



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# El mercado de aceite de oliva en Estados Unidos

## Diciembre 2016

Este estudio ha sido realizado por  
Marina Gisbert Climent, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

### El sector del aceite de oliva en Estados Unidos

Estados Unidos es el tercer consumidor de aceite de oliva del mundo (más de 313 mil toneladas en 2015). Sin embargo, el consumo per cápita no es elevado (1 litro), a pesar de estar en crecimiento y ofrecer oportunidades.

### Producción local

La producción local de aceite de oliva en Estados Unidos se situó alrededor de las 8.000 toneladas en 2015, lo que supone un 2% del consumo aparente total. El 99% de la producción se concentra en el estado de California, a pesar de que también existen cultivos en Texas, Florida, Georgia, Arizona y Hawái.

El crecimiento paulatino de la producción se debe a que el 80% de la misma procede de almazaras de gran tamaño, con producción de alta intensidad.

### Importaciones

Estados Unidos es un importador neto de aceite de oliva, además de ser el mayor importador del mundo, con un 33% de las importaciones totales. En 2015 las importaciones de aceite de oliva en Estados Unidos alcanzaron los 1.189 millones de dólares y casi 313.000 toneladas.

Italia ha sido tradicionalmente el primer socio comercial de Estados Unidos. Sin embargo, desde 2014, España ha reducido en gran medida la distancia con Italia en términos de valor y le superó en toneladas exportadas en 2014. Además, desde ese año, España es el líder de importaciones de aceite de oliva refinado a Estados Unidos. Si se tienen en cuenta los datos de importaciones hasta Octubre de este año, España será el primer exportador en 2016.

En 2015 España exportó más de 85.000 toneladas de aceite de oliva por un valor de más de 323 millones de dólares (valor FOB). Estas cifras ya han sido superadas por los datos de enero a octubre de 2016.

Cabe destacar que de las principales 14 marcas competidoras en Estados Unidos, seis son de propiedad o capital español, a pesar de que la marca no se pueda asociar con este país. También es relevante la marca de distribuidor, que ya supone un tercio de las ventas en el país y desde la crisis del 2008 ha crecido en importancia.

### Demanda y consumo

Estados Unidos es el primer consumidor de aceite de oliva fuera de la Unión Europea, por detrás de Italia y España, lo que supone el 10% del consumo mundial. No obstante, el consumo per cápita es mucho más bajo, situándose en 13º lugar, a pesar de que ha aumentado un 34% en los últimos diez años. Aun así, el consumo de aceite de oliva está por detrás del de aceite vegetal y el de canola. La demanda se concentra en la zona costa este del país y mercados donde el consumo per cápita es mayor son Boston, Nueva York y Miami.

La determinación de los grupos poblacionales de interés depende de si se utilizan criterios generacionales o étnicos. En cuanto a los primeros, resultan de especial interés los *millennials*, puesto que les gusta probar cosas nuevas y cocinar, y los *baby-boomers*, debido a su mayor preocupa-

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

ción por comer de forma saludable y su mayor capacidad económica. Si se utilizan criterios étnicos, los grupos más interesantes serían los italo-americanos, algunos grupos dentro de la categoría hispana (cubanos y puertorriqueños principalmente), y las personas originarias del resto de países de la cuenca mediterránea.

En cuanto a los formatos de uso favoritos de los estadounidenses, destaca la preferencia por el envase de vidrio de medio litro.

### Precios

El precio medio del aceite de oliva importado es de 9,5 dólares el litro (precio FOB). Sin embargo, se aprecian grandes diferencias según el posicionamiento de la marca (gourmet vs marca de la distribución gran distribución) y el establecimiento donde se comercializa. A partir del store-check realizado también se encuentran diferencias entre la tienda física y la tienda online de la misma empresa.

### Percepción del producto español

La calidad de aceite de oliva español se ve reconocida cada año en concursos y en particular la competición que tiene un del New York International Olive Oil Competition. Normalmente abarca la primera, con excepción en el 2015 que conto con menos participantes españoles.

Es importante valorar y contrastar una imagen general comparado con la imagen que distintos segmentos de mercado tienen de España.

Sin embargo, la mayor parte de los consumidores asocia el aceite de oliva con Italia. A esto se une que por mucho tiempo productores españoles han enfatizado el precio bajo como su distintivo y forma de competir. Es necesario ser competitivo en precio sin perder de vista la necesidad de crear y dar una imagen de calidad. Enfatizar el producto y la promoción es necesario para relacionar el aceite de oliva español con el concepto de calidad.

Desde hace unos cinco años los aceites de oliva de origen California, liderados por California Olive Ranch, trabajando con UC Davis llevan a cabo una campaña de desprestigio contra todo el aceite de oliva importado. Lo que representa una amenaza ya que peligra el perder la confianza del consumidor.

### Canales de distribución

Se estima que el 46% del aceite de oliva que se vende en Estados Unidos se comercializa a través del canal minorista. La mayor parte se vende a través de grandes superficies: supermercados e hipermercados, si bien la importancia de las ventas en tiendas de productos gourmet está aumentando en los últimos dos años. El crecimiento en el canal gourmet, que incluye tiendas de producto ecológico y natural, refleja el crecimiento de jugadores como Whole Foods Markets, Trader Joes, Sprouts, etc que cada vez mas se posicionan hacia un mercado general. Aunque se comercialice menos a través del canal HORECA, éste es de especial relevancia puesto que existe un nexo entre lo que se sirve en los restaurantes y lo que se vende en las tiendas. El canal

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

HORECA es carece de transparencia comparado con retail donde las marcas están muy visibles y accesibles a ser inspeccionadas.

### Barreras del sector

Si bien las barreras arancelarias no son excesivamente elevadas, existen barreras no arancelarias a la exportación de aceite de oliva a Estados Unidos. Es necesario cumplir con las regulaciones del U.S. Department of Agriculture y la Food and Drug Administration que regula, entre otras cosas, la legislación de etiquetado de los productos alimentarios.

Marruecos y Chile no pagan arancel al tener tratado libre. El arancel para el producto embotellado incluye el peso de la botella “5 cents/kg on contents and container” vs importación de granel a 3.4c / kg sin necesidad de incluir peso del embalaje.

Las barreras son de tipo comercial. Los procesos, contactos, costes de acceso al lineal, saturación de oferta, etc.

### Perspectivas

El mercado del aceite de oliva en Estados Unidos mantiene un crecimiento lento pero continuo a lo largo de los últimos años. Los datos para 2016 son muy halagüeños y con clara tendencia para que España se convierta en el principal socio comercial de EE. UU.; específicamente de la mano de la exportación española de gránulos.

El consumidor tiene interés en productos saludables, naturales, transparentes lo que debe de posicionar el aceite de oliva muy positivamente ante esta tendencia. Se debe de estudiar y considerar como la demografía evoluciona a nivel nacional y regional ya que el comprenderla impacta el futuro desarrollo del sector y sus marcas. El país evoluciona a cada vez ser más mixto en su composición étnica, especialmente con las poblaciones jóvenes.

Por otra parte, el sector se caracteriza por la saturación de oferta. Coexisten numerosos productores en el mercado, de pequeño y gran tamaño, que comercializan un producto homogéneo (desde perspectiva del consumidor y comprador, generalmente solo se distingue si se trata de aceite de oliva de marca del fabricante o de marca blanca, y por los variedades utilizados). Por otra parte, el 10% del cada lineal de aceite de oliva en los supermercados cambia ya que los minoristas analizan y buscan como mejorar la rentabilidad el pie cuadrado de espacio.