

# Estado y perspectivas del mercado del aceite de oliva

Luis Miguel Albisu  
[lmalbisu@aragon.es](mailto:lmalbisu@aragon.es)

# Índice de presentación

1. Estado actual del mercado del aceite de oliva
2. Perspectivas para el Bajo Aragón

# 1. Estado actual del mercado del aceite de oliva

- **Ciclo expansivo a nivel mundial**
- **Demanda**

Creciente demanda global en la última década (2,4 a 3 mill.)

Menor peso relativo de la Unión Europea ( de 70 a 66%)

Gran incremento de Turquía y Estados Unidos

UE: de los países productores al resto (Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda)

Aumento consumo aceite oliva virgen

Fraude

Salud y dieta mediterránea

Cambios de hábitos alimentarios y tipos de aceites

# 1. Estado actual del mercado del aceite de oliva

- **Oferta creciente**

Menor peso relativo de la Unión Europea (de 80 a 75%)

En aumento: Túnez, Turquía, Marruecos, Siria

Mejor uso de tecnología

Mayor uso de regadío

Traslado de capitales de otros sectores

Mejor conocimiento de las variedades

Papel predominante de España por área de cultivo y desarrollo de DO

Interprofesional

- **Aumento del comercio internacional (33%)**  
España el gran protagonista

# 1. Estado actual del mercado del aceite de oliva

- **Precios**

**Desfase entre oferta y demanda**

**Ambas han crecido pero mucho más la oferta**

**Demanda de una manera paulatina**

**Oferta a tirones y de una manera más abrupta**

**Reservas mundiales en disminución**

**Reservas financiadas por la UE**

**Precios españoles y griegos muy por debajo de los italianos**

**Precios muy bajos**

**Mayor dispersión de precios entre virgen y virgen extra**

**Producto reclamo en las cadenas de  
distribución**

## 2. Perspectivas para el Bajo Aragón

- **Producto diferenciado: DO y Empeltre**
- **Necesidad de buscar nichos de mercado**
  - En almazara a clientes cercanos (acuerdos con otros negocios) y lejanos (Internet y turismo)
  - En mercados exteriores (alianzas)
- **Mejorar el producto físico y trabajar en intangibles (servicios y comunicación)**
- **Colaborar más que competir**
- **Los vírgenes extra tienen futuro aunque el presente sea duro**
- **Investigación y promoción como elementos para crear valor añadido**

**Gracias  
por la atención**

**Luis Miguel Albisu  
lmalbisu@aragon.es**