



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado del aceite de oliva en Alemania

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

20 de enero de 2022
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Hernández Hernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Correspondencia con el Sistema Armonizado	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Producción local	9
3.1.1. Producción de la Unión Europea	9
3.1.2. Producción alemana	10
3.2. Importaciones	11
3.2.1. Importaciones alemanas por tipo de aceite de oliva	11
3.2.2. Importaciones alemanas por países de origen	13
3.2.3. Importaciones alemanas por tipo de aceite de oliva y país	15
4. Demanda	17
4.1. Características generales de la demanda	17
4.2. Segmentación	18
4.2.1. Aceite de oliva «Bio»	18
5. <i>Store-check</i> : oferta y precios	20
5.1. Análisis de precios	21
5.2. Análisis de la oferta: formatos, marcas, sellos y presentación	23
5.2.1. Formatos de venta	23
5.2.2. Sellos de indicación geográfica o «Bio»	24
5.2.3. Información acerca del tipo de aceituna	25
5.2.4. Marcas	25
5.3. Origen del aceite de oliva	26
6. <i>Tests</i> y posicionamiento del producto español	28
6.1. <i>Stiftung Warentest</i>	28
6.2. <i>Der Feinschmecker</i>	29
6.3. Posicionamiento del producto español	30
7. Canales de distribución	32
7.1. Estructura de la distribución	32
8. Acceso al mercado – Barreras	33
9. Perspectivas y oportunidades	34
10. Información práctica	36



10.1. Ferias relevantes	36
10.2. Publicaciones del sector	37
10.3. Asociaciones	37
11. Anexos	38
11.1. Clasificación del aceite de oliva según el COI	38

icex



1. Resumen ejecutivo

En este informe se analiza el mercado del **aceite de oliva** en **Alemania**.

España es el principal productor mundial de aceite de oliva, concentrando el 68 % de la producción europea en la campaña 2020/21.

El total de **importaciones** de aceite de oliva en Alemania en el año 2020 ha sido de **85.684 toneladas** por un valor de **325 millones de euros**, lo cual supone un acusado aumento del 16,4 %, expresado en unidades de peso, de las importaciones con respecto al año anterior y del 5,2 % en términos de valor. El tipo de aceite más importado es el **aceite de oliva virgen** con un **80 %** de las importaciones totales.

Italia se mantiene como el principal proveedor de aceite de oliva del mercado alemán, con una cuota del 55 % en unidades de peso y del 57 % en términos de valor. **España** sigue ocupando el puesto de **segundo proveedor**, con una cuota en el mercado de importación de 23 % expresada en unidades de peso y del 17,6 % expresada en unidades monetarias. En el 2020 las importaciones alemanas de aceite de oliva español se han cifrado en un total de 19.627 toneladas por un valor monetario de 57 millones de euros; las exportaciones españolas han aumentado de forma ininterrumpida en unidades de peso desde 2016, hasta alcanzar un crecimiento acumulado de casi el 30 %; este crecimiento, sin embargo, no se ha visto reflejado en términos de valor, al haber aumentado durante dicho periodo un 3,2 %. **El tercer país proveedor, Grecia**, ha duplicado sus exportaciones a Alemania desde el año 2016 en valores absolutos y asimismo su cuota de mercado, expresada en unidades monetarias, situándose en el 2020 en un 15,6 %.

En el marco de este estudio de mercado se ha realizado un **store-check** para obtener una muestra representativa de la oferta presente en los lineales del comercio alemán; se han analizado **11 establecimientos** comerciales y **277 referencias**. Estas son las principales conclusiones:

- Un punto de venta con orientación *gourmet* de la cadena Edeka ha sido el establecimiento con mayor número de referencias sobre el total del universo analizado; el establecimiento con menos referencias ha correspondido al departamento de *Food* de una cadena de droguerías.
- El mayor número de muestras recogidas ha correspondido a marcas de Italia (149), seguidas de Grecia (48) y España (34).
- La mayor parte del aceite de oliva de las muestras analizadas pertenece a la variedad virgen extra, con 262 referencias sobre 277.
- La mayoría del aceite de oliva analizado se comercializa en envases de vidrio de 500 ml.



- Los precios promedio más altos se han identificado en el canal *online* y en el *gourmet*, con 45,3 EUR/litro y 25 EUR/litro, respectivamente; el precio promedio más bajo se ha dado en el canal de descuento, con 7,5 EUR/litro.
- Un 18,8 % de las muestras analizadas en los lineales de los establecimientos visitados corresponde a producción ecológica.
- La información recabada en el *store-check* no puede aportar datos sobre el volumen de ventas; en ese sentido –y para una correcta interpretación de esta–, hay que tener en cuenta que la mayor venta de aceite de oliva se realiza en el canal de descuento.

El consumo de aceite de oliva en Alemania es uno de los más reducidos de la Unión Europea.

En términos per cápita, el consumo promedio anual de aceite de oliva virgen extra en Alemania –calculado a partir de las importaciones dividido por el número de habitantes– se ha situado en 2020 en 0,82 kilogramos por persona y año, frente a los 0,73 kg. que se consumían hace cinco años.

En el año 2019, el consumo de aceite de oliva «**Bio**» en los hogares alemanes se ha situado en 6.474 toneladas, por un valor de 51,3 millones de euros; durante los últimos diez años su consumo se ha triplicado, tanto en unidades de peso como monetarias. Este segmento de mercado está dominado por distribuidores locales que comercializan aceite de oliva virgen extra con sus propias marcas.

El consumidor alemán presta una atención especial a las pruebas que llevan a cabo diversas instituciones y publicaciones: las mismas suelen presentar unos análisis críticos, demostrando fraudes o irregularidades en las declaraciones de origen de la producción, calidad sensorial u otras variables de las muestras de aceite de oliva analizadas.

2. Definición del sector

El presente estudio analiza el mercado del aceite de oliva. Ofrece datos comerciales sobre los distintos tipos de aceite reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional, si bien los datos de su consumo, precios y canales de distribución se centrarán en aquellas categorías aptas para su uso alimentario.

2.1. Correspondencia con el Sistema Armonizado

La clasificación anteriormente enunciada tiene correspondencia con las partidas 15 09 y 15 10 del Sistema Armonizado. Estas se desglosan en las siguientes subpartidas NC:

TABLA 1. PARTIDAS Y SUBPARTIDAS DEL SISTEMA ARMONIZADO

Código	Título
15	GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL
15 09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
15 09 10	Aceite de oliva virgen
15 09 10 10	<i>Aceite de oliva lampante</i>
15 09 10 20	<i>Aceite de oliva virgen extra (a partir del 01.01.2017)</i>
15 09 10 80	<i>Los demás (a partir del 01.01.2017)</i>
15 09 10 90	<i>Aceite de oliva virgen (excepto lampante) (hasta el 31.12.2016)</i>
15 09 90	Aceite de oliva refinado
15 10	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites de la partida 15.09
15 10 00 10	<i>Aceite en bruto</i>
15 10 00 90	<i>Los demás</i>

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España.

Para la inclusión del producto en estas partidas, es necesario que el aceite proceda exclusivamente de la oliva y que este no haya sido modificado químicamente. Quedan excluidas, por tanto, las mezclas con aceites de otra naturaleza (girasol, colza, palma...).

En líneas generales, las subpartidas arancelarias enunciadas tienen correspondencia con la clasificación del COI (véase Anexo 1). Los aceites de oliva sin partida arancelaria determinada



(aceite de orujo de oliva, refinado, mezclas) se englobarían en la subpartida NC 15 10 00 90 – Los demás.

Se hace necesario, por último, hacer referencia al cambio de nomenclatura acontecido en 2017, que supuso el desglose de la subpartida NC 15 09 10 90 – Aceite de oliva virgen en dos: una dedicada al aceite de oliva virgen extra (15 09 10 20) y otra residual, para el resto de los aceites de oliva virgen no extra y no lampante (15 099 10 80).

ICEX

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción local

3.1.1. Producción de la Unión Europea

En la campaña 2019/2020, se produjeron en el mundo casi 3,2 millones de toneladas de aceite de oliva, lo que supone un incremento del 8 % con respecto a hace diez años. Sin embargo, no puede establecerse una tendencia interanual clara, ya que se intercalan cosechas con crecimientos y decrecimientos interanuales de entre el 25 % y el 35 %, motivados, principalmente, por las malas cosechas en la UE en las campañas de 2013, 2015 y 2017.

Para 2021, se espera que la producción mundial sea ligeramente inferior a la de 2020, si bien se pronostica un aumento de las toneladas producidas en el territorio de la Unión Europea.

GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO, 2010-2021

En miles de toneladas



* Los datos para el año 2021 son una proyección. El COI se refiere a las cosechas de la oliva: en este gráfico, el año dado hace referencia a la fecha de recolección de la cosecha.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del [Consejo Oleícola Internacional](#).

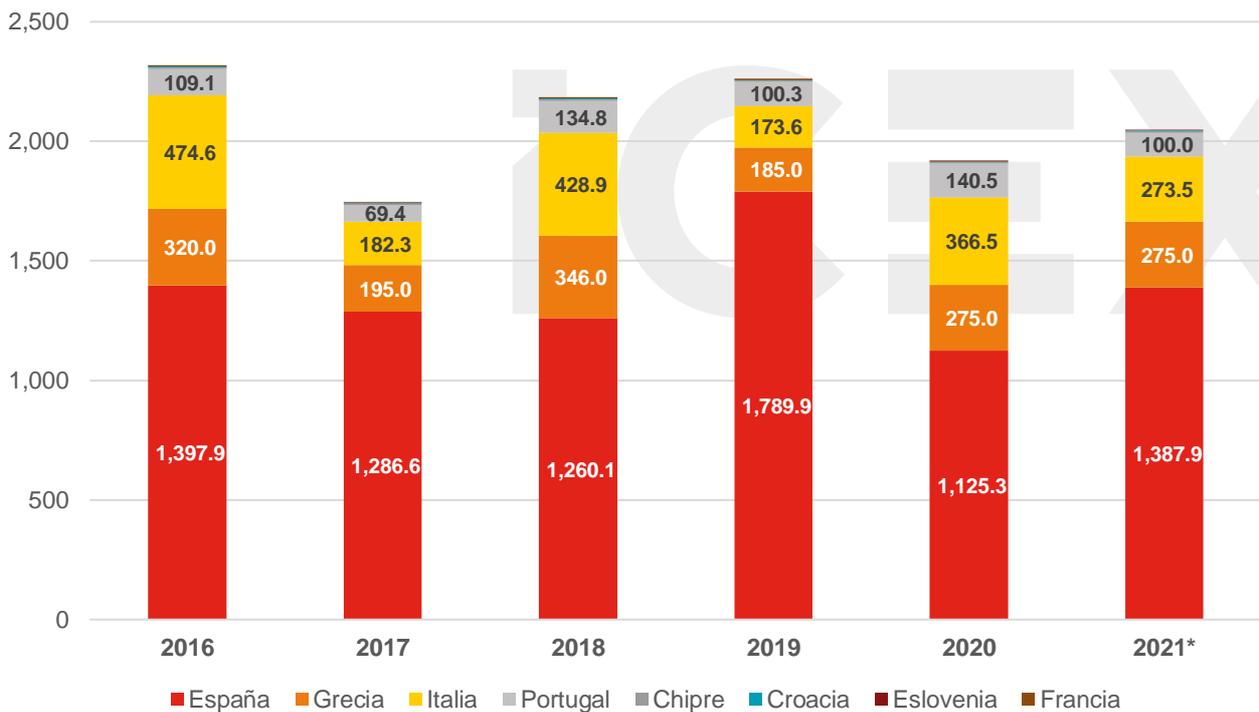
La Unión Europea es el principal productor mundial de aceite de oliva. Alrededor del 70 % de la producción mundial procede del bloque comunitario.

Dentro de la Unión Europea, el 99 % de la producción procede de cuatro países: España, Italia, Grecia y Portugal. El 1 % restante tiene como origen países también ubicados en la cuenca mediterránea (Chipre, Croacia, Eslovenia, Francia y Malta).

La producción española ha supuesto, en promedio, dos terceras partes de la producción total entre 2016 y 2021. La producción italiana ha representado el 15 % y la griega alrededor del 13 %. **España es el principal productor mundial de aceite de oliva.**

GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE POR PAÍSES, 2016-2021

En miles de toneladas



* Los datos para el año 2021 son una proyección.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de EUROSTAT.

3.1.2. Producción alemana

La práctica totalidad del aceite de oliva consumido en Alemania es importado. Existe una industria de tratamiento y envasado del aceite de oliva, enfocada a la reexportación del producto.

3.2. Importaciones

Alemania importó en el 2020 un total de 85.047 toneladas de aceite de oliva (subpartidas arancelarias 15 09 y 15 10), por un valor monetario de 325,1 millones de euros. Estas cifras suponen un crecimiento del 16,5 % en unidades de peso y del 8,6 % en unidades monetarias respecto al año anterior.

En el medio plazo la dinámica ha sido desigual: en el caso de las unidades de peso, se registró una caída del 7 % en 2017, seguida de crecimientos moderados en los dos años siguientes, que se intensificaron en 2020. En términos monetarios, se observan crecimientos inferiores al 1 % en 2017 y 2018, una caída del 4,5 % en 2019 y un crecimiento de más del 8,5 % en 2020.

Esta dinámica en las importaciones ha supuesto unas altas oscilaciones en los precios de importación del aceite de oliva, que crecieron un 9 % en 2017 y han vivido un continuo descenso desde entonces, situándose en 2020 en una media de 3,79 EUR/kg, lo que supone un 17 % menos que en 2017.

3.2.1. Importaciones alemanas por tipo de aceite de oliva

Para el año 2020, **casi el 80 % de las toneladas de aceite de oliva importadas por Alemania ha correspondido a la categoría aceite de oliva virgen extra** (este porcentaje ha sido del 82,6 % en unidades monetarias). Si se compara con los datos del 2017, el crecimiento de las importaciones de esta subpartida NC ha sido del 32 % en unidades de peso, y sólo del 0,5 % en unidades monetarias.

La segunda subpartida más relevante en unidades monetarias es la que engloba los aceites de oliva vírgenes (excepto lampantes y extra), que suponen un 7,4 % del total en unidades de peso y un 7,6 % expresadas en millones de euros. Esta subpartida ha experimentado un crecimiento del 35,8 % en unidades de peso desde 2017, que se ha visto traducido en un incremento del 4,8 % en unidades monetarias.

La subpartida de aceite refinado ha visto caer sus exportaciones, tanto en unidades de peso como monetarias, desde el año 2016 (un 28,3 % en toneladas y un 41 % en millones de euros), hasta suponer un 8,7 % del total en unidades de peso y un 6,6 % en unidades monetarias.



TABLA 2. IMPORTACIONES ALEMANAS DE ACEITE DE OLIVA, POR SUBPARTIDA NC

En toneladas

TARIC	Denominación	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 16-20
15091020	Aceite de oliva virgen extra (a partir del 01.01.2017)	-	51.359,5	53.093,6	55.617,1	67.857,9	-
15099000	Aceite de oliva refinado	10.388,1	8.993,8	8.222,6	8.946,7	7.451,3	-28,3 %
15091080	Los demás aceites de oliva virgen, excepto aceite lampante y virgen extra (a partir del 01.01.2017)	-	4.655,5	4.435,0	4.821,0	6.321,7	-
15100090	Los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	1.946,1	2.262,3	2.710,6	3.132,2	2.935,3	50,8 %
15100010	Los demás aceites, en bruto, obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	1.041,2	712,5	825,1	882,3	969,9	-6,8 %
15091010	Aceite de oliva virgen lampante	116,5	214,5	453,2	155,8	148,8	27,7 %
15091090	Aceite de oliva virgen (excepto lampante) (hasta el 31.12.2016)	60.105,6	-	-	-	-	-
TOTAL		73.597,5	68.198,1	69.740,1	73.555,1	85.684,9	16,4 %

Fuente: EUROESTACOM.

TABLA 3. IMPORTACIONES ALEMANAS DE ACEITE DE OLIVA, POR SUBPARTIDA NC, 2016-2020

En millones de euros

TARIC	Denominación	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 16-20
15091020	Aceite de oliva virgen extra (a partir del 01.01.2017)	-	242,21	250,87	241	268,62	-
15091080	Los demás aceites de oliva virgen, excepto aceite lampante y virgen extra (a partir del 01.01.2017)	-	22,79	19,44	20,48	24,73	-
15099000	Aceite de oliva refinado	36,38	35,21	29,3	26,06	21,5	-40,9 %
15100090	Los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	5,6	7,14	8,11	7,72	5,83	4,1 %
15100010	Los demás aceites, en bruto, obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	3,68	3,14	3,56	3,51	3,9	6,0 %
15091010	Aceite de oliva virgen lampante	0,55	1,05	2,03	0,57	0,52	-5,5 %
15091090	Aceite de oliva virgen (excepto lampante) (hasta el 31.12.2016)	262,73	-	-	-	-	-
TOTAL		308,94	311,52	313,32	299,35	325,12	5,2 %

Fuente: EUROESTACOM.

3.2.2. Importaciones alemanas por países de origen

Más del 90 % de las importaciones alemanas, tanto en unidades de peso como monetarias, proceden de Italia, España y Grecia, si bien hay una cierta tendencia a la diversificación de la importación de aceite de oliva por países (mientras que en 2016 se importaba el 94,1 % del total de toneladas de aceite de estos países, en 2020 ese porcentaje había caído 2 puntos porcentuales).

TABLA 4. IMPORTACIONES ALEMANAS DE ACEITE DE OLIVA, POR PAÍS (SUBPARTIDAS 15 09 Y 15 10), 2016-2020

En toneladas

	País	2016	2017	2018	2019	2020	Variación acumulada 16-20
1.	Italia	48.472,8	39.321,5	39.073,9	39.490,6	47.005,9	-3,0 %
2.	ESPAÑA	15.202,6	17.499,8	18.674,9	19.166,3	19.626,9	29,1 %
3.	Grecia	5.594,6	6.413,3	6.297,1	8.777,4	12.372,8	121,2 %
4.	Francia	2.149,3	2.160,5	2.344,9	2.593,0	3.338,3	55,3 %
5.	Austria	434,8	768,1	921,1	945,3	805,7	85,3 %
	SUBTOTAL	71.854,1	66.163,2	67.311,9	70.972,6	83.149,6	15,7 %
	TOTAL	73.597,5	68.198,1	69.740,1	73.555,1	85.684,9	16,4 %

Fuente: EUROESTACOM.

TABLA 5. IMPORTACIONES ALEMANAS DE ACEITE DE OLIVA, POR PAÍS (SUBPARTIDAS 15 09 Y 15 10), 2016-2020

En millones de euros

	País	2016	2017	2018	2019	2020	Variación acumulada 16-20
1.	Italia	206,25	185,58	180,35	167,14	184,79	-10,4 %
2.	ESPAÑA	55,57	69,65	73,49	62,93	57,33	3,2 %
3.	Grecia	26	32,01	31,55	40,01	50,75	95,2 %
4.	Francia	12,65	12,98	14,24	14,89	18,01	42,4 %
5.	Austria	0,98	2,71	3,78	4,22	4,31	339,8 %
	SUBTOTAL	301,45	302,93	303,41	289,19	315,19	4,6 %
	TOTAL	308,94	311,52	313,32	299,35	325,12	5,2 %

Fuente: EUROESTACOM.

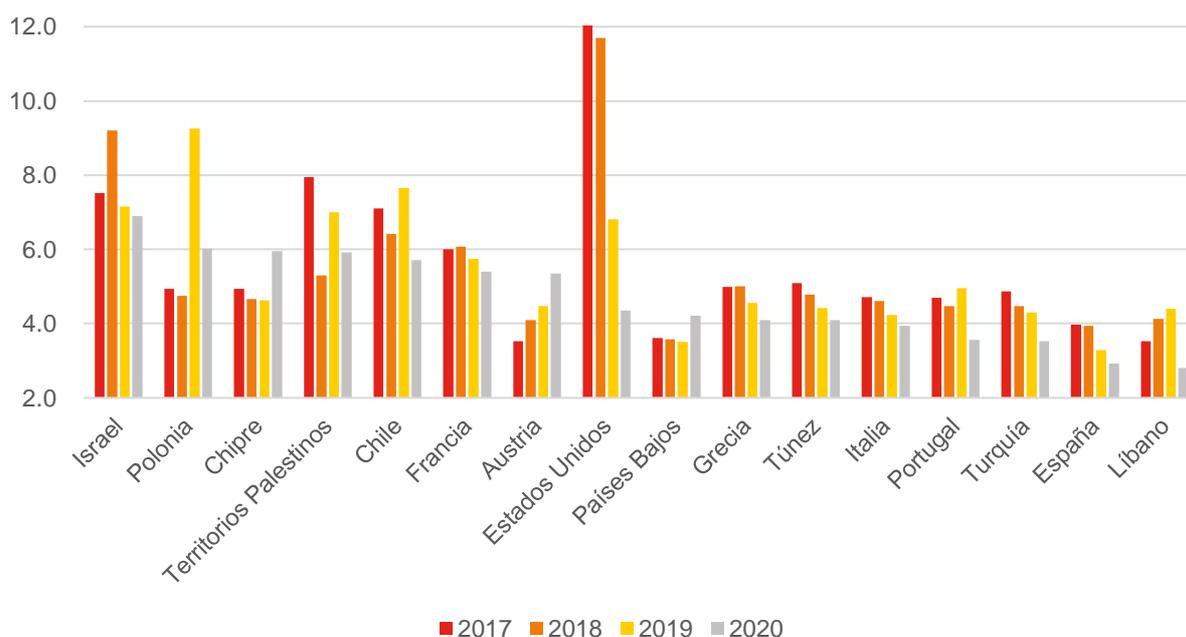
Por países, el principal exportador de aceite de oliva a Alemania en el 2020 ha sido Italia, con un 55 % del total en unidades de peso y un 57 % en unidades monetarias. Tras un descenso del 10 % de las exportaciones medidas en unidades de peso en el 2017, estas se recuperaron en el 2020, aunque sin llegar a los niveles de 2016. Esta recuperación, en unidades monetarias, no ha tenido lugar, y su valor ha descendido un 10,4 % respecto a 2016.

España es el segundo suministrador de aceite de oliva. En 2020, exportó 19.627 toneladas de producto, por un valor de 57,3 millones de euros, lo que supone un 23 % sobre el total en unidades de peso, y un 17,6 % en unidades monetarias. Las exportaciones españolas han aumentado de forma ininterrumpida en unidades de peso desde 2016, hasta alcanzar un crecimiento acumulado de casi el 30 %. Este crecimiento, sin embargo, no se ha visto reflejado en las unidades monetarias, que han aumentado en dicho periodo un 3,2 %, con acusadas caídas en 2019 y 2020.

El tercer competidor, Grecia, ha duplicado sus exportaciones a Alemania en unidades monetarias desde 2016, y alcanza un crecimiento del 120 % en unidades de peso. En este contexto, el país heleno ha duplicado su cuota de mercado en las importaciones de aceite de oliva en ambas magnitudes, y se sitúa actualmente en un 15,6 % del total en unidades monetarias (la cuota de España en esta magnitud se encuentra en el 17,6 % en 2020).

GRÁFICO 3. PRECIOS DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA (SUBPARTIDAS 15 09 Y 15 10) PARA DETERMINADOS PAÍSES PROVEEDORES, 2017-2020

En euros por kilogramo



Fuente: EUROESTACOM.



Se observa la presencia de países no productores, como Austria, Países Bajos o Polonia en el *ranking*. La actividad exportadora de estos países consiste principalmente en **el tratamiento** (refinado, envasado, etiquetado...) **y reexportación de aceite de oliva previamente importado de otros países productores**, como los situados mayoritariamente en la cuenca mediterránea.

Si se tienen en cuenta la evolución del precio promedio de importación¹ del producto, este se situó en 2020 en 3,79 €/kg, lo que supone una caída del 9,6 % respecto a 2016, cuando en ese año se situaba en 4,20 €/kg. Pese a una ligera subida en 2017, **el precio de importación promedio ha caído de forma ininterrumpida en los últimos cuatro años.**

El precio de importación del aceite de oliva español se ha situado en 2020 en 2,92 €/kg, lo que supone un valor en un 30,5 % inferior al promedio. El aceite español no sólo cuenta con el menor precio de importación de entre los principales países suministradores, sino que, desde 2016, este valor ha sufrido una caída del 20,1 %, lo que supone uno de los mayores descensos en el medio plazo.

El aceite de oliva italiano, líder y principal competidor del aceite de oliva español, tiene un precio de importación de 3,93 €/kg, con una caída del 7,6 % desde 2016. El producto griego, por otra parte, muestra un valor de 4,10 €/kg, y una caída del 11,8 % durante el periodo de referencia.

3.2.3. Importaciones alemanas por tipo de aceite de oliva y país

El siguiente apartado se centrará en los principales suministradores de cada tipo de aceite de oliva a Alemania, con el fin de determinar la participación de España en las exportaciones de cada tipo de aceite y su posición competitiva.

España ocupa el segundo puesto en las importaciones de aceite de oliva virgen extra (el más relevante por cantidad). Sin embargo, **es el principal suministrador de aceite de oliva lampante, refinado y de otros aceites de oliva vírgenes y mezcla.**

La diferente composición de las importaciones de cada país por tipo de aceite de oliva hace que sea difícil establecer una comparativa entre el producto concreto procedente de cada país. Dado que en España tienen un mayor peso relativo aceites que, generalmente, tienen menor valor, como el lampante y el refinado, el precio promedio de importación será menor.

¹ Se recuerda que esta magnitud se obtiene de la división de las importaciones en unidades monetarias entre las importaciones en unidades de peso, y que no supone un precio real del producto en el mercado.

TABLA 6. PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE ACEITE DE OLIVA, POR SUBPARTIDA NC, 2017-2020
En cuota sobre el total de las importaciones entre 2017 y 2020, en toneladas

TARIC	Denominación	Líder	Cuota	2.º	Cuota	3.º	Cuota	Top 3
15091010	Aceite de oliva virgen lampante	España	48,4 %	Italia	47,0 %	Bélgica	0,9 %	96,3 %
15091020	Aceite de oliva virgen extra (a partir del 01.01.2017)	Italia	59,6 %	España	22,9 %	Grecia	11,5 %	94,0 %
15091080	Los demás aceites de oliva virgen, excepto aceite lampante y virgen extra (a partir del 01.01.2017)	España	61,6 %	Italia	14,6 %	Grecia	11,6 %	87,8 %
15099000	Aceite de oliva refinado	España	40,3 %	Italia	33,8 %	Grecia	8,0 %	82,1 %
15100010	Los demás aceites, en bruto, obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	Grecia	49,1 %	Italia	39,3 %	España	8,1 %	96,5 %
15100090	Los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y mezclas de aceites de la partida 15 09, excepto aceite en bruto	España	48,7 %	Italia	28,6 %	Grecia	11,2 %	88,5 %

Fuente: EUROESTACOM.

Si se analizan los precios del aceite de oliva virgen extra (al que corresponden cuatro de cada cinco kilogramos importados), puede observarse que el aceite de oliva virgen extra de origen español tiene el menor precio de importación de entre los principales suministradores de aceite de oliva virgen extra (los precios de los aceites griego e italiano son alrededor un 25 % superiores).

TABLA 7. PRECIO DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN ALEMANIA DE ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES, 2017-2020
En euros por kilogramo

País	2017	2018	2019	2020	Variación acumulada 17-20
Francia	5,82	5,85	5,56	5,22	-10,3 %
Grecia	5,06	5,10	4,60	4,18	-17,3 %
Italia	4,79	4,81	4,43	4,03	-15,9 %
PROMEDIO	4,72	4,73	4,33	3,97	-15,8 %
Turquía	5,46	5,13	5,09	3,84	-29,7 %
ESPAÑA	4,17	4,17	3,63	3,23	-22,5 %

Fuente: EUROESTACOM.

4. Demanda

4.1. Características generales de la demanda

El consumo de aceite de oliva en Alemania es uno de los más reducidos de la Unión Europea. Se trata del menor consumidor de este producto entre las grandes economías de Europa Occidental, con un consumo anual estimado de 50.000 millones de toneladas de aceite de oliva en todo el país. La tendencia a medio plazo muestra, además, una **evolución negativa**, con una caída en el consumo del 21 % entre 2016 y 2020, de acuerdo con los datos publicados por el Consejo Oleícola Internacional.

TABLA 8. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EUROPA OCCIDENTAL, POR PAÍS, 2016-2020
En miles de toneladas

País	2016	2017	2018	2019*	2020*	Variación acumulada 16-20
España	494	443	478	515	550	11,3 %
Italia	598	439	580	399	500	-16,4 %
Francia	113	109	102	108	101	-10,6 %
Reino Unido	65	70	63	62	57	-12,3 %
ALEMANIA	63	61	61	54	50	-20,6 %

* Los datos de 2020 son una estimación. Los datos de 2019 son provisionales.

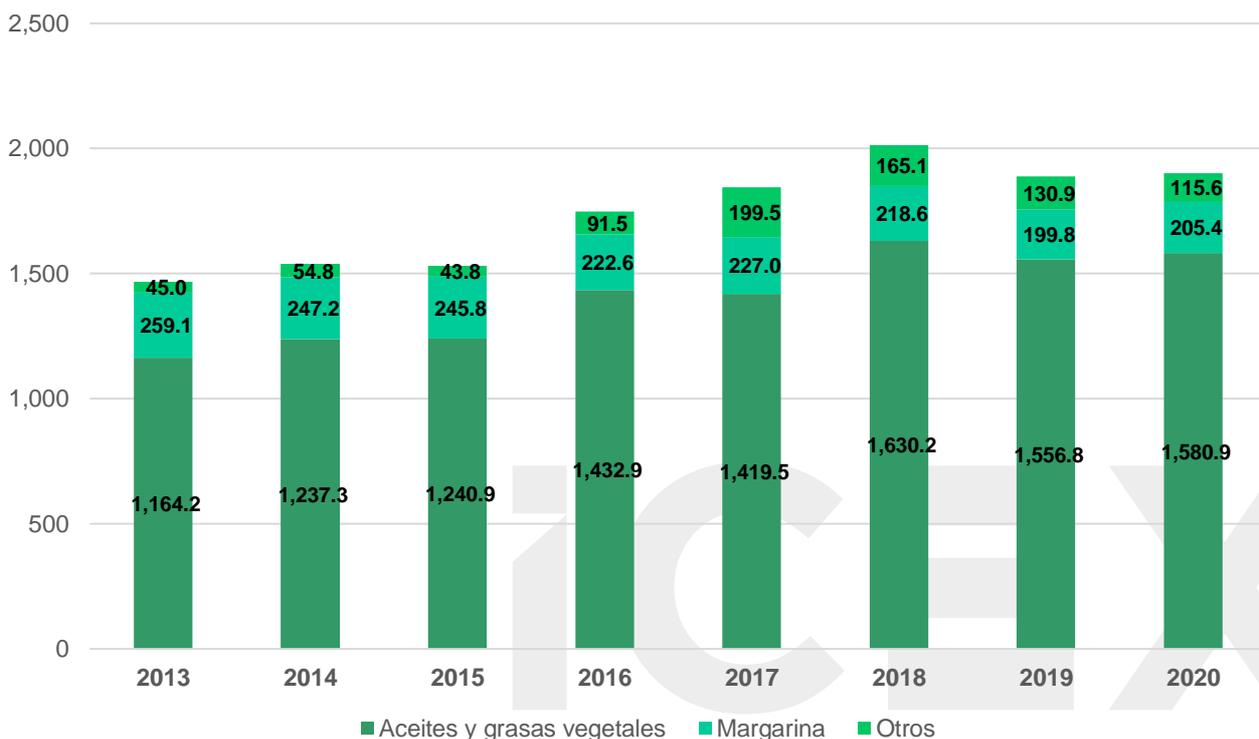
Fuente: [Consejo Oleícola Internacional](#).

En términos per cápita, el consumo promedio anual de aceite de oliva virgen extra en Alemania – calculado a partir de las importaciones dividido por el número de habitantes– se ha situado en el 2020 en 0,82 kilogramos por persona y año, frente a los 0,73 kg que se consumían hace cinco años. Como ya se ha comentado, las importaciones alemanas de aceite de oliva durante 2020 han tenido una evolución muy positiva con respecto al 2019, lo que ha conllevado a un consumo per cápita superior al de otros años, calculado dividiendo el volumen importado por el número de habitantes; para el resto de los años el consumo per cápita ha oscilado entre los 0,73 kg en 2016 y 0,65 kg en 2018.

En términos generales, **el consumo aparente de grasas y aceites para la alimentación en Alemania ha sido de 1,9 millones de toneladas en 2020**, lo que supone un crecimiento del 3 % respecto a 2016. La tendencia interanual es irregular, aunque se observa un acusado crecimiento en 2018, seguido de años de un menor consumo aparente.

GRÁFICO 4. CONSUMO APARENTE TOTAL DE GRASAS* Y ACEITES PARA LA ALIMENTACIÓN EN ALEMANIA, 2013-2020

En miles de toneladas



* La mantequilla no se encuentra incluida en el cómputo, ya que el Ministerio Federal de Agricultura y Alimentación la considera un «derivado lácteo».

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del [Ministerio Federal de Agricultura y Alimentación](#).

4.2. Segmentación

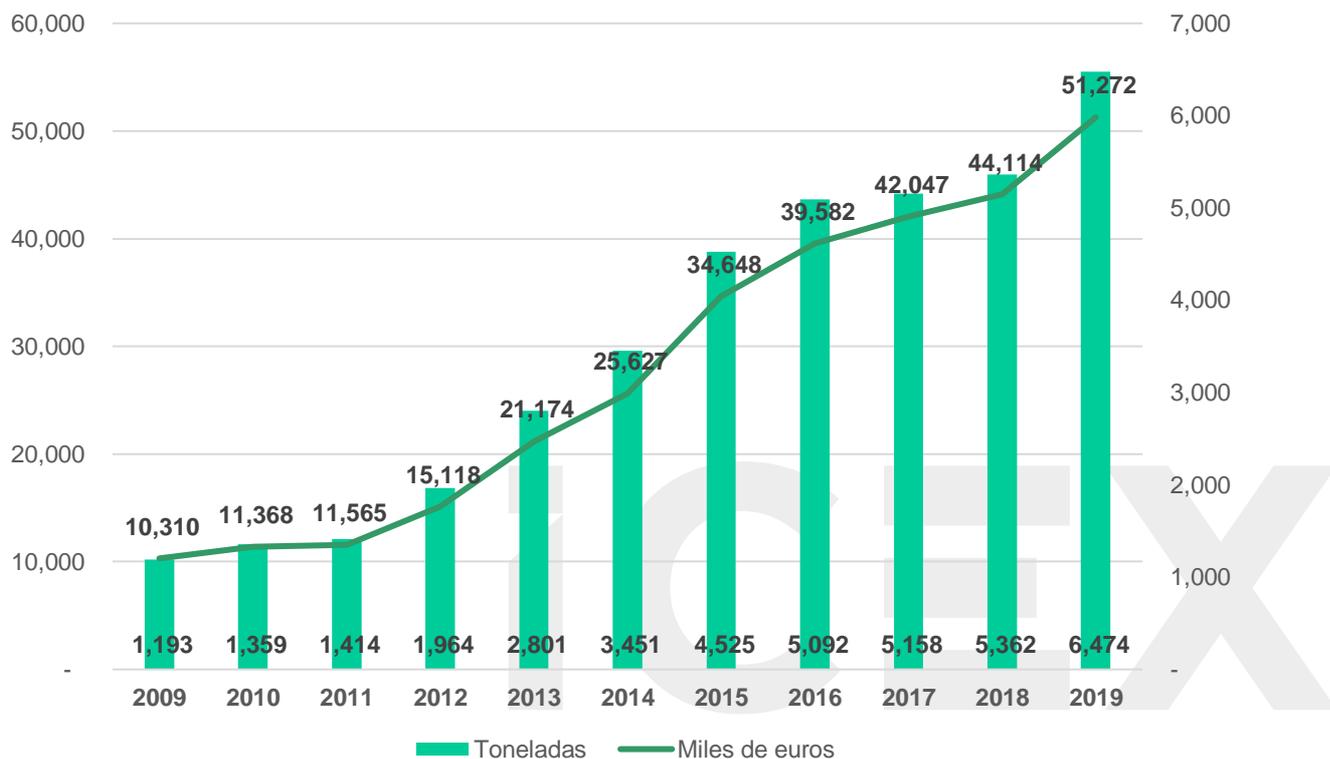
4.2.1. Aceite de oliva «Bio»

En este contexto de consumo de aceite de oliva en el mercado alemán, **el segmento «Bio» de este producto muestra una evolución muy positiva, tanto en unidades de peso como en unidades monetarias**. Los hogares alemanes han multiplicado por seis su compra de aceite de oliva en unidades de peso y por cinco en lo que respecta a unidades monetarias en los últimos diez años

En 2019, el consumo de aceite de oliva «Bio» en los hogares alemanes se ha situado en casi 6.500 toneladas, por valor de 51,3 millones de euros.

GRÁFICO 5. COMPRA DE ACEITE DE OLIVA DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE LOS HOGARES EN ALEMANIA, 2009-2019

En toneladas y en miles de euros



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de AMI.

Este positivo comportamiento viene acompañado de un concepto de comercialización muy vigente en el mercado alemán: la mayor parte del aceite de oliva ecológico es vendido por distribuidores especializados en el segmento ecológico, quienes lo comercializan bajo su propia marca y no bajo la marca del propio elaborador. Este modelo de comercialización se ha impuesto en este mercado y en este sector y se explica, sobre todo en sus inicios, por la necesidad de confianza que demanda el consumidor de que el producto sea de producción ecológica, en un contexto de proliferación de certificaciones y de posibles fraudes.

5. Store-check: oferta y precios

El *store-check* realizado se ha centrado en los aceites de oliva analizados en los lineales de una selección de establecimientos comerciales representativos del mercado alemán. La muestra analizada consta de 277 referencias (262 virgen extra, 6 aceite de oliva; 4 mezcla de refinado y virgen; 2 refinados, 2 virgen y uno de orujo de oliva), procedentes de nueve comercios estacionarios y de una tienda *online*.

Atendiendo a la segmentación del mercado y al número de muestras analizadas, este *store-check* aporta una información válida a en lo que respecta al posicionamiento en el mercado alemán del aceite de oliva español y de sus competidores más directos: Italia y Grecia.

El reparto de las muestras por establecimientos seleccionados para este *store-check* queda recogido de la siguiente forma:

TABLA 9. MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS DEL STORE-CHECK

Tipo de establecimiento	Referencias por canal	Establecimiento	Referencias por establecimiento
Gourmet organizado	136	EDEKA ZURHEIDE	79
		Karstadt	57
Super/Hipermercado	15	REWE	15
Cash & Carry	24	METRO	24
Discounter	9	Aldi Süd	3
		Lidl	3
		Netto	3
Ecológico	7	Denn's Biomarkt	3
		Alnatura	4
Droguería	2	dm	2
Online	84	Olivenoelkontor	84

Fuente: elaboración propia.

En la selección de puntos de venta se ha procurado alcanzar una segmentación acorde con las estructuras de la distribución comercial alemana, así como sus operadores líderes: el canal *discounter*, comercio minorista organizado tradicional, puntos de venta *gourmet* y el *Food Service* a través del *Cash & Carry*, así como el comercio *online*.

Conviene subrayar que se trata de una muestra estática, recopilada a lo largo de los meses de noviembre y diciembre de 2021, que pretende **aportar información relativa a los precios, marcas, fabricantes y comercializadores presentes en los lineales, el origen de los productos, formato de los envases y posicionamiento en los distintos canales de distribución.**

5.1. Análisis de precios

Dentro de la categoría de aceite de oliva virgen extra (a la que corresponde el 95 % de las muestras obtenidas), el abanico de precios identificados oscila entre 5,13 y 129,70 €/litro, con un precio promedio de 29,39 €/litro; el precio más alto corresponde a un aceite de oliva virgen extra condimentado con trufa.

De entre los factores que pueden influir en este amplio abanico de precios, pueden destacarse el canal de distribución, el formato de venta y el país de origen.

Por canales de distribución, **los mayores precios promedio se dan en el canal *online***, que también muestra la mayor dispersión de precios. **Le siguen el canal *gourmet* especializado y el *Cash & Carry***. En el otro lado de la balanza, el canal *discounter* muestra el producto con los precios más bajos, así como una menor variabilidad de éstos.

TABLA 10. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA POR ESTABLECIMIENTO, EN 2021

En euros por litro

Tipo de establecimiento	Promedio	Mínimo	Máximo	Desviación típica
<i>Cash & Carry</i>	16,74	5,13	36,76	8,55
<i>Discounter</i>	7,50	5,32	10,98	2,14
Droguería	9,12	6,33	11,90	3,94
Ecológico	14,82	6,98	28,00	7,14
Gourmet organizado	24,97	5,32	129	20,44
<i>Online</i>	45,29	14,50	156,80	23,79
Supermercado	11,16	6,39	19,98	4,04
TOTAL	29,39	5,13	215,70	23,04

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

En lo relativo al formato, **en líneas generales se puede afirmar que, a menor contenido, mayor es el precio por litro**. Si se mantiene la segmentación hecha a nivel de establecimientos, puede

observarse cómo, dentro de cada establecimiento, los formatos más reducidos muestran un mayor valor monetario:

TABLA 11. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA POR CONTENIDO DEL ENVASE Y ESTABLECIMIENTO, 2021

En euros por litro y en mililitros de contenido

Tipo de establecimiento	100-249	250-499	500-749	750-999	1.000-1.999	2.000 +
Cash & Carry	-	25,20	18,53	14,50	13,18	7,85
Discounter	-	-	8,82	5,85	-	-
Droguería	-	-	11,90	6,33	-	-
Ecológico	-	28,00	12,31	-	11,99	-
Gourmet organizado	81,40	35,63	20,71	14,30	15,19	-
Online	90,30	64,67	41,80	36,38	28,67	20,25
Supermercado	15,90	-	11,62	6,52	-	-

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

Por último, en lo relativo al país de origen, **el aceite italiano muestra un mayor precio promedio que el español y el griego**, aunque también exhibe una mayor dispersión de precios. En este sentido, puede destacarse que el aceite italiano se encuentra relativamente más presente en los establecimientos de canal *gourmet* organizado y, especialmente, en el *online*, mientras que **el producto español está relativamente más representado en los lineales de supermercados y establecimientos de *discounter*** (véase apartado 5.3.).

TABLA 12. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA POR PAÍS DE ORIGEN, 2021

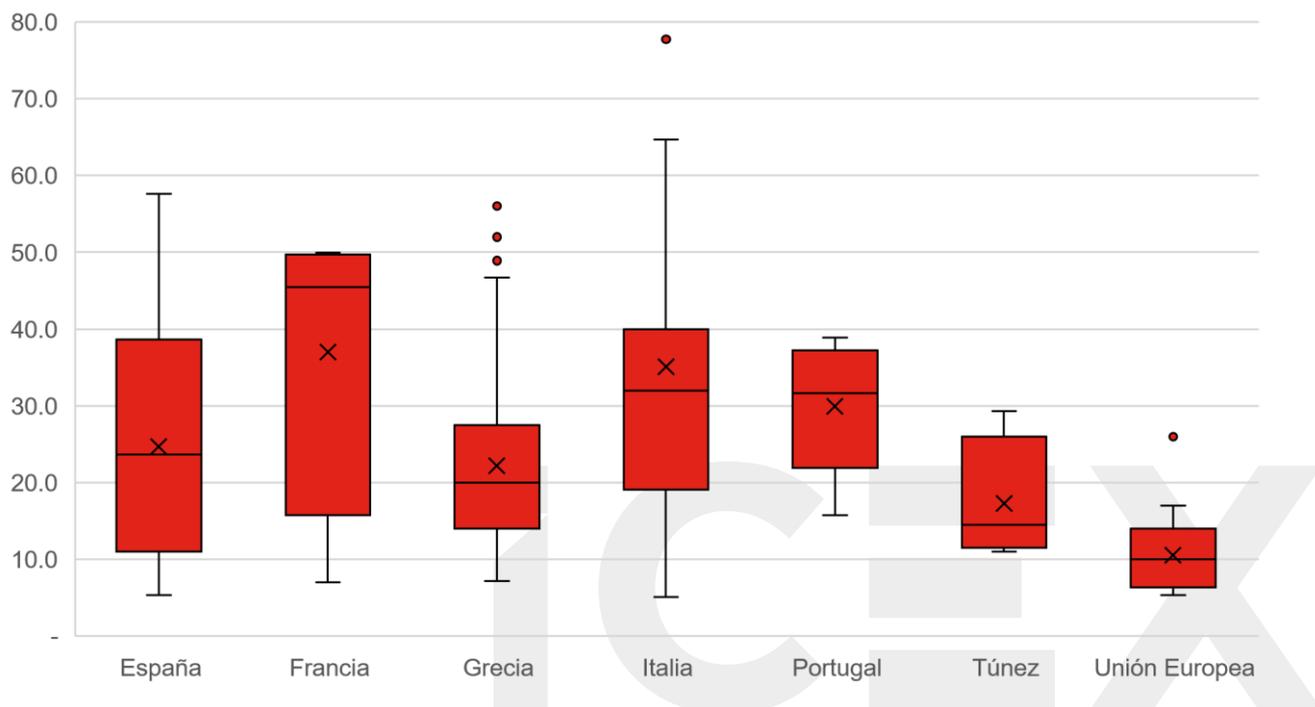
En euros por litro

País	Número de referencias	Precio promedio	Desviación típica
España	34	24,71	16,85
Francia	4	36,98	20,30
Grecia	48	22,19	11,64
Italia	149	35,13	26,68
Portugal	5	29,97	8,93
Túnez	4	17,32	8,27
Unión Europea	15	10,52	5,60

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

GRÁFICO 6. DISPERSIÓN DE PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA POR PAÍS DE ORIGEN, 2021

En euros por litro



Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

5.2. Análisis de la oferta: formatos, marcas, sellos y presentación

En este apartado se expondrán los siguientes detalles de interés identificados en el *store-check* respecto a la comercialización del aceite de oliva:

1. Los formatos de venta más frecuentes.
2. La presencia o no de sellos de indicación geográfica o de producción ecológica.
3. La información suministrada acerca del tipo de aceituna.
4. Las marcas

5.2.1. Formatos de venta

El formato de venta del aceite de oliva más común, analizado en el *store-check*, es la botella de 500 mililitros. Aunque este envase es el más común en todos los comercios analizados, conviene destacar que la cantidad de contenido de los envases de aceite de oliva virgen extra

comercializados **varía en función del establecimiento en que se comercialicen**: de esta forma, las botellas de 750 mililitros cobran especial relevancia en los *discounters*, y los tamaños de más de un litro cuentan con una mayor presencia en el *Cash & Carry*, en coherencia con su condición de suministrador del canal HORECA.

Por otra parte, en el canal *gourmet* organizado se observa una mayor relevancia de los formatos más reducidos, lo que puede deberse a su mayor orientación hacia productos de alto valor añadido y de posicionamiento *delicatessen*.

TABLA 13. NÚMERO DE REFERENCIAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA IDENTIFICADAS, POR CONTENIDO DEL ENVASE Y ESTABLECIMIENTO, 2021

En número de referencias y mililitros de contenido

Tipo de establecimiento	100-249	250-499	500-749	750-999	1.000-1.999	2.000 +
<i>Cash & Carry</i>	-	4	6	4	5	2
<i>Discounter</i>	-	-	5	4	-	-
<i>Droguería</i>	-	-	1	1	-	-
<i>Ecológico</i>	-	1	3	-	2	-
<i>Gourmet organizado</i>	4	31	79	9	5	-
<i>Online</i>	2	17	48	8	4	4
<i>Supermercado</i>	1	-	10	2	-	-
TOTAL	7	53	152	28	16	6

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

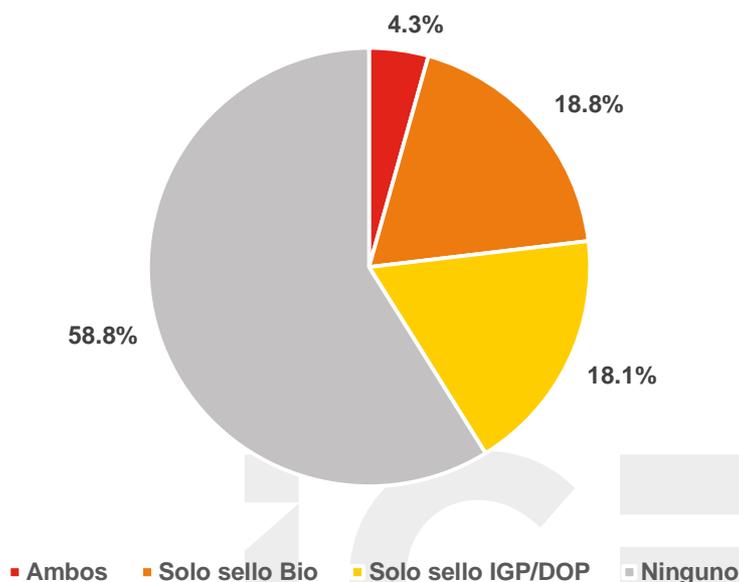
5.2.2. Sellos de indicación geográfica o «Bio»

Dada la relevancia que revisten para el consumidor alemán los sellos que certifiquen, tanto la procedencia local como el origen ecológico de los productos, se ha llevado a cabo un análisis de la presencia de sellos de indicación geográfica protegida/denominación de origen protegida y certificaciones «Bio» en las referencias obtenidas.

De los datos obtenidos, sin embargo, puede observarse cómo, en más de la mitad de los casos, no se adjunta sello en el producto. En caso de certificar sus productos, la mayoría de estos incorporan sólo uno de ellos (existe una ligera tendencia hacia la preferencia del sello «Bio», particularmente importante en el mercado alemán).

GRÁFICO 7. PRESENCIA DE SELLOS DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA O INDICACIÓN GEOGRÁFICA EN EL ACEITE DE OLIVA, 2021

En proporción de referencias sobre el total



Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

5.2.3. Información acerca del tipo de aceituna

Se ha identificado asimismo un número de referencias que suministran información no solo acerca del origen del aceite, sino sobre la variedad de aceituna con que se elabora. En el presente *store-check*, al menos la mitad de los aceites informan acerca del tipo de aceituna con que se fabrican.

Los aceites griegos son los que más informan acerca de este extremo (el 79,2 % de las referencias griegas identificadas incluían esta información), seguidos de los aceites españoles (64,7 %). En el otro extremo, los productos portugueses (40 %) e italianos (46,3 %) han sido los que menos información suministran al respecto.

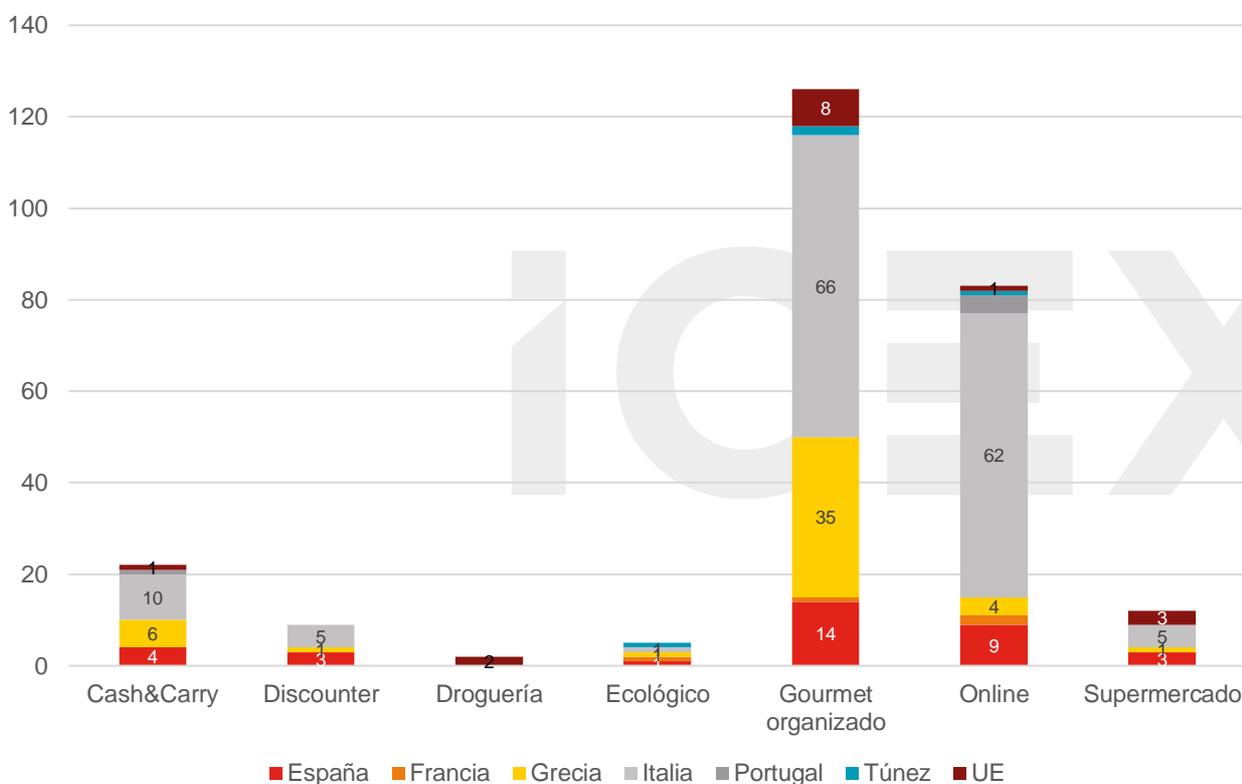
5.2.4. Marcas

En lo relativo a las marcas del elaborador, estas son más relevantes en los canales *gourmet* organizado y *online*. En el primero, suponen el 90 % de las referencias analizadas en ese canal. En el canal de descuento apenas se comercializan marcas de productor (en Aldi no se ha identificado ninguna y en Lidl se ha identificado una marca de distribuidor frente a dos de productor).

5.3. Origen del aceite de oliva

Un análisis del origen del aceite de oliva virgen extra por tipo de canal puede ofrecer una aproximación al posicionamiento de cada uno de estos productos: si un producto se encuentra, en términos relativos, más representado en el canal *discounter* y en supermercados, ello implicará un mayor conocimiento de la marca.

GRÁFICO 8. NÚMERO DE REFERENCIAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA IDENTIFICADAS, POR PAÍS DE ORIGEN Y ESTABLECIMIENTO, 2021



Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

TABLA 14. NÚMERO DE REFERENCIAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA IDENTIFICADAS, POR PAÍS DE ORIGEN Y ESTABLECIMIENTO, 2021

En proporción de referencias sobre el total

Tipo de establecimiento	España	Francia	Grecia	Italia	Portugal	Túnez	UE
Cash & Carry	11,8 %	-	12,5 %	6,7 %	20,0 %	-	6,7 %
Discounter	8,8 %	-	2,1 %	3,4 %	-	-	-
Droguería	-	-	-	-	-	-	13,3 %
Ecológico	2,9 %	25,0 %	2,1 %	0,7 %		25,0 %	
Gourmet organizado	41,2 %	25,0 %	72,9 %	44,3 %		50,0 %	53,3 %
Online	26,5 %	50,0 %	8,3 %	41,6 %	80,0 %	25,0 %	6,7 %
Supermercado	8,8 %	-	2,1 %	3,4 %			20,0 %
TOTAL	100,0 %						

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del *store-check*.

Como ya se ha comentado, en términos absolutos, el aceite de oliva italiano se encuentra más presente en todas las superficies comerciales. Sin embargo, **el aceite de oliva español se encuentra, en términos relativos, más presente en los canales *Discounter* y en supermercados**; así, por ejemplo, el 8,8 % sobre el total de las muestras de aceite español analizadas se ha identificado en el canal de descuento, mientras que para aceite italiano ha sido el 3,4 %. Dada la alta rotación de las referencias de aceite de oliva en este canal, se puede afirmar que el volumen de ventas del aceite español es superior al italiano en este segmento de mercado. En la tabla anterior también se observa cómo el aceite español y el italiano tienen una cuota de referencias similar en el canal *gourmet* organizado: 41,2 % y 44,3 %, respectivamente, superior el aceite español en cuanto a referencias de aceite ecológico e inferior en el canal *online*. Para interpretar estos datos hay que tener en cuenta que el n.º de referencias no tiene una correlación directa con el volumen respectivo de sus ventas, pero sí se puede analizar esa variable teniendo en cuenta los volúmenes que mueve cada canal: así, por ejemplo, una significativa presencia de muestras de aceite español en el canal de descuento conlleva un volumen de ventas acusado, teniendo en cuenta la cuota de mercado que tiene este canal (aprox. el 50 % del volumen de aceite de oliva distribuido en el comercio organizado corresponde al mismo).

6. Tests y posicionamiento del producto español

Debido a la percepción del aceite de oliva como un producto *gourmet* de alto valor añadido, el criterio de organizaciones especializadas y expertos cobra una especial relevancia en el posicionamiento de marcas y países productores en la mente del consumidor alemán. A continuación, se exponen los *tests* que realizan una organización de defensa del consumidor y una publicación *gourmet*. Las empresas que han recibido una clasificación positiva suelen incluir una referencia al respecto en el etiquetado del producto testado, como medida de *marketing*, teniendo en cuenta su alcance publicitario entre el consumidor final.

6.1. Stiftung Warentest



La Fundación Warentest tiene como objetivo principal operar en defensa del consumidor. Se creó a iniciativa del Parlamento Alemán en el año 1964 y su labor se centra en analizar con métodos científicos distintos productos de interés para el consumidor alemán. Los resultados correspondientes suelen difundirse en una tirada de alrededor de ocho millones de ejemplares de prensa, así como en otros medios de comunicación (como televisión, Internet y radio). Dada la relevancia de este análisis para el consumidor alemán, una valoración positiva suele suponer un incremento en las ventas del producto en cuestión; del mismo modo, una valoración negativa puede suponer una menor cifra de ventas.

El análisis de 2021 se ha centrado en una selección de 27 aceites de oliva virgen extra, de los que nueve proceden de un único país (España, Italia o Grecia), y 18 de más de un país (mayoritariamente, de la UE). Estos se han ordenado con una puntuación de 1,00 (máxima) a 6,00 (mínima), atendiendo a los siguientes criterios ponderados: calidad sensorial (60 %), calidad química (10 %), ausencia de pesticidas y otros contaminantes (10 %), facilidad de uso del envase (5 %) y claridad y veracidad de las propiedades (valor nutricional, origen, certificaciones...) declaradas en el etiquetado (15 %).

Los aceites mejor valorados en la edición de 2021 son los siguientes:

Aceite	Artgerecht: Phenolio Natives Olivenöl extra (Bio)	Selezione Gustini: Antico Frantiolo della Fattoria Natives Olivenöl extra	Mani Bläuel Natives Olivenöl extra Polyphenol (Bio)	Bertolli Originale Natives Olivenöl extra	dmBio Natives Olivenöl extra (Bio)	Latzimas Natives Olivenöl extra (Bio)
Origen	España	Italia	Grecia	UE	UE	Grecia
Nota	Bien (1,8)	Bien (1,8)	Bien (2,2)	Bien (2,3)	Bien (2,3)	Bien (2,3)



Fuente: Stiftung Warentest.

6.2. Der Feinschmecker



La principal publicación del país dirigida a un público *gourmet* ha realizado en 2021 su prueba anual de aceites de oliva procedentes de todo el mundo. La muestra de esta edición engloba más de 500 productos, analizados y catados a ciegas por un jurado formado por diez expertos en aceite de oliva procedentes de distintos países (Alemania, España, Grecia, Italia y Croacia) durante varias semanas en la ciudad de Hamburgo.

Las bases del concurso y la evaluación de muestras se encuentran adaptadas a la normativa internacional. De esta manera, se distinguen tres categorías, según el sabor e intensidad: intenso-afutado (*intensiv fruchtig*), medio-afutado (*mittelfruchtig*) y suave-afutado (*leicht fruchtig*).

Por categorías, el palmarés de este año ha estado compuesto por los siguientes aceites:

	Intenso-afrutado			Medio-afrutado			Suave-afrutado		
Aceite	Americo Quattrococchi Classico	Palacio Marqués de Viana – The Palace Blend	Nobleza del Sur – Centenarium Premium	Olearia Schiralli – Crudo, Sei Cinque Cero	Frantoio Franci – Villa Magra Grand Cru	Frantoio Franci – Villa Magra (Riserva di Famiglia)	Charentana di Donata Origo, Confini, BIO	Sucesores de Hermanos López-Morellana Picuda BIO	Francesco Mandelli - Carèser
Origen	Italia	España	España	Italia	Italia	Italia	Italia	España	Italia
Puesto	Primero	Segundo	Tercero	Primero	Segundo	Tercero	Primero	Segundo	Tercero



Fuente: *Der Feinschmecker*.

6.3. Posicionamiento del producto español

Dado que Italia es el principal suministrador de aceite de oliva en Alemania desde hace décadas, también cuenta con mayor notoriedad en el mercado. Aunque no hay estudios publicados sobre la percepción del aceite de oliva español ni su popularidad, **tanto de la menor presencia en los lineales y comercios del producto español como de la mayor notoriedad de los productos italianos puede deducirse un menor grado de conocimiento del producto español con respecto al de procedencia italiana.**

Por otra parte, existe un importante flujo comercial de aceites de oliva españoles y de otros países de la cuenca mediterránea hacia Italia, donde existe una importante industria de envasado, etiquetado y reexportación del producto hacia otros lugares de Europa. Este fenómeno hace que **parte del aceite de oliva producido en España sea etiquetado, en realidad, como aceite italiano**, posicionándose como tal en la mente del consumidor.

Como ya se ha puesto de manifiesto en el *store-check* realizado, **una buena parte de los aceites de oliva españoles se comercializa en el canal de descuento con marca de distribuidor**, lo que lleva a un precio menor y un menor conocimiento de las marcas españolas.



De los dos controles enunciados anteriormente destaca, sin embargo, **la buena valoración que reciben los aceites de oliva españoles**, especialmente los del segmento *gourmet*. En este sentido, la Fundación Warentest concede la mejor valoración a un aceite de oliva virgen extra producido en España, y *Der Feinschmecker* reconoce la buena calidad de los aceites españoles en sus categorías intenso-afrutado y suave-afrutado.

Cabe destacar asimismo que **la oferta de aceites de oliva españoles lleva años en aumento, especialmente en el segmento alto**, con presentaciones cada vez más elaboradas y un mayor dinamismo en su promoción. De estas actividades, sumadas a las buenas valoraciones obtenidas en los *tests* y catas especializadas, se puede esperar una mejora en el posicionamiento del producto español en los próximos años.

ICEX

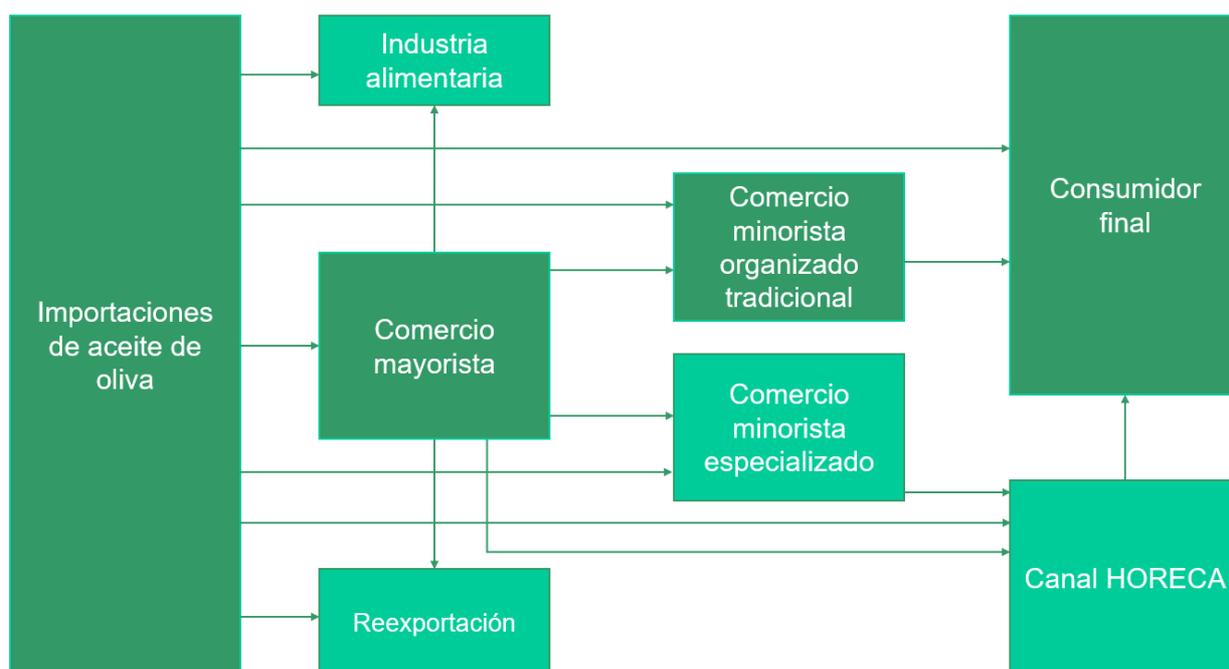
7. Canales de distribución

7.1. Estructura de la distribución

Debido a la práctica ausencia de productores alemanes de aceite de oliva, **casi todo el producto procede de la importación**. El aceite de oliva que accede al mercado alemán puede ser distribuido o empleado por los siguientes agentes:

- **Industria alimentaria:** supone el empleo de aceite de oliva para la preparación de alimentos destinados a ser comercializados.
- **Reexportación:** la industria de procesado y envasado del aceite de oliva en Alemania destina parte del aceite elaborado a la reexportación de éste a países vecinos, como Austria, Países Bajos o Francia.
- **Comercios mayoristas, minoristas y canal HORECA:** estos canales suponen la puesta del producto a disposición del consumidor final, bien en establecimientos organizados, especializados, canal *online* o a través de platos elaborados en la restauración.

GRÁFICO 9. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA



Fuente: *Wegeningen University & Research*

8. Acceso al mercado – Barreras

Dado que tanto España como Alemania son Estados miembros de la Unión Europea, no existen barreras arancelarias para el aceite de oliva español. **El bloque comunitario, como principal productor mundial, cuenta con una profusa regulación**, principalmente en forma de Reglamentos. En este sentido, la acción de la UE se ha centrado en los siguientes aspectos:

- a) Sobre las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis: [Reglamento \(CEE\) 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991](#) (modificado en numerosas ocasiones: la más reciente, en 2016).
- b) Sobre las normas de comercialización del aceite de oliva: [Reglamento de Ejecución \(UE\) 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012](#).
- c) Sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (etiquetado): [Reglamento \(UE\) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo](#).

Por otra parte, la Unión Europea ofrece apoyo financiero al sector, con los criterios establecidos en el [Reglamento Delegado \(UE\) 611/2014 de la Comisión](#) y el Reglamento (UE) 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe a programas de apoyo al sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

El **impuesto sobre el valor añadido alemán** (*Mehrwertsteuer, Mwst.*) aplicado a los productos de alimentación es el llamado «reducido»², que se fija en el 7 %.

Por último, respecto a la protección de la propiedad industrial, las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas concedidas conforme al Derecho español son válidas y oponibles en toda la Unión Europea, incluida Alemania.

² Según la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido ([Umsatzsteuergesetz](#)).

9. Perspectivas y oportunidades

La demanda de aceite de oliva en el mercado alemán está prácticamente estancada desde hace años, lo que no contribuye a dinamizar sus ventas y dificulta la entrada a nuevos ofertantes; por otro lado, la preocupación del consumidor alemán por su salud y por el origen natural de los alimentos es favorable, *a priori*, al consumo de un producto saludable como el aceite de oliva, que compite con otros aceites vegetales: aceites más baratos como el de colza o el de girasol lideran el mercado alemán de los aceites vegetales, por ser más utilizados para cocinar, mientras que el consumo de aceite de oliva se concentra en el virgen extra y para aliñar ensaladas. Las excelencias de la dieta mediterránea, conocidas asimismo en este mercado, seguramente estén ayudando a incrementar y valorar su consumo; esta clara tendencia hacia una alimentación más saludable tiene, no obstante, como variable limitante, la inclinación del consumidor alemán promedio por contener su gasto en alimentación.

De lo expuesto en este informe puede afirmarse que el posicionamiento del aceite de oliva español en el mercado alemán no se corresponde con la calidad del producto o su posicionamiento en otros mercados. Son varios los factores que explican esta situación: la fuerte presencia de la restauración y el comercio de alimentación italiano, los históricos lazos culturales existentes entre ambos países que implican un buen conocimiento y aprecio del consumidor alemán por los productos italianos de alimentación. Adicionalmente hay que tener en cuenta en este análisis el acusado incremento de las ventas de aceite de oliva griego en los lineales alemanes durante los últimos años y su favorable imagen entre el consumidor.

La demanda alemana de aceite de oliva abarca un amplio espectro de calidades y precios atendiendo al canal de distribución en el que se comercializa. Así, por ejemplo, las marcas propias del canal de descuento adquieren aceite de oliva en grandes volúmenes y pueden cambiar de proveedor con cierta regularidad, su adquisición se suele llevar a cabo a través de *tenders*. La demanda del canal Bio se comporta de una manera similar, al operar en el mismo distribuidores especializados que adquieren aceite de oliva ecológico en grandes volúmenes para sus marcas propias; en ambos canales la oferta española es competitiva y conocida. En el canal de los supermercados e hipermercados y en el canal *Cash & Carry* se observa asimismo una tendencia hacia las marcas propias, pero estas coexisten con marcas del productor, principalmente de empresas que operan en otros mercados y tienen un alto volumen de facturación. En lo que respecta al canal *gourmet*, la oferta de marcas del productor es muy amplia y diversa, predominando un producto de calidad y con un envase bien diseñado; en este canal la competencia es bastante acusada, sobre todo por el amplio número de almazaras de España, Italia, Grecia, que quieren acceder a él, en un entorno de mercado de un lento crecimiento en cuanto a volúmenes. En este canal, particularmente, se hace necesario trabajar con un importador que sepa mover el producto,



disponer de cierto presupuesto para actividades de *marketing*, y, en la medida de lo posible, de un comercial destacado en el país para abrir o ampliar el mercado.

icex

10. Información práctica

10.1. Ferias relevantes

Debe tenerse presente que un gran número de las ferias convocadas en Alemania tienen prevista su realización *online*, o que su celebración presencial está supeditada a la situación de control que se tenga sobre la incidencia de la COVID-19 en el país.

ANUGA



La principal feria para profesionales del sector alimentario en Alemania, celebrada bienalmente en la ciudad de Colonia. Cuenta con una sección dedicada a productos lácteos (en la que estuvieron presentes unas 450 empresas del sector). Es una feria con un carácter marcadamente internacional (alrededor del 90 % de las empresas son extranjeras) que, en 2019, reunió a 170.000 asistentes (el 75 % extranjeros).

- Ubicación: Köln Messe (Messeplatz, 1, 50679 Colonia)
- Fechas: del 7 al 11 de octubre de 2023.
- Participación española: Pabellón Oficial ICEX en 2021
- Sitio web: <https://www.anuga.com/>

BIOFACH

Celebrada anualmente en Núremberg, BIOFACH es una de las principales plataformas de promoción de productos ecológicos en el país. Con un número de asistentes que suele rondar los 50.000 y alrededor de 3.500 expositores en 2020 (el 75 % extranjeros), presenta una clara vocación internacional, énfasis en productos vegetarianos y participación mayoritaria de importadores/mayoristas y minoristas.

- Ubicación: NürnbergMesse (Messezentrum, 1, 90471 Núremberg)
- Fechas: del 26 al 29 de julio de 2022
- Participación española: Pabellón Oficial de ICEX, stand del Ministerio de Agricultura, stand de la FIAB, CC.AA.
- Sitio web: <https://www.biofach.de/>



10.2. Publicaciones del sector

DER FEINSCHMECKER



Una de las publicaciones más influyentes en el sector de la alimentación *gourmet*, con secciones dedicadas a alimentación, comida, bebida y viajes. Suele publicar guías y valoraciones de productos *gourmet*, restaurantes y hoteles. Destaca la publicación periódica de ejemplares monográficos dedicados a zonas geográficas o productos determinados.

- Sitio web: <https://www.feinschmecker.de/>
- Precio de la suscripción: 11,90 €/mes, 142,80 €/año (físico); 8,99 €/mes, 94,99 €/año (digital).

LEBENSMITTEL ZEITUNG

Publicación líder en el mercado alemán, especializada en la producción y distribución de alimentos en el canal minorista. Entre sus contenidos se encuentran noticias, informes de mercado y análisis de estrategias de *marketing*. Fundada en 1948, cuenta con una tirada semanal de más de 40.000 ejemplares, bajo suscripción (disponible también *online*).

- Sitio web: <https://www.lebensmittelzeitung.net/>
- Precio de la suscripción (orientativo): 398 €/año.

10.3. Asociaciones

DEUTSCHES OLIVENÖL PANEL e.V. (DOP)



deutsches
olivenoel panel
dop

Se trata del panel oficial de Alemania para la evaluación de la calidad de los aceites de oliva vírgenes desde el punto de vista sensorial. Está acreditado por el Ministerio de Protección al Consumidor de Renania del Norte-Westfalia, la Comisión Europea y el Consejo Oleícola Internacional.

- Ubicación: Maxfeldstraße 50, 90409 Núremberg
- Sitio web: n.d.
- Teléfono: +49 (0) 911 70 100 750
- Correo electrónico: info@dop-olivenoel.de

11. Anexos

11.1. Clasificación del aceite de oliva según el COI

El [Consejo Oleícola Internacional](#) (COI) distingue las siguientes clases de aceite de oliva, basándose en el tipo de producción, la acidez libre y el sabor, sin perjuicio de otras características determinadas por la propia organización.

- **Aceite de oliva virgen extra:** aceite de oliva virgen, procedente del primer prensado, con una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,8 gramos por cada 100, y un sabor «superior».
- **Aceite de oliva virgen (fino):** aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior al 2 % en peso, y un sabor ligeramente inferior al del aceite virgen extra.
- **Aceite de oliva virgen (ordinario):** aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior al 3,3 %. Esta denominación sólo puede venderse directamente al consumidor si está permitida en el país de venta al por menor.
- **Aceite de oliva lampante:** aquel con una acidez libre, expresada en ácido oleico, superior a 3,3% y/o cuyas características organolépticas (entre otras) corresponden a los parámetros fijados por el COI. No es apto para el consumo humano, y suele destinarse al refinado o al uso técnico.
- **Aceite de oliva refinado:** obtenido a partir de aceites de oliva vírgenes mediante métodos de refinado que no provocan alteraciones en la estructura inicial del glicérido. Tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior al 0,3 % en peso. Sólo puede comercializarse directamente al consumidor si se permite en el país de comercialización. Es de sabor suave o insípido.
- **Aceite de oliva:** compuesto por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo. Tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior al 1 % en peso. La ratio de la mezcla no está establecida, por lo que el porcentaje será variable. A mayor proporción de aceite virgen, mayor intensidad de sabor.
- **Aceite de orujo de oliva:** obtenido mediante el tratamiento del orujo de oliva con disolventes u otros tratamientos físicos, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de re-esterificación y de cualquier mezcla con aceites de otro tipo. Se comercializa de acuerdo con las siguientes denominaciones y definiciones:
 - *Aceite de orujo en bruto:* obtenido del hollejo de la uva, tratado con disolventes, que luego se eliminan. No es adecuado para el consumo humano.
 - *Aceite de orujo refinado:* obtenido del hollejo de la uva por métodos de refinado que no permiten alteraciones en la estructura inicial del glicérido. Tienen una acidez libre, expresada en ácido, no superior al 0,3 % en peso. No tiene sabor. Este producto sólo



puede venderse directamente al consumidor si está permitido en el país de venta al por menor.

- *Aceite de orujo de oliva*: comprende la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo. Tiene una acidez libre no superior al 1 % en peso. Es apto para el consumo humano.

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones