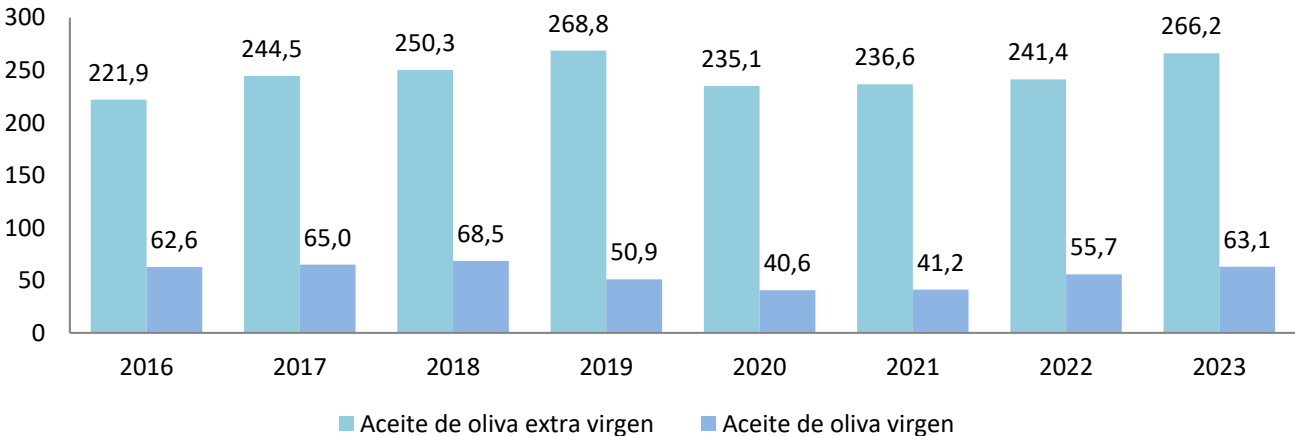
## Evolución de las importaciones totales de aceite de oliva

En miles de toneladas, por tipo de aceite, 2016/22



## Evolución de las importaciones de aceite de oliva

En US\$ millones, por calidad de aceite, 2016/23



- La producción local de aceite de oliva alcanza las ~45.000 toneladas.
- Es importador neto de todo tipo de aceites comestibles. De acuerdo con las estadísticas de la COI, el volumen promedio importado por **Japón** entre 2016 y 2023 de aceite de oliva y de orujo fue de ~62.000 toneladas.
- ~77% de las importaciones corresponden a **aceite de oliva extra virgen**, ~20% **aceite de oliva virgen** y 3% **aceite de orujo de oliva**.

### ARANCELES ACEITE DE OLIVA

0%

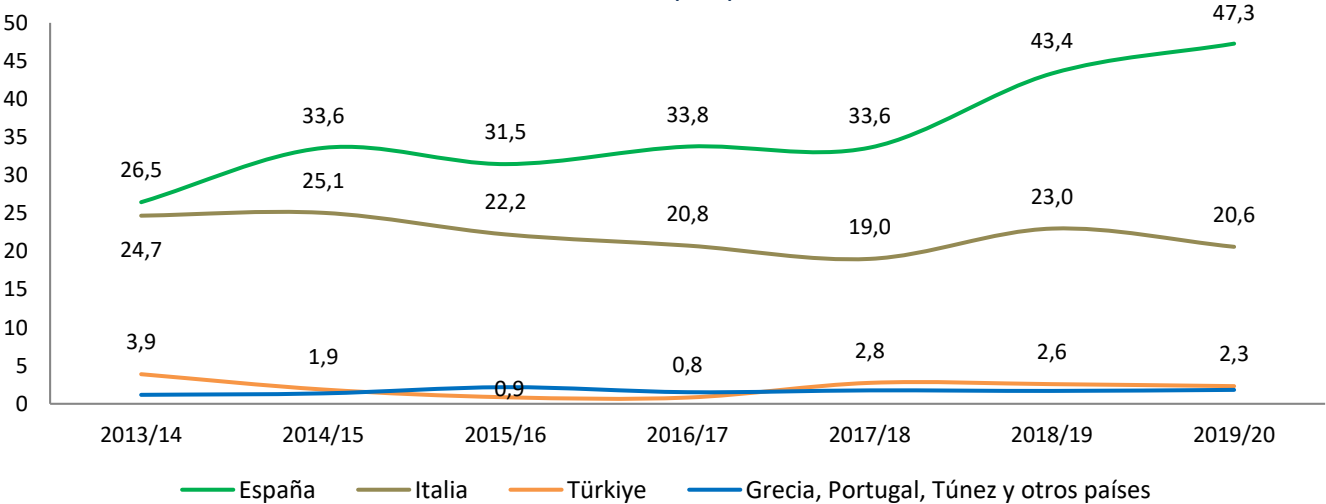


# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO JAPONÉS

España e Italia son los principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva (~80% corresponden a aceite de oliva extra virgen).

## Evolución de las importaciones de aceite de oliva, por mercado de origen

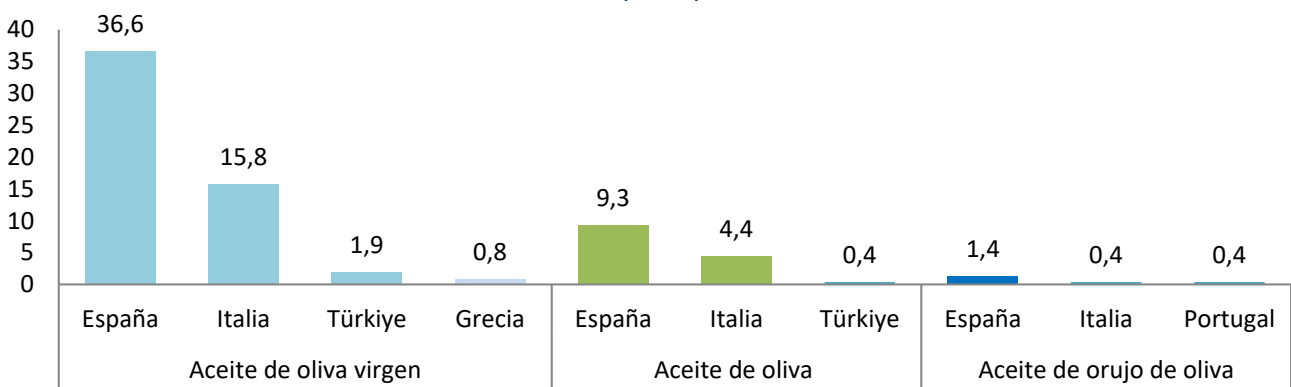
En miles de toneladas, por país, 2013/20



- 65% de las importaciones totales (en volumen) de aceite de oliva tienen como mercado de origen a España (51% corresponden a aceite de oliva extra virgen).
- 29% de las importaciones totales provienen de Italia (22% corresponden a aceite de oliva extra virgen).


## Principales mercados de origen de las importaciones

En miles de toneladas, por tipo de aceite - 2021/22



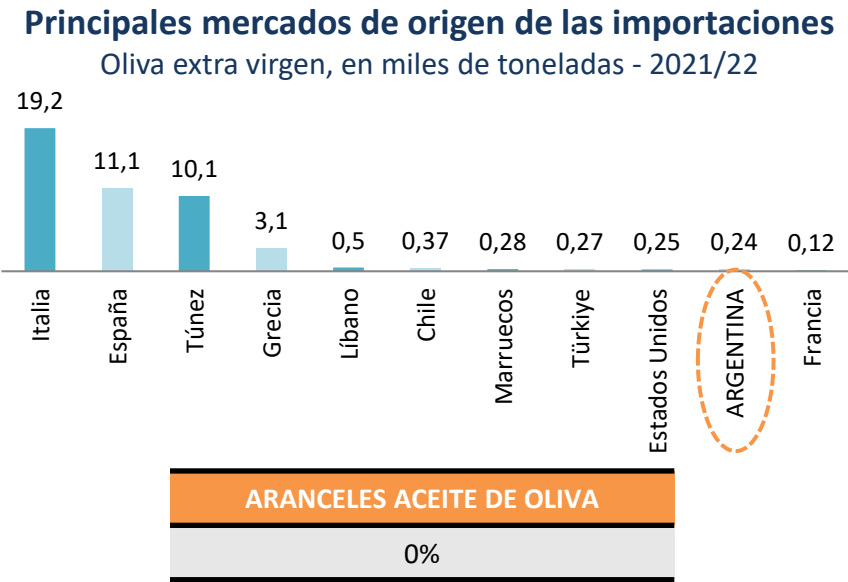
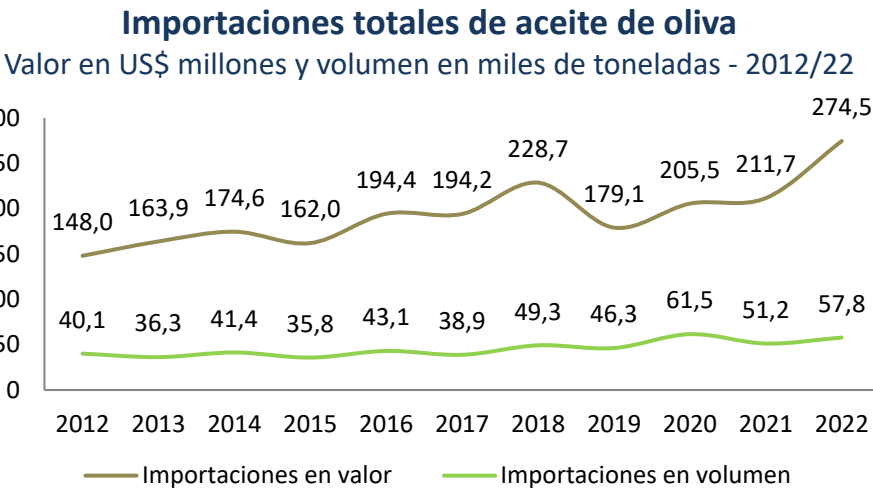
# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO CANADIENSE

Es un mercado cuyas importaciones vienen creciendo en valor y volumen, con demanda muy concentrada en lo geográfico (Quebec y Ontario).



El aceite de oliva es el tercer aceite comestible más consumido (por volumen) en el mercado canadiense. Se proyecta que el consumo de aceite de oliva crecerá entre 2022 y 2027 a una tasa anual promedio de 6,5%. El consumo se ubica en 0,8 litros per cápita (alcanzaría a 0,9 litros en 2027).

- La demanda puede diferenciarse teniendo en cuenta las características de sus dos principales provincias. Quebec tiene un gusto más europeo, por lo que el consumo de aceite de oliva es más popular (es más conocedor de sus características, propiedades y usos). En el caso de Ontario, la demanda tiene una base más multicultural y asociada a las propiedades para la salud del producto y, por el mejor poder adquisitivo de sus habitantes, orientan la demanda hacia productos de la categoría *premium/gourmet*.
- Las generaciones más jóvenes valoran el aceite de oliva por sus beneficios para la salud. Este segmento de consumidores está dispuesto a pagar un precio más alto por aceites de oliva de primera calidad porque la calidad es muy importante para ellos.
- Debido al interés por nuevos productos, los exportadores deben tener presente mantenerse al día con la promoción en función del comportamiento de la demanda. Los productos *premium*, especialmente con etiquetado orgánico, encabezan las preferencias de los consumidores más interesados en las cuestiones de salud.
- En los últimos diez años, las importaciones crecieron 85% (en valor) y 44% (en volumen). Es un mercado importador neto; ~79% de las importaciones corresponden a aceite de oliva extra virgen y el resto a aceite de oliva.



Si bien es un mercado en crecimiento, el consumo per cápita aún es bajo y concentrado en los sectores de ingresos medianos-altos y altos de grandes ciudades.



Consumo con proyecciones de crecimiento a una **tasa anual promedio prevista entre 2022 y 2027 de 1,9%** (el mercado alcanzaría un valor de US\$ 885 millones en 2027). **El consumo per cápita aún es bajo** (~50 ml por persona), es decir, representa **~0,6% del consumo local total de aceites comestibles en volumen** y 4,5% en valor.

- **El consumidor de aceite de oliva es de clase media-alta y alta**, vive en las grandes ciudades (*tier 1*) y está cambiando sus hábitos alimenticios por opciones más sanas y de mejor calidad. **La mayoría son personas de mediana edad y adultos mayores**, con nivel educativo superior. Un segmento que está despertando interés por el consumo de aceite de oliva es el de los sectores de ingresos medios-altos con edades entre 20 y 40 años.
- **Para el consumidor chino, el aceite de oliva todavía no es un aceite básico en la cocina** como lo son el de soja, colza y maíz. Otro criterio importante es el **precio** (el aceite de oliva es aproximadamente **diez veces más caro** que las otras tres categorías de aceite mencionadas), pero entre aquellos **consumidores que priorizan la salud y la alimentación saludables, el aceite de oliva es elegido por encima de las otras opciones** (su utilización en cosmética todavía es un nicho de mercado, especialmente para su uso en la piel).
- **Los consumidores chinos con interés en la cocina occidental priorizan la calidad del producto** (los aceites procedentes de Europa se consideran de alta calidad, por lo que los consumidores confían más en las marcas de aceite de oliva europeas). Al igual que otros productos de calidad *premium* en China, **la marca es una consideración importante para el consumidor y, por lo tanto, la promoción es esencial para desarrollar un valor de marca y una buena reputación**. El tipo de envase (envases pequeños e innovadores) y el origen del producto son consideraciones relacionadas con la marca que también pueden influir en la decisión de compra del consumidor chino (**~60% de las ventas de aceites de oliva se realizan como regalos, por lo que las promociones en periodos festivos son necesarias**).

## PRECIOS PROMEDIO ACEITE DE OLIVA (en supermercados – envases 500 ml)

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| Segmento económico            | Hasta US\$ 7,2        |
| Segmento medio                | US\$ 7,2 – US\$ 14,3  |
| Segmento <i>premium</i>       | US\$ 14,3 – US\$ 57,4 |
| Segmento super <i>premium</i> | Arriba de US\$ 57,4   |

**Ciudades de primer nivel (*tier 1*):** mayor concentración de consumidores de altos ingresos y de clase media. Los consumidores tienen preferencias por productos importados de alta calidad, alimentos saludables y productos orgánicos. Entre las principales ciudades se destacan Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen.

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO CHINO

Mercado con crecimiento de las importaciones en valor, pero caída en volumen; 75% de las importaciones corresponden a aceite de oliva extra virgen.

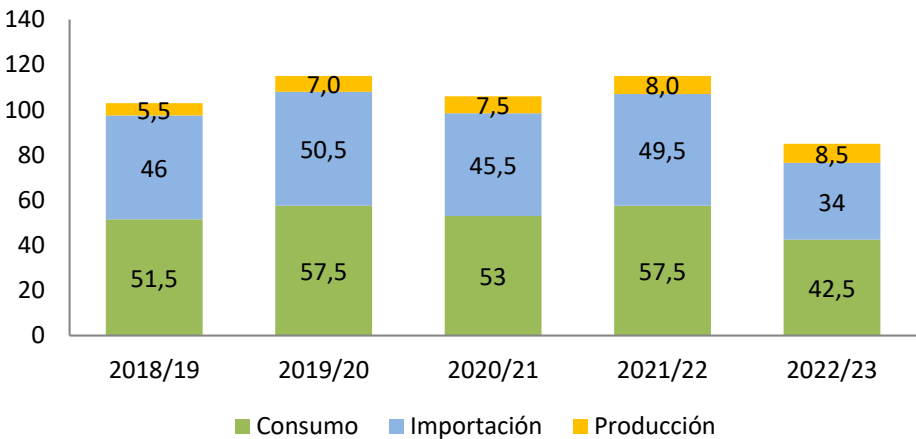


Entre 2018 y 2022, las importaciones de aceite de oliva (en volumen) cayeron 26%, mientras que la producción local creció 55%; ~75% de las importaciones (en valor) corresponden a aceites de oliva extra virgen.

- Está desarrollándose la industria local de aceite de oliva, aunque el costo de producción es muy elevado (entre US\$ 20 y US\$ 30 por litro) lo cual **no lo hace competitivo frente al aceite de oliva importado**. La mayor parte de las plantaciones no son aptas para la cosecha mecanizada por lo que los productores se están volcando hacia la utilización de robots para el cultivo, cosecha y almacenamiento. 80% de la producción local está concentrada en la provincia de Gansu.
- La distribución del aceite de oliva es principalmente a través de **supermercados (64%)**, hipermercados (15%) y comercios tradicionales (15%). Las ventas online solo representan ~4% del total.
- En el mercado chino **existen por lo menos cuatro formas de comercialización** para el aceite de oliva: **empresas chinas del sector alimentario que importan aceite de oliva a granel, lo envasan localmente y lo comercializan bajo una marca propia** (con aspecto de ser aceite extranjero); **empresas extranjeras que fabrican aceite y exportan el aceite envasado en origen** (con ayuda de importadores y distribuidores locales); **empresas chinas que adquieren empresas extranjeras** y comercializan sus productos en China (al tratarse de inversiones, suelen ser adquisiciones de marcas de reconocido prestigio); **empresas chinas fabricantes locales de aceite de oliva** (no suponen una competencia para las marcas extranjeras de aceite de oliva extra virgen).

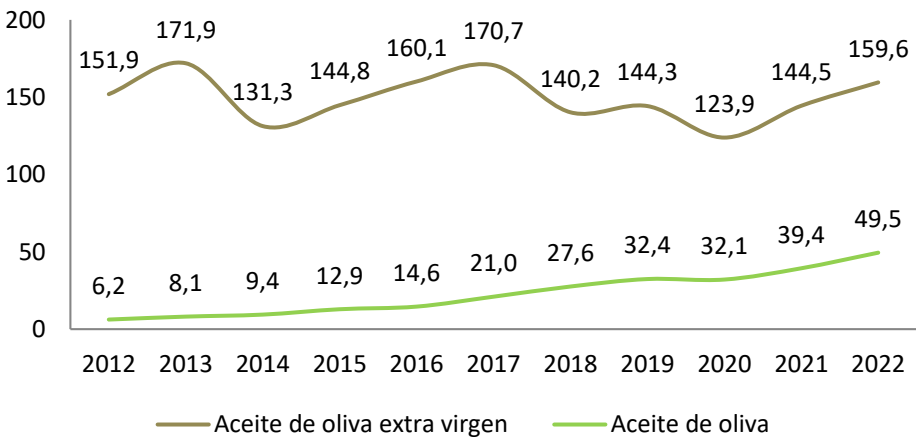
## Producción, consumo e importaciones de aceite de oliva

Volumen, en miles de toneladas - 2018/22



## Importaciones por tipo de aceite

En US\$ millones – 2012/22

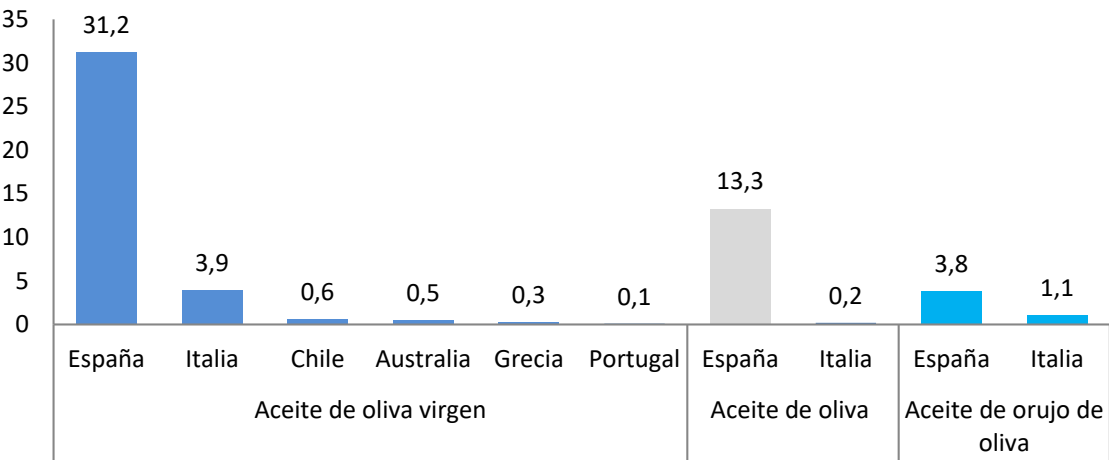


# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO CHINO

España es el principal mercado de origen de las importaciones de aceite de oliva en China.

## Principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva

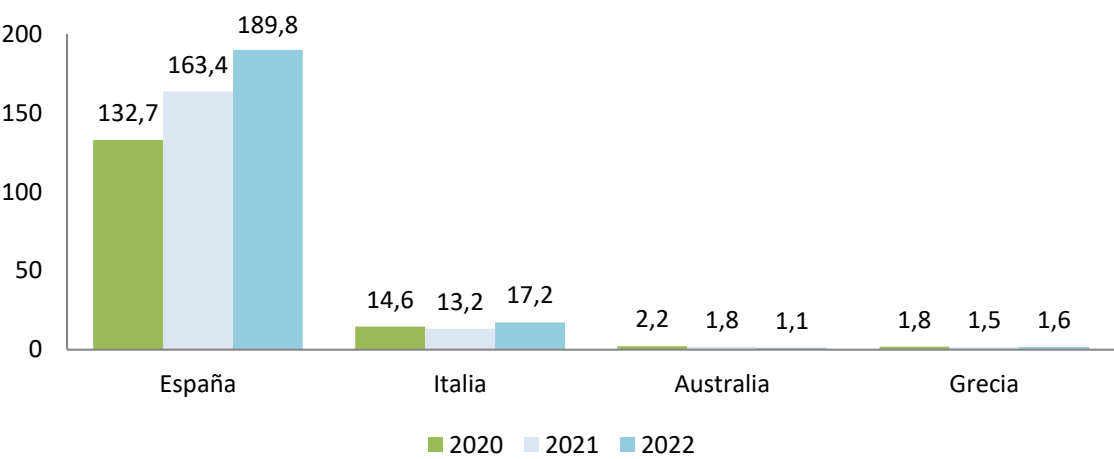
En miles de toneladas, por tipo de aceite - 2021/22



- ~80% del aceite de oliva en los estantes de los supermercados chinos es importado, con fuerte protagonismo de los productos de la UE.
- España e Italia son los principales mercados de origen. España representa ~85% de las importaciones de aceite de oliva extra virgen en volumen y 89% en valor.

## Principales exportadores de aceite de oliva a China

En US\$ millones, todos los tipos de aceite de oliva - 2020/22



### ARANCELES ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN

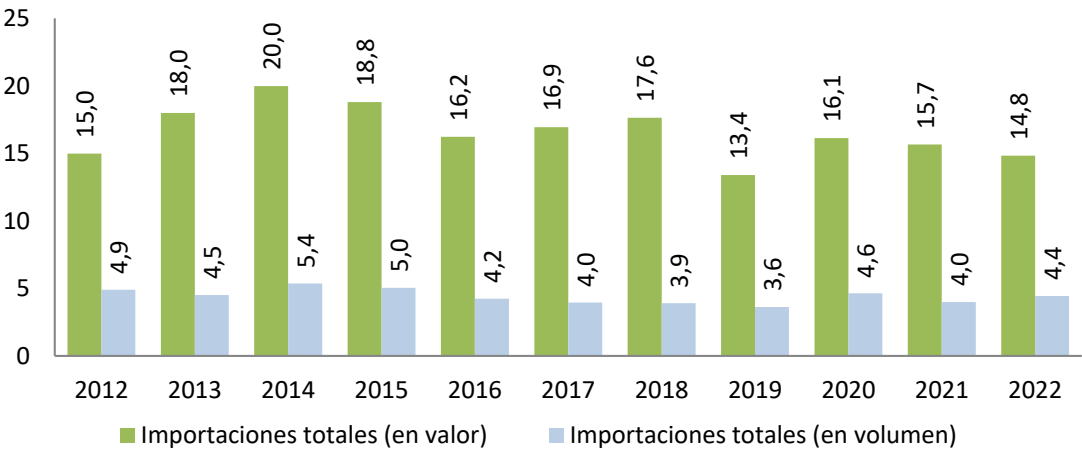
|                |     |
|----------------|-----|
| Australia      |     |
| Chile          |     |
| Japón          | 0%  |
| Nueva Zelandia |     |
| Argentina      |     |
| UE             |     |
| Canadá         |     |
| Estados Unidos |     |
| Argelia        | 10% |
| Líbano         |     |
| Marruecos      |     |
| Egipto         |     |
| Túnez          |     |
| Türkiye        |     |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE HONG KONG (RAE CHINA)

En promedio, las importaciones en valor y volumen se mantienen estables; el mercado consume el 95% del aceite de oliva que se importa.

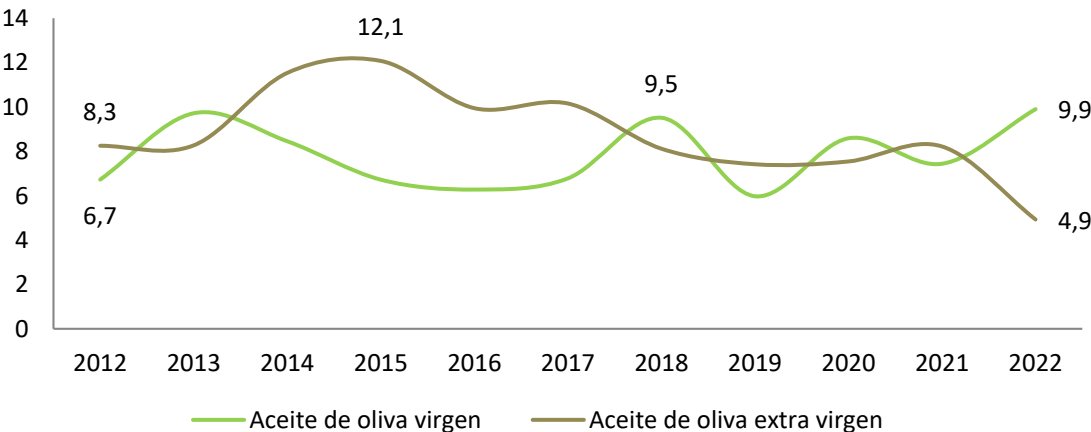
## Importaciones totales de aceite de oliva

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas -2012/22



## Importaciones totales de aceite de oliva

Por tipo de aceite, en US\$ millones - 2012/22



En los últimos diez años, las importaciones promedio (en valor y volumen) fueron de US\$ 17 millones y 4.400 toneladas. En promedio, ~53% de las importaciones (en valor) fueron de aceites de oliva extra virgen.

- Hong Kong es un gran *hub* reexportador, pero en el caso del aceite de oliva, consume ~95 % de lo que importa.
- En 2021, el aceite de oliva representó ~11% del volumen total de ventas de aceites, a pesar de que el aceite de oliva es producto de nicho de mercado, existe una preocupación creciente por la salud en la población de Hong Kong que está beneficiando su consumo de forma significativa.
- El aceite de oliva es percibido como un producto saludable y más exclusivo que el resto de los aceites para cocinar. Los cuatro grandes grupos de consumidores que compran aceite de oliva son la comunidad de expatriados, los hongkoneses educados fuera de la RAE, los hongkoneses de clase media y alta, y los turistas occidentales a través del canal Ho.Re.Ca. (Hotelería-Restaurante-Catering).
- ~78% de las importaciones totales de aceite de oliva en Hong Kong tienen como mercado de origen a Italia y 15% a España.

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO AUSTRALIANO

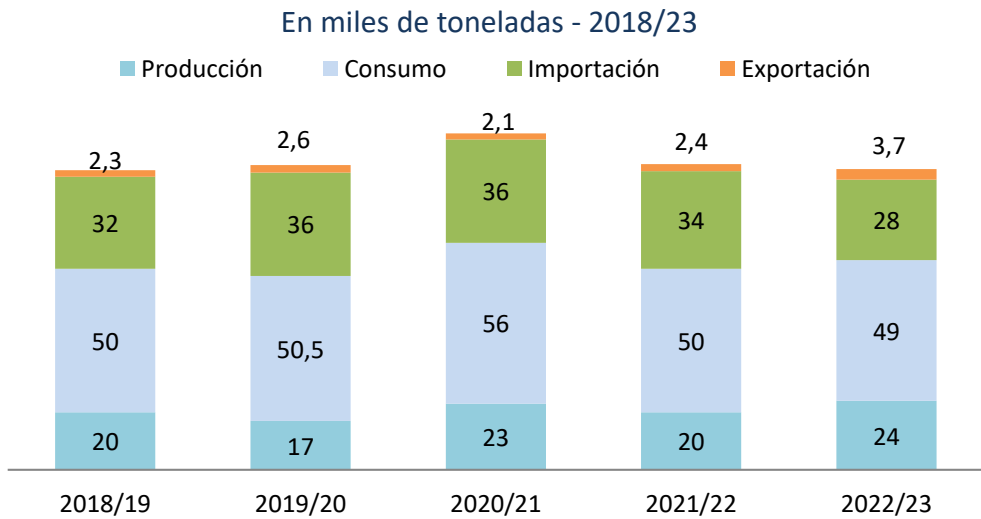
La producción local viene creciendo a un ritmo mayor que el consumo y las importaciones, aunque se estima que seguirá necesitando importar.



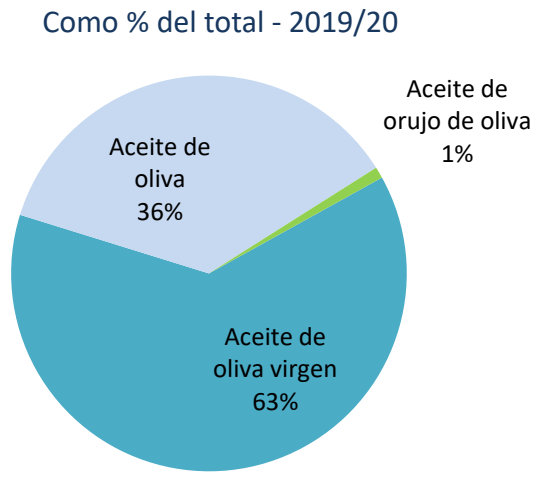
Producción local en crecimiento en los últimos años a una tasa anual promedio de 5%; 90%-95% de la producción local corresponde a aceite de oliva extra virgen; consumo e importaciones (en volumen) en disminución a tasas anuales promedio de 1% y 3%, respectivamente; 63% del aceite de oliva importado es virgen; ~60% del aceite importado se vende a la industria alimentaria (generalmente de baja calidad).

- Estadísticas de la cosecha 2023/24 proyectan una caída de la producción como resultado de la mala calidad de los frutos, condiciones climáticas desfavorables y afectación por pestes en algunas regiones productivas (producción total estimada entre 14.000 y 21.000 toneladas de acuerdo con la fuente); la producción 2024/25 alcanzaría a 25.000 toneladas debido a que muchas plantaciones estarían alcanzando su madurez.
- La escasez estructural de producción local, los altos precios de los productos nacionales y un mercado en crecimiento hacen prever que en el corto y mediano plazo continuará existiendo la necesidad de importar aceite de oliva; ~60% del consumo es aceite de oliva importado.

## Producción, consumo, importación y exportación de aceite de oliva



## Composición de las importaciones por tipo de aceite



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO AUSTRALIANO

Es un mercado de nicho, donde existiría la posibilidad de ingreso con aceites orgánicos e infusionados desde una estrategia de acceso con productos novedosos.



Consumo anual: ~1,8 kg/per cápita, impulsado por la popularidad de la “dieta mediterránea” y principalmente por los beneficios que aporta para la salud. El consumidor no percibe al aceite de oliva como un aceite de cocina por lo cual no resulta un sustituto de otros aceites vegetales; ~65% de los hogares australianos consume aceite de oliva de alguna forma; el precio del producto es un limitante para el resto de la población que no lo consume.

- El sabor y el gusto son factores importantes a la hora de elegir un aceite de oliva; el tipo de envase también juega un papel relevante en la decisión de compra, al igual que el precio es un criterio importante para muchos usuarios. El país de origen juega un papel variable a la hora de influir en la decisión de compra de aceite de oliva. Existe la percepción entre muchos consumidores australianos que, si el aceite de oliva procede de un país productor conocido (especialmente Italia o España), entonces se trata de un producto superior a otros. Por lo general, los consumidores se sienten más cómodos con los aceites europeos porque no conocen realmente la diferencia entre el aceite australiano y, por ejemplo, el italiano.
- Igualmente, se trata de un mercado donde los consumidores están cada vez más interesados en productos *premium* y novedosos; el aceite de oliva orgánico y el aceite de oliva infusionado son productos que recientemente están mostrando más interés entre los consumidores.

## CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR AUSTRALIANO DE ACEITE DE OLIVA

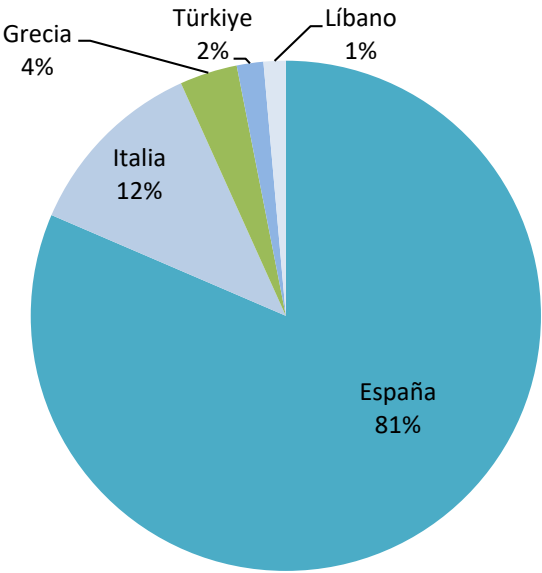
|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Cocineros aficionados <i>gourmet</i> | Consumidor de mediana edad, con alto nivel educativo e ingresos altos. Valora más los sabores y las texturas. Utilizan casi exclusivamente aceite de oliva virgen extra, a menudo en botellas de 500 ml.  |
| Seguidores de recetas                | Consumidores con edades entre 20 y 40 años, con ingresos y nivel educativo altos. Compran aceite de oliva en ocasiones especiales o si la receta de cocina lo requiere. Tienden a comprar aceites especiales, pero también son sensibles al precio. Consideran el precio y el envase como indicadores de calidad. |
| Tradicionalistas                     | Consumidores de ingresos medios, de 30 o más de 50 años. El aceite de oliva forma parte de su herencia gastronómica; compran lo que utiliza su familia. Utilizan aceite de oliva virgen extra y virgen, pero son sensibles al precio. Compran en botellas grandes de 500 ml o en latas de 4 litros a granel.      |
| Impulsados por la salud              | Principalmente personas con familia, profesionales o mayores de 50 años. Se sienten motivados por los aceites saludables y por cocinar para sus familias. Consumen aceite de oliva porque creen que es el aceite más beneficioso y se inspiran en la información nutricional y, en menor medida, en el precio.    |



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO AUSTRALIANO

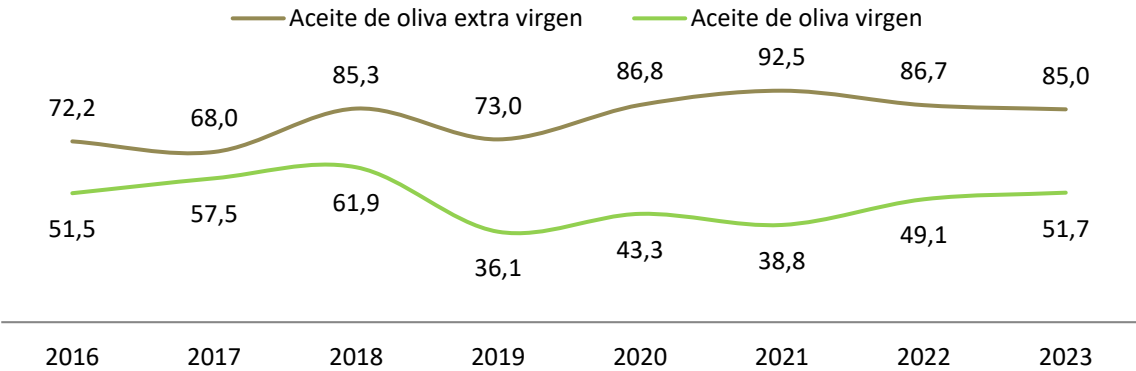
Importa principalmente aceite de oliva virgen, proveniente del mercado español (España es el origen de ~80% de las importaciones totales de aceite de oliva).

Importaciones de aceite de oliva  
Por mercado de origen, en % - 2022

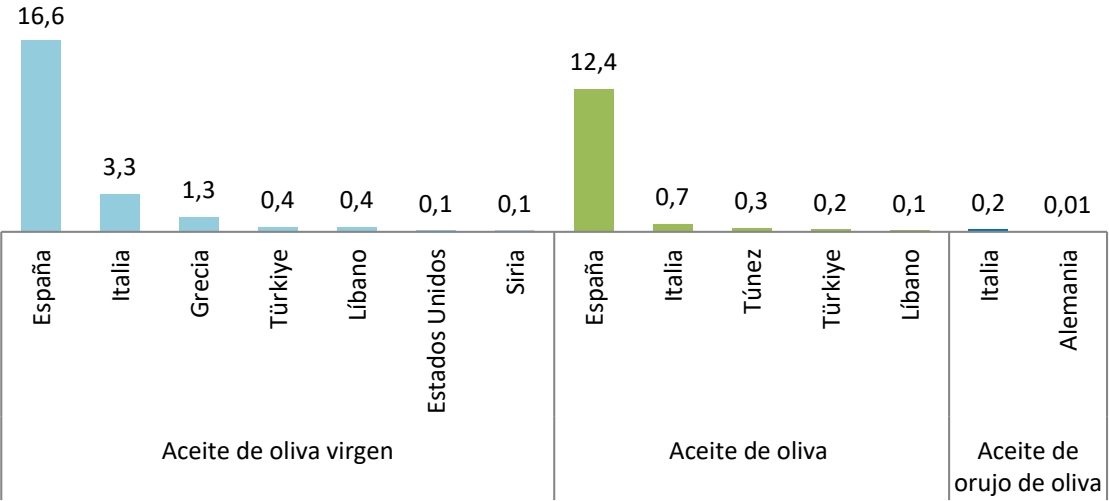


|                           |
|---------------------------|
| ARANCELES ACEITE DE OLIVA |
| 0%                        |

Evolución de las importaciones de aceite de oliva  
En US\$ millones, por tipo de aceite - 2016/23



Principales mercados de origen de las importaciones  
Por tipo de aceite y mercado de origen, en miles de toneladas - 2020/21



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO RUSO

Mercado geográficamente concentrado en dos ciudades que representan 75% del consumo total; es un producto considerado *per se* perteneciente a la categoría de alimentos *premium*.



~1/5 de los hogares rusos consumen aceite de oliva con bastante regularidad. Los grupos demográficos que lo consumen con más frecuencia son: mayores de 50 años y *millennials* (menores de 35 años); y consumidores urbanos con mayores ingresos (interesados por la cocina y estilo de vida occidental).

- El consumo se encuentra geográficamente concentrado en dos ciudades: Moscú y San Petersburgo (75% del total). Se consumen ~0,16 litros por persona al año, esto representa un consumo promedio de 23.500 litros anuales.
- En términos generales, la guía del criterio de compra que siguen los consumidores rusos es: marca, calidad, origen, seguridad.
- El aceite de oliva es principalmente un producto de gama media alta o *premium* en Rusia. Los productos más económicos pueden considerarse productos de gama media baja en lugar de productos económicos, dado que el segmento económico del mercado se encuentra cubierto por los aceites alternativos, más baratos y abundantes.
- Según las diferentes categorías existentes de aceite de oliva, en Rusia se consume 52% aceite de oliva virgen extra, seguido de aceite de oliva virgen (25%).
- De acuerdo al canal de comercialización, ~60% se adquiere en hipermercados, seguido de los supermercados (30%).
- El aceite de girasol representa ~96% de las ventas de aceite comestible por volumen en Rusia, mientras que el aceite de oliva alcanza ~2% (el aceite de girasol se produce en grandes volúmenes en Rusia y el aceite de oliva no).

## PRECIOS PROMEDIO ACEITE DE OLIVA (en supermercados – envases 250 ml)

|                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| Segmento medio-bajo     | US\$ 1,9 – US\$ 2,6 |
| Segmento medio-alto     | US\$ 2,7– US\$ 3,8  |
| Segmento <i>premium</i> | Arriba de US\$ 3,8  |

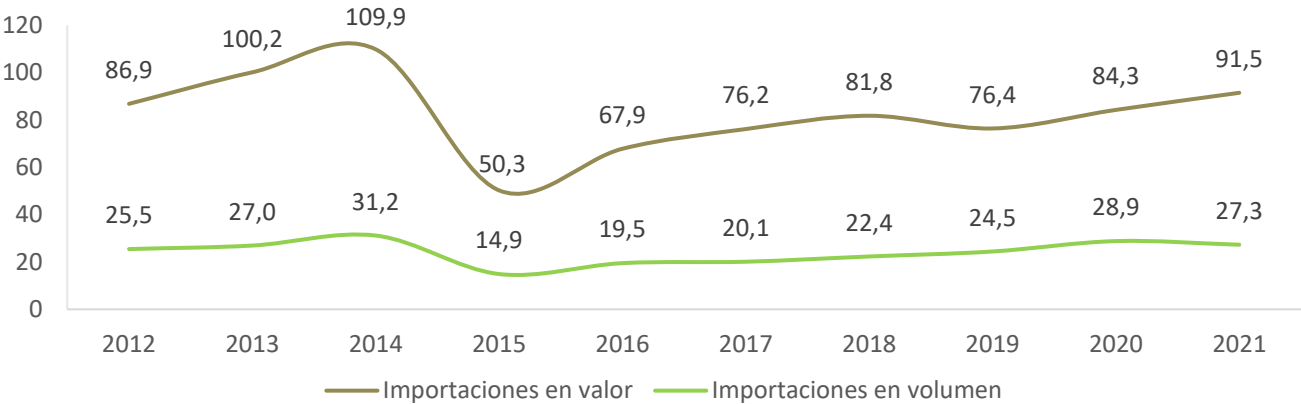
# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO RUSO

Mercado con importaciones en crecimiento (en valor y volumen); los aceites de oliva provenientes de los países de la UE concentran más del 90% del mercado ruso.

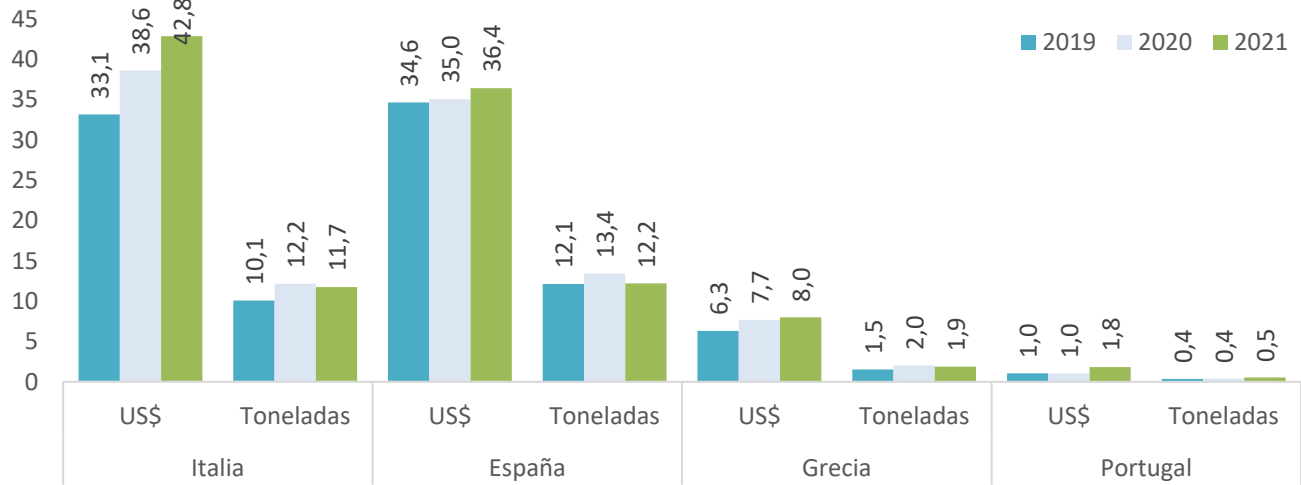
- Es un **importador neto** de aceite de oliva ya que **no tiene producción local**.
- Las importaciones crecieron **5% (en valor) y 7% (en volumen) i.a. en los últimos nueve años**.
- Los dos principales mercados de origen de las importaciones (**España e Italia**) representan en conjunto **87% del total importado**.

|                              |  |
|------------------------------|--|
| ARANCELES                    |  |
| ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |  |
| 5%                           |  |

**Importaciones totales de aceite de oliva**  
Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2012/22



**Principales mercados de origen de las importaciones**  
Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2019/21



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO SAUDÍ

Mercado en crecimiento, pero aún continúa siendo de nicho (productos de calidad *premium*).



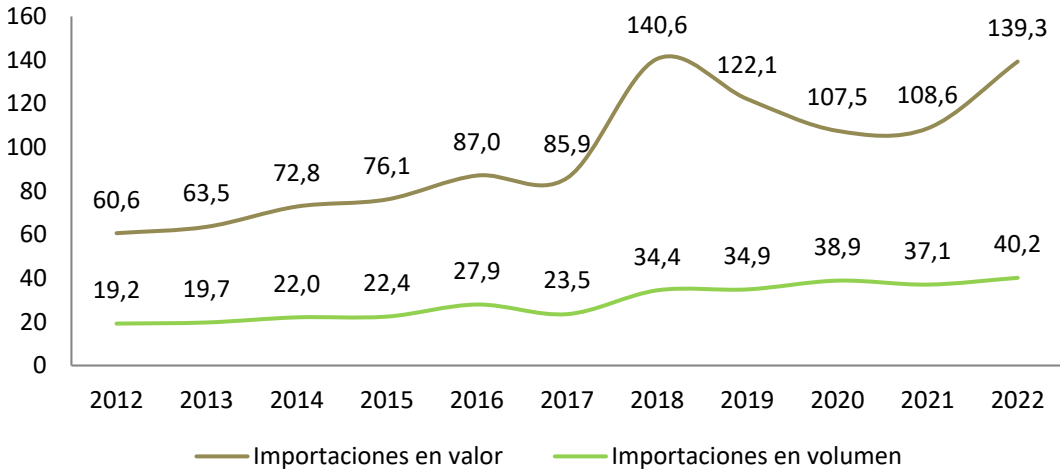
Es el 15° productor mundial de aceite de oliva, aunque es un importador neto. En los últimos diez años, las importaciones crecieron 130% i.a. (en valor) y 110% i.a. (en volumen). Siria, España y Túnez representan el origen de ~74% de las importaciones en valor y volumen del mercado saudí.

- Mercado en crecimiento, se proyecta que entre 2023 y 2027 lo haga a una tasa anual promedio de ~4%. El principal motor del consumo de aceite de oliva es el vinculado a sus propiedades para la salud, seguidos por los consumidores que siguen una dieta mediterránea (desde la última década existe una “occidentalización” de la dieta saudí lo que permitió el crecimiento del consumo de aceite de oliva).
- El aceite de oliva es el tercer aceite comestible más vendido (US\$ 106 millones en 2022). El valor promedio de un aceite de oliva *premium* en un supermercado se ubica entre US\$ 16,7 y US\$ 24,5; mientras que un super *premium* está por encima de US\$ 55,7 (en ambos casos envases de 1 litro).
- Los países de la UE son el principal mercado de origen de los aceites *premium*.

| ARANCELES ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |     |
|--|-----|
| EFTA                                   | 0%  |
| Liga Árabe                             |     |
| Singapur                               |     |
| Resto                                  | 12% |

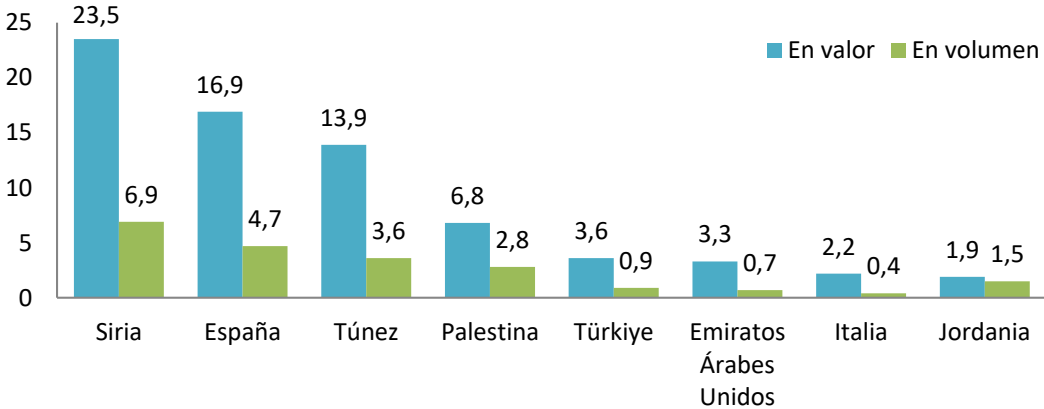
## Importaciones de aceite de oliva

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2012/22



## Principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva extra virgen

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2022



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO EMIRATÍ

Mercado en crecimiento, aunque todavía es considerado de nicho (especialmente para productos *premium*).



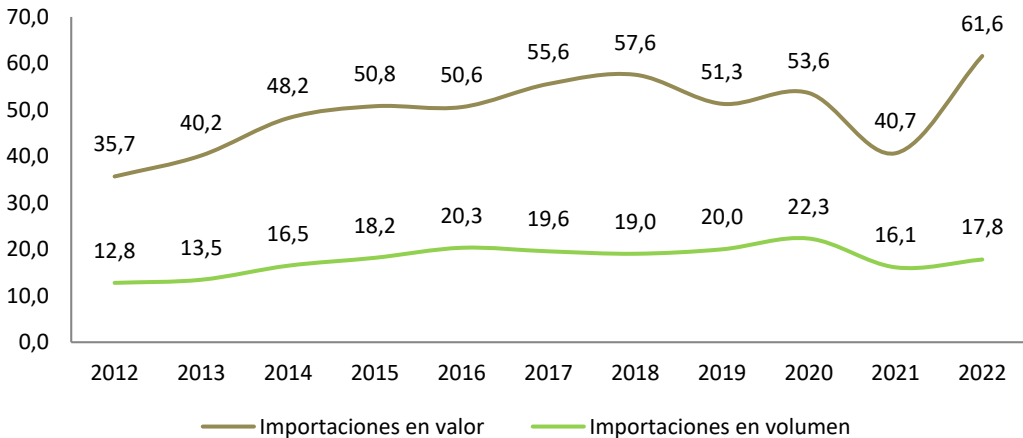
Consumo principalmente impulsado por la comunidad de expatriados, aunque la población local emiratí lo está introduciendo por sus propiedades para la salud principalmente.

- Es un **mercado de nicho**, pero que proyecta más crecimiento especialmente en lo que hace a los **aceites de oliva *premium***.
- El **consumidor emiratí** (de ingresos medios-altos y altos) comenzó a reemplazar el uso de **aceite de girasol y maíz por aceite de oliva extra virgen** (mayormente lo utilizan como aderezo para ensaladas).
- Si bien el consumidor emiratí no está completamente informado de las propiedades para la salud del aceite de oliva, lo está adoptando como producto para uso en la piel y en el pelo.
- La **calidad del producto es el principal motor de compra** para los emiratíes de mejores ingresos.

| ARANCELES ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |    |
|--|----|
| EFTA                                   | 0% |
| Liga Árabe                             |    |
| Singapur                               |    |
| Resto                                  | 5% |

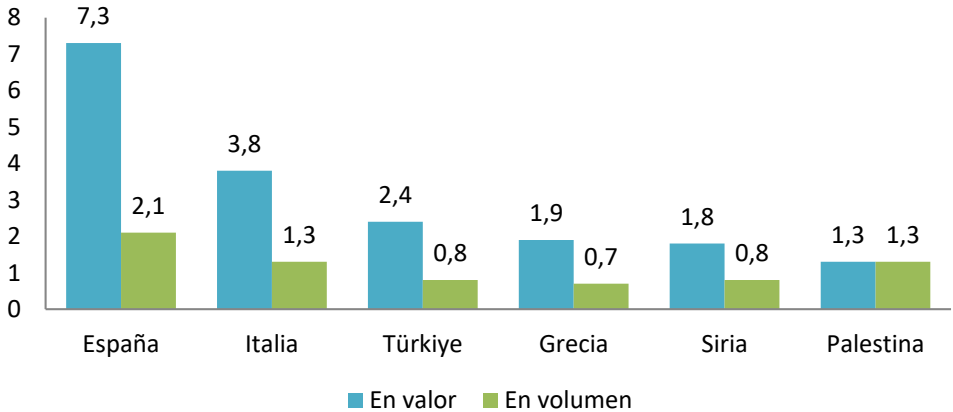
## Importaciones totales de aceite de oliva

Valor: en US\$ millones – Volumen: en miles de toneladas, 2012/22



## Principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva extra virgen

Valor: en US\$ millones- Volumen: en miles de toneladas, 2022



# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO TURCO

Es un mercado interesado en productos de calidad, con proyecciones de crecimiento en el consumo, pero con poco margen de acceso.

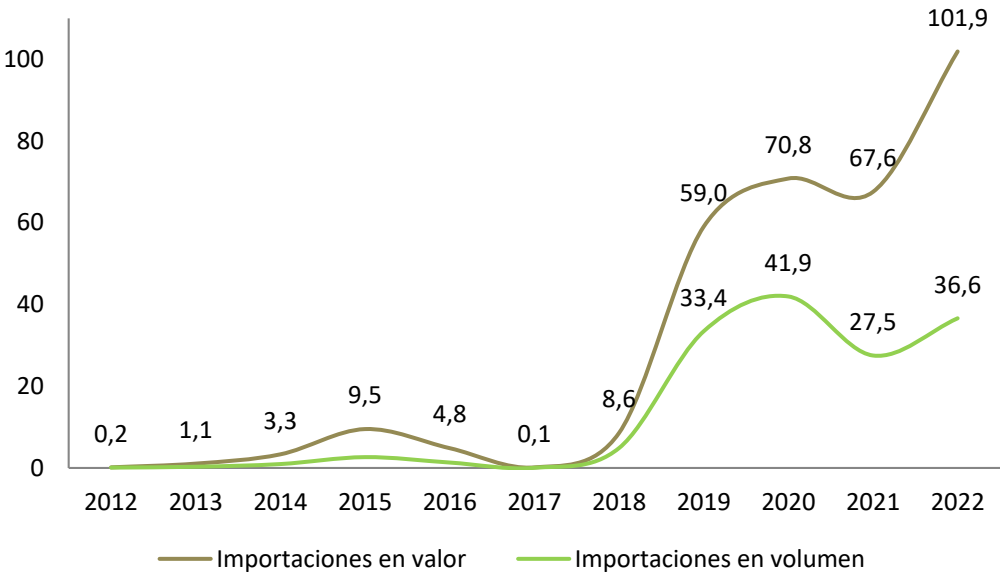


Es un mercado maduro, con proyección de crecimiento del consumo para los próximos años a una tasa anual promedio de 1,1% (el consumo actual per cápita es ~2,3 kg y se proyecta que alcance a 2,8 kg en 2025).

- El aceite de oliva es el segundo aceite comestible más consumido en Türkiye, pero igualmente lejos del primero que es el aceite de girasol.
- El consumidor turco es sensible al precio del aceite de oliva (~70% de los consumidores lo consideran un aceite muy caro). El tamaño del envase también influye en la decisión de compra (prefieren los envases más grandes porque resultan más económicos). El interés por la calidad del producto está aumentando, especialmente el origen geográfico del producto y si son aceites monovarietales.
- El consumidor turco demanda productos que saben que son higiénicos y seguros para el consumo (suelen optar por productos de marcas conocidas y de confianza). No suelen comprar productos no registrados, demasiado baratos o desconocidos porque temen que no sean tan seguros. Se prevé que los productos de marca blanca pierdan mercado en los próximos años frente a los productos de marca.
- ~60% de las importaciones corresponden a aceite de oliva virgen; ~99% de las importaciones tienen como mercado de origen a Siria.

## Importaciones de aceite de oliva

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2012/22



| ARANCELES ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |       |
|--|-------|
| Singapur                               | 0%    |
| Resto                                  | 31,2% |

# ACEITE DE OLIVA: PERSPECTIVAS DEL MERCADO COREANO

Mercado dependiente de las importaciones que vienen creciendo mucho en los últimos años; valora mucho los aceites de calidad, pero con un mercado muy cautivo de los aceites provenientes de la UE.



Mercado con proyecciones de crecimiento lento para los próximos años (tasa anual promedio de 1%).

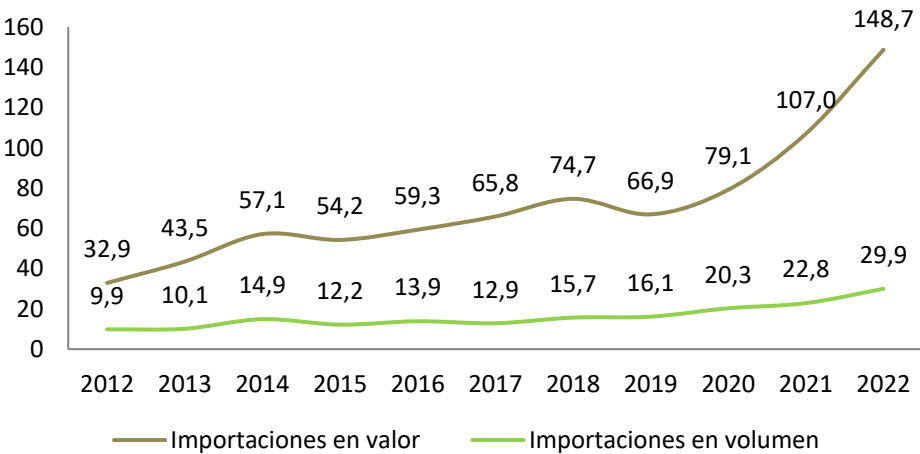
El aceite de oliva es un insumo para cocinar/freír (por sus propiedades para la salud, es elegido por encima de otros aceites) y no tanto para aderezar. **Todavía no hay mucho conocimiento entre los consumidores por su uso en cosmética.**

- Es un consumidor que presta mucha atención a la calidad del producto, esto incluye indicaciones de origen del aceite y métodos de producción. Los más conocedores priorizan también el sabor del aceite y país de origen. Estas son algunas de las razones de la preferencia del consumidor coreano por los aceites europeos.
- Es un mercado dependiente de las importaciones; en los últimos diez años crecieron 422% i.a. (en valor) y 300% i.a. (en volumen).
- España es el mercado de origen de ~65% de las importaciones en valor y 69% en volumen.

| ARANCELES<br>ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN |      |
|---|------|
| UE, Australia, China, Türkiye             | 0%   |
| Nueva Zelandia                            | 0,8% |
| Israel                                    | 3%   |
| Japón                                     | 4%   |
| Resto                                     | 5%   |

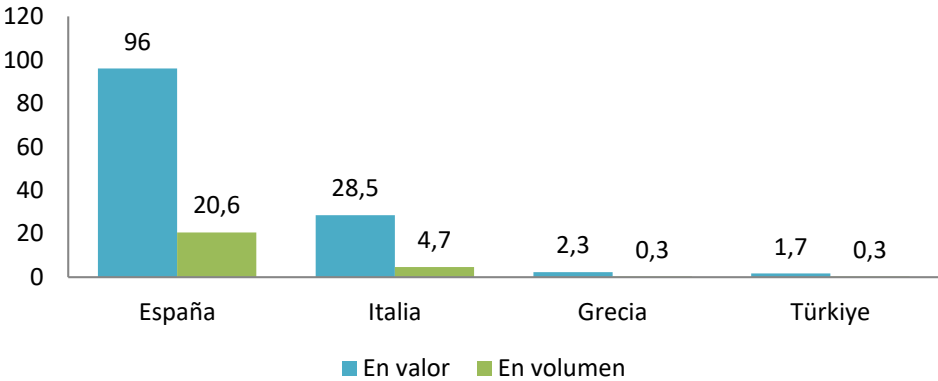
## Importaciones de aceite de oliva

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2012/22



## Principales mercados de origen de las importaciones de aceite de oliva extra virgen

Valor en US\$ millones y volumen en miles de toneladas - 2022





Ministerio de Relaciones  
Exteriores, Comercio  
Internacional y Culto  
República Argentina

**CEI** Dirección Nacional  
Centro de Economía  
Internacional

## ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO

MERCADO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA  
(ingrediente de cocina y para cosmética)

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.