

## El mercado del aceite de oliva en Alemania

# El mercado del aceite de oliva en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Mar Basterra  
bajo la supervisión del Dpto. de Agroalimentarios  
de la Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf

Septiembre 2013

## ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.1.1. Producción local	8
1.1.2. Comercio exterior	8
<i>Importaciones alemanas</i>	8
<i>Expediciones españolas a Alemania</i>	18
1.2. Consumo aparente.	21
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Principales empresas y marcas comercializadoras de aceite de oliva en Alemania.	23
2.2. Marketing del producto	23
2.3. Calidad del producto	27
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	29
1. Análisis cuantitativo	29
1.1. Canales de distribución	29
1.2. Esquema de los canales de distribución	30
1.3. Principales grupos alemanes de la distribución	31
1.4. Canales de distribución minorista	32
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Condiciones de acceso al mercado alemán	38
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
1. Análisis cuantitativo	40
1.1. Nivel de consumo	40
2. Análisis cualitativo	44
2.1. Hábitos de consumo	44
V. ANEXOS	49
1. INFORMES DE FERIAS	49
2. PUBLICACIONES DEL SECTOR	50
3. ASOCIACIONES	52

## RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El **aceite de oliva** es el tercer aceite comestible más consumido en Alemania, ocupando una primera posición en lo que respecta a su volumen de facturación y tercera con respecto a sus ventas medidas en unidades de peso; su cuota de mercado dentro de los aceites comestibles es, en la actualidad, (2012, últimos datos disponibles) del 17.90% en unidades de peso, situada por detrás del aceite de colza y del aceite de girasol (31%). El aceite de colza es el aceite vegetal más consumido (36.70% de cuota), en segundo lugar se sitúa el aceite de girasol (31%). En 2012 los hogares consumieron un promedio de 0,85 kgs de aceite de oliva (0,42kg. per cápita) y cada hogar realizó un gasto anual promedio de 4,24 euros (2,10 por persona).
- Durante el año 2012 en el **comercio minorista organizado alemán** se han distribuido un total de **34.42 millones de litros de aceite de oliva**, destacando que el **66.42%** del volumen se ha vendido a través del **canal discount**, el 15.07% en supermercados e hipermercados, el 11.97% en grandes hipermercados y el 6,54% restante en tiendas especializadas y tiendas gourmet.
- Por otro lado, el abanico de **precios en el punto de venta** es muy amplio, si bien un 47.6% del aceite de oliva facturado en el 2012 corresponde al segmento de precio comprendido entre 3 y 3,49 euros/litro. No obstante, el segmento de precio medio, el comprendido entre 5 y 6 euros alcanza en la actualidad una cuota de ventas del 21.3%. Además, cabe destacar que el 15% del aceite de oliva consumido a través de los canales del comercio minorista superaron los 7 euros/litro, segmento de precio que hace varios años era casi inexistente.
- Durante el año 2012 **las importaciones** de aceite de oliva en Alemania se han situado en 67.432 toneladas (-0.51% 11/12), el valor de las importaciones ha ascendido a 203 millones de euros (-0.82% 11/12). En este contexto, hay que destacar que el 84.38% de las importaciones alemanas de aceite de oliva en valor y el 82.57% en peso corresponden a **aceite de oliva virgen**.

- **España** ha exportado a Alemania durante el año 2012 un total de 9.779 toneladas (+13.56% 11/12) de **aceite de oliva** por un valor de **23,41** millones de euros (+11.51% 11/12). Nuestras exportaciones de **aceite de oliva virgen extra** se han situado en 6.086 toneladas, con un incremento del 4.56 %, mientras que en unidades de valor nuestras expediciones han aumentado con respecto al año anterior en un 20.77% (2012: 15.23 millones de euros). Grecia ha superado a España en el ranking de países proveedores de aceite de oliva virgen a Alemania en 2012 en unidades de valor, pero las ventas españolas siguen siendo superiores en unidades de volumen. La **cuota de importación** (en toneladas) para el aceite de oliva español en el mercado alemán se ha situado en un **14.50 %**, muy por detrás de las importaciones italianas, cuyo producto lidera este mercado con una cuota del 71.56%.
- **La cuota de mercado para el aceite de oliva español** en Alemania del 14.50 % no refleja la presencia real de producto de nuestro país, ya que por un lado un importante grupo español ha venido adquiriendo en los últimos años marcas de aceite de oliva de otros países, muy presentes en este mercado, como Bertolli, Minerva y Sasso y por otro, es conocido que Italia se suele proveer de aceite de oliva en nuestro país para reexportarlo a otros mercados, incluido el alemán.

ICEEX

# I . INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe de mercado trata sobre el mercado del aceite de oliva en Alemania. La presente ficha de mercado hace referencia al sector ICEX 1080101 *Aceite de oliva*. Dicho sector ICEX se corresponde con las partidas arancelarias del TARIC *NC-1509 Aceite de oliva virgen y 1510 Aceite de oliva obtenido exclusivamente de la aceituna*.

15.09 ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, OBTENIDOS DE LA ACEITUNA EXCLUSIVAMENTE POR MEDIOS MECÁNICOS O FÍSICOS QUE NO AFECTEN AL ACEITE, VIRGEN, INCL. REFINADOS, SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE

15.09.10 Aceite de oliva virgen, sin tratar:

15.09.10.10.00 Aceite de oliva virgen lampante

15.09.10.90.00 Aceite de oliva virgen (excepto lampante)

15.09.90.00.00 Aceite de oliva virgen, tratado

15.10 LOS DEMAS ACEITES Y SUS FRACCIONES OBTENIDOS EXCLUSIVAMENTE DE LA ACEITUNA, INCLUSO REFINADOS, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE, Y MEZCLAS DE ESTOS ACEITES O FRACCIONES CON LOS ACEITES O FRACCIONES DE LA PARTIDA 1509:

15.10.00.10.00 Aceite en bruto.

15.10.00.90.00 Los demás

Tanto en la partida arancelaria *1509* como en la *1510* se exige que el aceite proceda exclusivamente de la oliva, excluyendo, de este modo, mezclas con aceite de otra naturaleza, y se exige asimismo que el aceite no esté químicamente modificado.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

---

La **correspondencia** entre las partidas arancelarias y la clasificación para el aceite de oliva es la siguiente:

- la subpartida arancelaria **15.09.10** incluye los aceites que no han sido refinados, es decir, el *aceite de oliva virgen* y *virgen extra*, así como el *aceite de oliva virgen lampante*;
- la subpartida **15.10.00.10** recoge el aceite de *orujo de oliva en bruto* y las mezclas de éste con los aceites de la partida 1509;
- la subpartida **15.10.00.90** hace referencia al aceite de oliva que ha sido *refinado*.

En el primer apartado de este informe se analiza el **tamaño de mercado** alemán: las **importaciones alemanas** de aceite de oliva, así como las **expediciones españolas**, y el **consumo aparente** para ambos grupos de productos.

En el segundo apartado se analizan los principales **canales de distribución** agroalimentarios en Alemania para aceite de oliva, así como su **consumo**.

Finalmente, el último apartado trata sobre las **tendencias** del sector.

## II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Tamaño de la oferta

En este apartado, se contrastarán datos de **dos fuentes** distintas. La primera, **Eurostat**, ofrece información de la Oficina Federal Alemana de Estadística y proporciona datos sobre las importaciones alemanas de aceite de oliva; y la segunda, **Aduanas de España**, que informa sobre los datos de las expediciones españolas de aceite de oliva a Alemania.

##### 1.1.1. Producción local

La totalidad del aceite de oliva consumido en Alemania, así como el reexportado ha sido importado previamente. No obstante Alemania posee una industria de envasado de aceite de oliva, localizado sobre todo en el norte y noroeste del país.

##### 1.1.2. Comercio exterior

###### *Importaciones alemanas*

Durante el año 2012 las **importaciones alemanas de grasas y aceites vegetales** se cifraron en **2.641 miles de toneladas<sup>1</sup>**, lo que supone una disminución del **17,28%** respecto al año anterior. **En unidades de valor** las importaciones alemanas de grasas y aceites vegetales se situaron en **2.726,59 millones de euros**, con una **disminución del 21,3%** con respecto al 2011.

#### Evolución de las importaciones de aceite de oliva por tipos

El **total de las importaciones de aceite de oliva** en Alemania para el período **2007-2012** ha experimentado un tasa de **crecimiento acumulado de -2,10% anual en términos de valor** y del **1,65% en unidades de peso**.

En la **tabla 1y 2** se observa la **evolución global** de las importaciones de aceite de oliva en Alemania para el período 2007-2012, en valor y en peso.

---

<sup>1</sup> Eurostat

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

**TABLA 1: IMPORTACIONES ALEMANAS POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA EN MILES DE EUR.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 12/07	Tasa promedio de variación acumulada 12/07
Lampante (15091010)	537,24	487,11	446	462,58	828,69	506,15	-5,79%	-1,19%
Virgen (15091090)	213.258,7	18.9528,3	173.643,3	164.004,8	175.251,20	171.692,6	-19,49%	-4,24%
Refinado (15099000)	8.900,32	9.236,46	22.505,1	24.997,7	23.986,08	25.238,66	183,57%	23,18%
Orujo (15100010)	1.435,44	1.549,49	1.936,56	1.614,71	2.072,86	2.141,5	49,19%	8,33%
Mezcla (15100090)	2.162,16	2.400,54	2.500,71	1.639,3	3.024,84	3.898,89	80,32%	12,52%
<b>Total</b>	<b>226.293,86</b>	<b>203.201,9</b>	<b>201.031,67</b>	<b>192.719,09</b>	<b>205.163,67</b>	<b>203.477,8</b>	<b>-10,08%</b>	<b>-2,10%</b>

Fuente: EUROSTAT

**TABLA 2: IMPORTACIONES ALEMANAS POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA EN TONELADAS.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var 12/07	Tasa promedio de variación acumulada 12/07
Lampante (15091010)	159	149,8	150,2	127,5	188,3	97,6	-38,62	-9,30%
Virgen (15091090)	57.922	50.490,8	52.495,1	53.154,2	57.039,2	55.675,8	-3,88	-0,79%
Refinado (15099000)	2.944,7	2.982,2	7.419	8.826,3	8.591,2	9.470,2	221,60	26,32%
Orujo (15100010)	322,5	441,9	596	730	715	804,3	149,39	20,05%
Mezcla (15100090)	786,9	725,2	745,5	672,8	1.250,8	1.384,6	75,96	11,96%
<b>Total</b>	<b>62.135,1</b>	<b>54.789,9</b>	<b>61.405,8</b>	<b>63.510,8</b>	<b>67.784,5</b>	<b>67.432,5</b>	<b>8,52</b>	<b>1,65%</b>

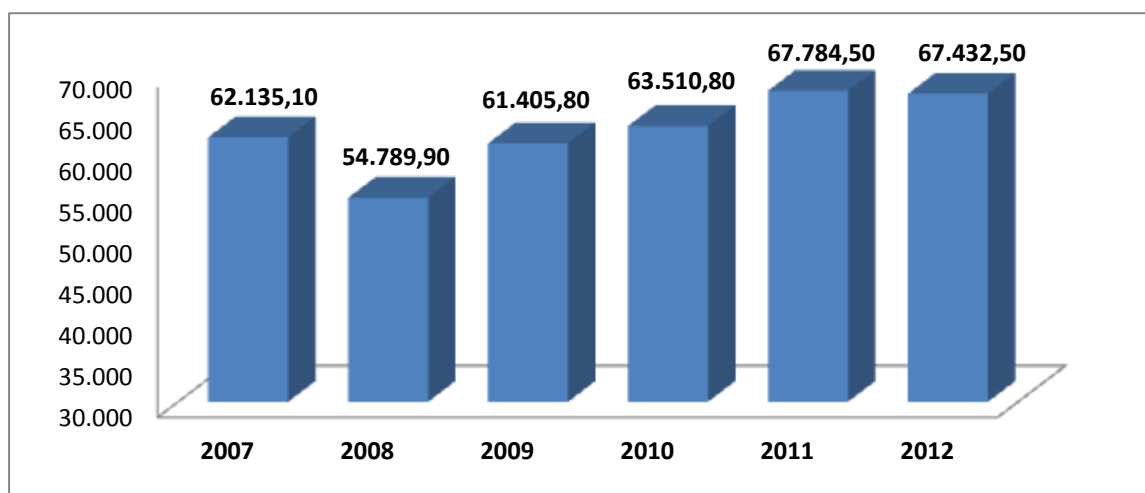
Fuente: EUROSTAT

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Como se puede observar en las *tablas 1 y 2*, durante el **año 2012** las importaciones de aceite de oliva han alcanzado la cifra de **67.432,5 toneladas**, casi sin variaciones con respecto al 2011 (-0,51%) y con un crecimiento anual promedio de 1,65% desde el 2007; en unidades de valor se importó producto por **203,47 millones de euros**, con una disminución del 0,82% sobre el periodo precedente. Sigue destacando especialmente la **cuota de importación de aceite de oliva virgen en 2012 con 84,38% en valor y 82,57% en toneladas** sobre el total de los aceites de oliva. El **aceite refinado, el orujo y el de mezcla han aumentado** las ventas este último año, mientras que el **lampante** ha sufrido un descenso importante en sus ventas (-48,17% en toneladas; -38,92% en valor) respecto al 2011.

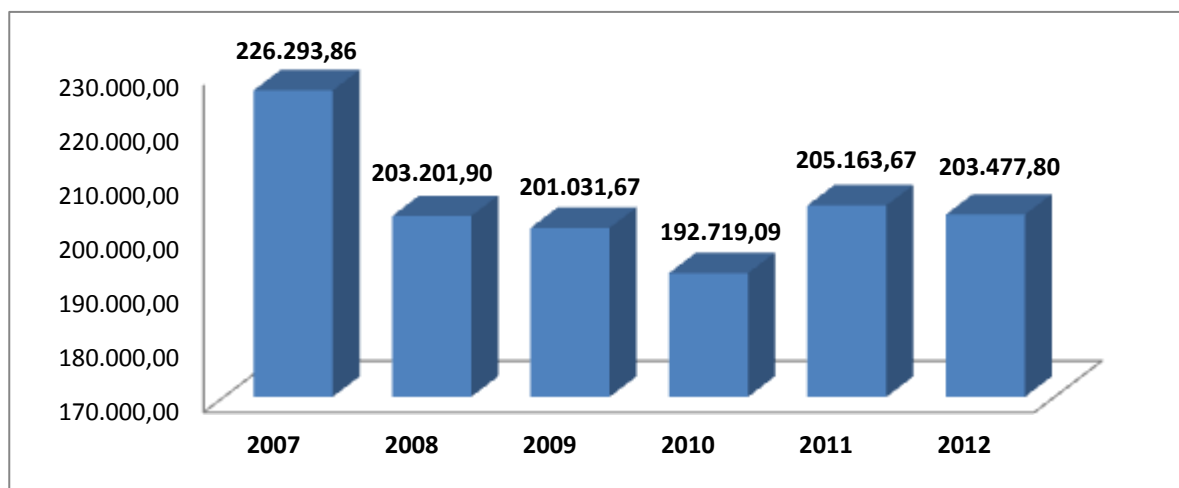
La evolución de las importaciones de aceite de oliva se puede apreciar más detalladamente a través de las *gráficas 3 y 4*.

**Gráfica 3: Evolución importaciones de aceite de oliva (Miles de euros 2007 – 2012)**



Fuente: EUROSTAT

**Gráfica 4: Evolución importaciones de aceite de oliva (Toneladas 2007 – 2012)**

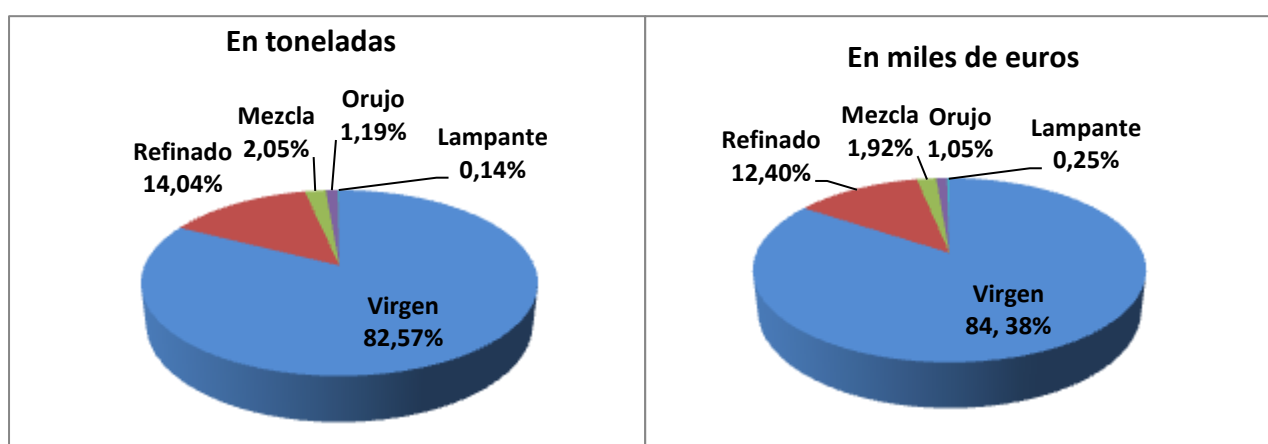


Fuente: EUROSTAT

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Las **cuotas de importación de aceites de oliva**, han variado con respecto al 2011: el aceite de oliva virgen ha perdido cuota en dos puntos porcentuales (84,15% en 2011, en toneladas), mientras que el refinado ha alcanzado un 14,04% (12,67% en 2011). En términos de valor, esta pérdida se ha visto reflejada en un punto porcentual en el aceite de oliva virgen (85,42% en 2011). En el siguiente gráfico se pueden observar las diferentes cuotas de importación de aceites de oliva.

Gráfica 5: Cuota de importación por tipo de aceite en 2012.



Fuente: EUROSTAT

Tabla 6: Importaciones alemanas de aceite de oliva (2007-2012). Principales países (toneladas).

		Toneladas						%Var 12/11	%Cuota 2012
		2007	2008	2009	2010	2011	2012		
1	Italia	42.775,10	39.457,20	42.527,00	45.006,60	49.302,10	48.257,40	-2,12	71,56%
2	España	7.855,10	6.248,80	7.062,80	8.188,10	8.611,60	9.779,70	13,56	14,50%
3	Grecia	6.724,40	5.549,90	5.797,90	5.910,30	6.284,50	5.985,40	-4,76	8,88%
4	Francia	1.162,10	1.198,90	1.441,40	1.070,00	1.279,40	1.273,40	-0,47	1,89%
5	Dinamarca	42,50	3,50	157,30	171,90	479,60	462,40	-3,59	0,69%
6	Turquía	295,50	126,70	74,10	81,80	338,30	392,60	16,05	0,58%
7	Países Bajos	431,90	325,40	2.993,10	1.035,80	612,70	378,50	-38,22	0,56%
8	Austria	169,70	738,80	452,90	526,60	287,90	372,60	29,42	0,55%
9	Reino Unido	48,10	128,00	452,00	1.069,20	239,40	239,50	0,04	0,36%
10	Portugal	81,20	68,00	120,00	124,40	92,90	118,50	27,56	0,18%
<b>Total mundial</b>		<b>62.135,10</b>	<b>54.789,90</b>	<b>61.405,80</b>	<b>63.510,80</b>	<b>67.784,50</b>	<b>67.432,50</b>	<b>-0,52</b>	<b>100%</b>

Fuente: EUROSTAT

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Los países de la UE son los principales proveedores de aceite de oliva a Alemania. En el 2012 fue Italia el primer suministrador de este producto a Alemania, con una cuota del 71,56% en volumen, seguido de España, con un 14,50%, que aumentó con respecto el 2011 (12,70%) en casi dos puntos porcentuales. Grecia ocupa el tercer puesto en el ranking con una cuota del 8,88% en unidades de peso y, después de ocupar el segundo puesto en lo que respecta a unidades de valor durante el periodo 2007-2011, ha pasado de nuevo a ocupar el tercer lugar, situándose por detrás de España.

Tabla 7: Importaciones alemanas de aceite de oliva (2007-2012). Principales países, en miles de euros. Fuente: Eurostat

		Miles de euros						%Var	%Cuota
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	12/11	2012
1	Italia	157.915,06	146.972,36	143.281,17	137.224,42	151.684,33	145.132,53	-4,32	71,33%
2	España	22.406,37	18.648,02	19.009,86	19.103,84	18.862,43	23.410,93	24,11	11,51%
3	Grecia	30.503,92	25.160,09	24.651,37	23.607,05	22.599,15	22.199,74	-1,77	10,91%
4	Francia	6.081,34	6.060,05	6.491,85	5.149,77	6.048,34	6.477,51	7,10	3,18%
5	Austria	1.041,85	2.376,03	1.875,06	2.171,37	1.289,16	1.865,03	44,67	0,92%
6	Turquía	1.157,66	525,05	349,48	413,89	1.113,31	1.205,22	8,26	0,59%
7	Países Bajos	2.146,17	883,73	2.990,33	1.495,32	1.052,71	984,40	-6,49	0,48%
8	Dinamarca	51,17	15,21	183,47	227,91	645,18	628,14	-2,64	0,31%
9	Reino Unido	261,44	351,15	678,44	1.579,61	542,08	493,21	-9,02	0,24%
10	Portugal	247,12	201,51	422,10	449,41	314,46	405,38	28,91	0,20%
<b>Total mundial</b>		<b>226.293,82</b>	<b>203.201,92</b>	<b>201.031,63</b>	<b>192.719,11</b>	<b>205.163,67</b>	<b>203.477,83</b>	<b>-0,82</b>	<b>100%</b>

En términos monetarios, España también se ha posicionado como segundo país suministrador a Alemania con un total de 23.410 miles de euros facturados en el 2012, es decir, un +24,11% de incremento con respecto al 2011. Italia, en primer lugar con una cuota del 71,33%, mientras que Grecia, también en tercer lugar, se sitúa muy cerca de España con una cuota del 10,91% y un total de 22.199 miles de euros de facturación por sus exportaciones al mercado alemán.

España se consolida como segundo proveedor de aceite de oliva de Alemania, con un total de 9.779,70 toneladas exportadas por un valor monetario de 23.410.930 euros, gracias a la positiva evolución durante el 2012 (+13,56% en toneladas y +24,11% en valor)

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Clasificación de las importaciones por tipos de aceite:

### 1) *Aceite de Oliva Virgen*

El aceite de oliva virgen es el aceite de oliva más importado en Alemania, con una **cuota del 82,57%** sobre el total de aceites de oliva importados en 2012 (en toneladas). Prácticamente el 100% del aceite de oliva virgen que importa Alemania procede de la UE, y dentro de ésta, el principal suministrador es **Italia**.

Desde 2010, **España** se ha vuelto a posicionar como **segundo país proveedor** de aceite de oliva virgen a Alemania, puesto que ocupaba Grecia desde 2006 y ha incrementado el volumen de sus ventas en el último año en 4,56% (en toneladas). **España ocupa ahora**, por tanto, **el segundo puesto** en el ranking de principales proveedores en unidades de peso con una cuota del 10,93%.

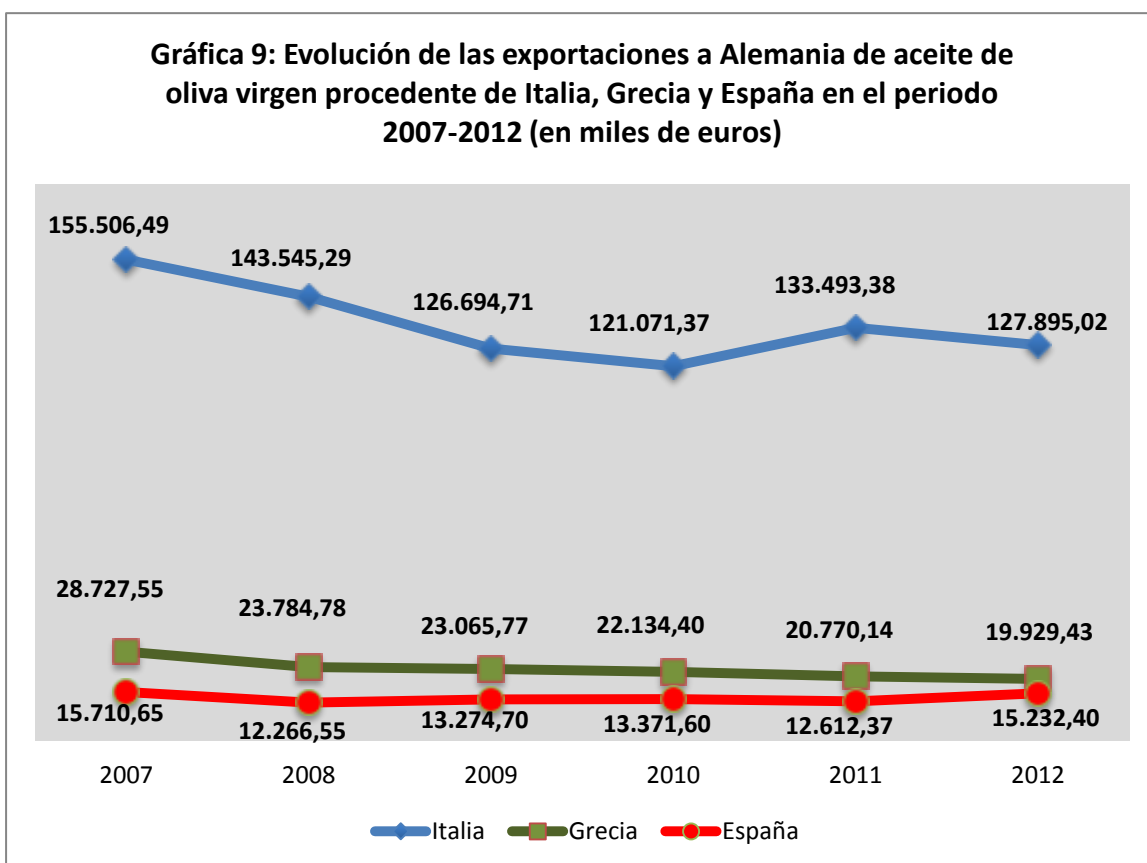
Por otro lado, el valor total de las importaciones alemanas de aceite de oliva virgen **ha sufrido un retroceso del -2,03%**, (en miles de euros), a pesar del aumento en el 2011 (6,85%). **Italia** sigue siendo el principal proveedor de aceite de oliva virgen de Alemania, con una cuota de mercado en 2012 del **74,46%** en unidades de valor sobre el total, seguida de **Grecia**, con un **11,59%**, y de **España** en tercer lugar, que ha ganado cuota de mercado (7,19% en 2011) y alcanza el **8,87% en 2012**. Además, España ha experimentado una evolución más positiva que Italia en el periodo de referencia, donde ha incrementado el volumen total de sus ventas en un 20,77% en el último año (en valor).

Tabla 8: Importaciones alemanas de aceite de oliva virgen (2010-2012). Principales países.

	En miles de euros					En toneladas				
	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
1 <b>Italia</b>	121.071,37	133.493,38	127.849,71	74,46%	-4,23	39.849,70	43.307,50	42.377,40	76,11%	-2,14
2 <b>Grecia</b>	22.134,40	20.770,14	19.895,62	11,59%	-4,21	5.474,40	5.733,90	5.265,00	9,46%	-8,17
3 <b>España</b>	<b>13.371,60</b>	<b>12.612,37</b>	<b>15.231,53</b>	<b>8,87%</b>	<b>20,77</b>	<b>5.696,10</b>	<b>5.820,80</b>	<b>6.086,50</b>	<b>10,93%</b>	<b>4,56</b>
4 <b>Francia</b>	4.644,43	5.250,19	5.724,16	3,33%	9,03	961,40	1.057,90	1.132,50	2,03%	7,05
5 <b>Austria</b>	103,04	183,54	760,17	0,44%	314,17	14,50	22,20	127,40	0,23%	473,87
6 <b>Turquía</b>	394,39	1.099,88	757,67	0,44%	-31,11	78,70	335,40	212,20	0,38%	-36,73
7 <b>Países Bajos</b>	795,89	650,81	596,44	0,35%	-8,35	663,00	434,30	219,20	0,39%	-49,52
8 <b>Portugal</b>	400,95	270,02	276,63	0,16%	2,45	118,20	86,10	92,00	0,17%	6,85
9 <b>Bélgica</b>	492,12	358,76	170,88	0,10%	-52,37	176,10	113,90	58,60	0,11%	-48,55
10 <b>Territorios Palestinos</b>	42,20	69,82	93,65	0,05%	34,13	7,10	11,30	14,90	0,03%	31,85
<b>TOTAL</b>	<b>164.004,82</b>	<b>175.251,20</b>	<b>171.692,63</b>	<b>100%</b>	<b>-2,03</b>	<b>53.154,20</b>	<b>57.039,20</b>	<b>55.675,80</b>	<b>100%</b>	<b>-2,39</b>

Fuente: EUROSTAT

En la *gráfica 9* se observa la evolución de los tres principales proveedores de Alemania de aceite de oliva virgen: Italia, Grecia y España. En primer lugar destaca Italia, muy por encima de Grecia y España, pero con una tendencia decreciente desde 2007. Por otro lado, Grecia y España contemplan evoluciones más estables; Grecia con una tendencia ligeramente decreciente mientras que España presenta una tendencia más irregular durante los últimos 6 años.



## 2) Aceite de oliva refinado

La cuota de importación para el **aceite de oliva refinado** durante el año 2012 se ha situado en un **12.4%** en unidades de **valor** y en un **14.04 %** en unidades de **peso** sobre el total de aceites de oliva importados por Alemania.

En la *tabla 10* se observa la evolución de las importaciones alemanas de aceite refinado para el periodo 2010-2012 y sus principales países suministradores.

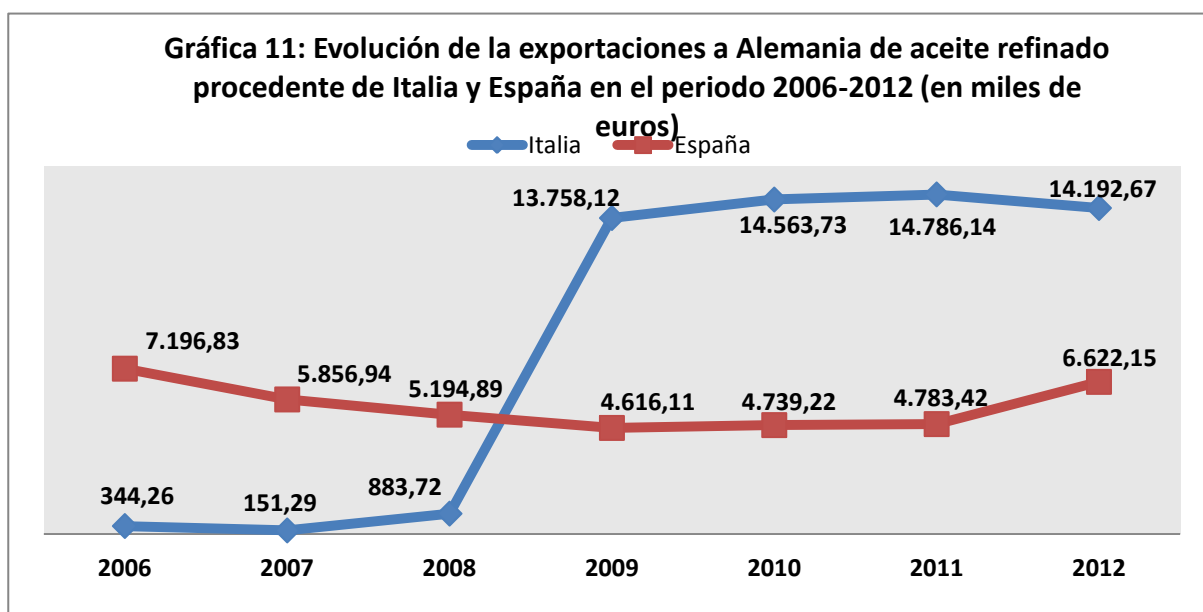
Tabla 10: Importaciones alemanas de aceite de refinado. Principales países.

	En miles de euros					En toneladas				
	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
1 Italia	14.563,73	14.786,14	14.192,67	56,23%	-4,01	4.655,30	4.911,10	4.837,10	51,08%	-1,51
2 España	4.739,22	4.783,42	6.622,15	26,24%	38,44	1.927,00	2.045,00	2.857,00	30,17%	39,71
3 Grecia	1.348,07	1.475,97	1.643,61	6,51%	11,36	392,70	454,10	541,00	5,71%	19,14
4 Austria	1.833,74	890,17	574,71	2,28%	-35,44	467,10	222,70	186,60	1,97%	-16,21
5 Dinamarca	166,74	566,24	569,88	2,26%	0,64	128,60	435,00	444,30	4,69%	2,14
6 Reino Unido	1.537,95	421,63	455,42	1,80%	8,01	1.049,60	203,70	226,40	2,39%	11,14
7 Turquía	19,50	13,43	447,50	1,77%	3.232,09	3,10	2,90	180,40	1,90%	6.120,69
8 Francia	315,41	632,57	414,86	1,64%	-34,41	65,70	191,60	99,40	1,05%	-48,12
9 Países Bajos	210,54	186,81	161,67	0,64%	-13,46	89,50	71,30	65,10	0,69%	-8,70
10 Chipre	38,47	42,59	31,99	0,13%	-24,89	9,80	10,80	8,10	0,09%	-25,00
<b>TOTAL</b>	<b>24.997,70</b>	<b>23.986,08</b>	<b>25.238,66</b>	<b>100%</b>	<b>5,22</b>	<b>8.826,30</b>	<b>8.591,20</b>	<b>9.470,20</b>	<b>100%</b>	<b>10,23</b>

Fuente: EUROSTAT

España es el segundo proveedor de aceite de oliva refinado a Alemania, tanto en unidades monetarias como en volumen, con una cuota del 26,24% y 30,17%, respectivamente. A pesar de la evolución positiva de las importaciones alemanas procedentes de España durante los últimos cuatro años (+38,44% en 2012), Italia sigue ocupando el primer puesto desde 2009. Grecia, con una evolución estable pero positiva, ocupa el tercer lugar en el ranking con una cuota del 5,71%.

Fuente: EUROSTAT



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

### 2) Aceite de oliva lampante

La **cuota de importación** de aceite de oliva lampante para el año 2012 se ha situado en un **0,14% en toneladas y 0.25% en valor** sobre el total de aceites de oliva importados por Alemania, con un importe de medio millón de euros. Además del escaso peso en relación a las importaciones alemanas de otros aceites de oliva, el valor de las importaciones de este producto ha disminuido un **5,79%** en unidades de valor y un **38,62%** en volumen durante el período (2007-2012). Al igual que ocurrió con el aceite de oliva refinado, Italia ha superado a España en el último periodo y ha pasado a ocupar el segundo puesto del ranking con una cuota del 34,22% en toneladas, debido, principalmente, a la caída de las exportaciones españolas en el último año (-68,63% en valor y -74,01% en volumen).

Tabla 12: Importaciones alemanas de aceite lampante. Principales países.

	En miles de euros					En toneladas				
	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
<b>1 Italia</b>	240,76	452,38	274,18	54,17%	-39,39	44,8	51,8	37,5	38,42%	-27,61
<b>2 España</b>	<b>193,81</b>	<b>329,62</b>	<b>103,4</b>	<b>20,43%</b>	<b>-68,63</b>	<b>79,4</b>	<b>128,5</b>	<b>33,4</b>	<b>34,22%</b>	<b>-74,01</b>
<b>3 Portugal</b>	26,94	31,41	100,04	19,76%	218,50	3,2	4,6	20,9	21,41%	354,35
<b>4 Grecia</b>		14,56	20,69	4,09%	42,10		3,4	4,6	4,71%	35,29
<b>5 Francia</b>			7,66	1,51%				1,2	1,23%	
<b>TOTAL</b>	<b>462,58</b>	<b>828,69</b>	<b>506,15</b>	<b>100,00%</b>	<b>-38,92</b>	<b>127,5</b>	<b>188,3</b>	<b>97,6</b>	<b>100,00%</b>	<b>-48,16</b>

Fuente: EUROSTAT

### 4) Aceite de oliva de orujo

El aceite de oliva de orujo representa una **cuota de importación del 1,05%** sobre el valor total de las importaciones alemanas de aceite de oliva en 2012 (**1,19% en volumen**). Destaca la evolución positiva experimentada por esta partida durante el 2012, respecto al año anterior (**+12,49%**).

El porcentaje de variación del año 2012 con respecto al anterior se ha manifestado especialmente en **España (+66% en volumen)**, **primer proveedor** con una cuota del **55,51%**, seguido de **Italia** con una cuota del **28,27%** y una variación positiva de **+5,28%** en unidades de peso. Por el contrario, en términos de unidades monetarias España se sitúa en se-

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

gundo puesto, prácticamente compartiendo primer puesto con Italia. Aunque ambos países han experimentado una evolución positiva los últimos años, es de destacar la de **España** en 2012, con una variación de **+40,44%** en valor.

Por otro lado, no solo **Austria y Francia** han visto reducidas sus exportaciones, si no que en los **Países Bajos** han desaparecido prácticamente las exportaciones de este tipo de aceite, y ha pasado de tener una cuota de 12,7% en 2011 a 0,02% en 2012.

Tabla 13: Importaciones alemanas de aceite de orujo. Principales países.

	En miles de euros					En toneladas				
	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
1 Italia	509,04	763,00	789,78	36,88%	3,51	181,80	216,00	227,40	28,27%	5,28
2 España	317,73	561,40	788,41	36,82%	40,44	205,20	269,00	446,50	55,51%	65,99
3 Grecia	124,58	331,60	342,34	15,99%	3,24	43,20	92,10	97,80	12,16%	6,19
4 Austria	134,84	148,27	121,54	5,68%	-18,03	24,60	34,40	24,00	2,98%	-30,23
5 Francia	69,56	88,48	84,05	3,92%	-5,01	4,60	11,10	4,30	0,53%	-61,26
6 Portugal			10,67	0,50%				2,60	0,32%	
7 Suecia	6,42	4,43	4,29	0,20%	-3,16	2,30	1,50	1,50	0,19%	0,00
8 Países Bajos	449,00	175,68	0,42	0,02%	-99,76	267,30	90,90	0,20	0,02%	-99,78
<b>TOTAL</b>	<b>1.614,71</b>	<b>2.072,86</b>	<b>2.141,50</b>	<b>100%</b>	<b>3,31</b>	<b>730,00</b>	<b>715,00</b>	<b>804,30</b>	<b>100%</b>	<b>12,49</b>

Fuente: EUROSTAT

### 5) Aceite de mezcla

El aceite de mezcla, con una **cuota del 2,05%** en 2012, es el tercer aceite de oliva más importado en Alemania, por detrás de los aceites de oliva virgen y refinado. **Italia** es, con un **56,19% de cuota de importación**, el principal suministrador de aceite de oliva de mezcla a Alemania, **seguido por España**, que obtuvo en 2012 una cuota del **25,73%** en unidades de peso. Durante los últimos años se ha experimentado una evolución positiva de las importaciones alemanas de aceite de oliva de mezcla, tanto en unidades de valor como en volumen, hasta duplicarse el total importado en 2012, respecto al 2010. Las **exportaciones españolas** a Alemania de este tipo de aceite han seguido la misma **tendencia positiva** y en el último año obtuvo una variación del **+15,60%** respecto al 2011.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Tabla 14: Importaciones alemanas de aceite de mezcla. Principales países.

		En miles de euros					En toneladas				
		2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
1	Italia	839,52	2.189,43	2.026,19	51,97%	-7,46	275,00	815,70	778,00	56,19%	-4,62
2	España	481,48	575,62	665,44	17,07%	15,60	280,40	348,30	356,30	25,73%	2,30
3	Austria	99,67	67,18	408,61	10,48%	508,23	20,40	8,60	34,60	2,50%	302,33
4	Grecia		6,88	297,48	7,63%	4223,84		1,00	77,00	5,56%	7.600,00
5	Francia	120,37	77,10	246,78	6,33%	220,08	38,30	18,80	36,00	2,60%	91,49
6	Países Bajos	39,89	39,41	225,87	5,79%	473,13	16,00	16,20	94,00	6,79%	480,25
7	Dinamarca	57,03	65,61	15,39	0,39%	-76,54	42,60	42,10	7,30	0,53%	-82,66
8	Sudáfrica		0,18	6,94	0,18%	3755,56		0,00	1,20	0,09%	
9	Suiza	1,05	3,30	4,10	0,11%	24,24	0,10	0,10	0,00	0,00%	-100,00
10	Portugal			1,22	0,03%				0,20	0,01%	
<b>TOTAL</b>		<b>1.639,30</b>	<b>3.024,84</b>	<b>3.898,89</b>	<b>100%</b>	<b>28,90</b>	<b>672,80</b>	<b>1.250,80</b>	<b>1.384,60</b>	<b>100%</b>	<b>10,70</b>

Fuente: EUROSTAT

### Expediciones españolas a Alemania

A continuación se presentan los datos de las expediciones españolas de aceite de oliva a Alemania, a partir de los suministrados por **Aduanas de España**, cuyo posible desfase respecto a las estadísticas anteriores (Eurostat) se explica en el modo de considerar las importaciones desde el país de origen en un caso, y desde los países intermediarios en otros.

De acuerdo con esta fuente, las **expediciones españolas a Alemania** de aceite de oliva se han situado en el 2012 en 8.194,43 toneladas por un valor de 19.375.700 millones de euros, representando el 1% de las expediciones totales de aceite de oliva en unidades monetarias de España al resto del mundo.

Tabla 15: Expediciones españolas totales de aceite de oliva, capítulo TARIC 1509 y 1510.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var 12/11 en %
<b>Toneladas</b>	690.806,09	702.307,75	718.907,20	912.659,32	923.886,85	909.097,79	-1,60
<b>Euros (miles)</b>	1.899.644,32	1.928.209,50	1.628.101,26	1.962.391,44	1.969.277,26	1.978.132,73	0,45
Ratio €/ton	2,75	2,75	2,26	2,15	2,13	2,18	2,08

Fuente: Aduanas de España - Estacom

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

**Alemania** es el **decimocuarto** destino de las expediciones españolas de aceite de oliva en unidades de valor y decimoquinto en volumen, mientras que **Italia** se sitúa como primer mercado de destino para España, alcanzando una cuota de exportación de 34.76% y del 40% en volumen. Le siguen en el ranking **Portugal** (Uds. Valor: 9.87%; Uds. Peso: 10.87%), **Estados Unidos** (Uds. Valor: 8.84%; Uds. Peso: 9.15%) y **Francia** (Uds. Valor: 8.58%; Uds. Peso: 8.16%).

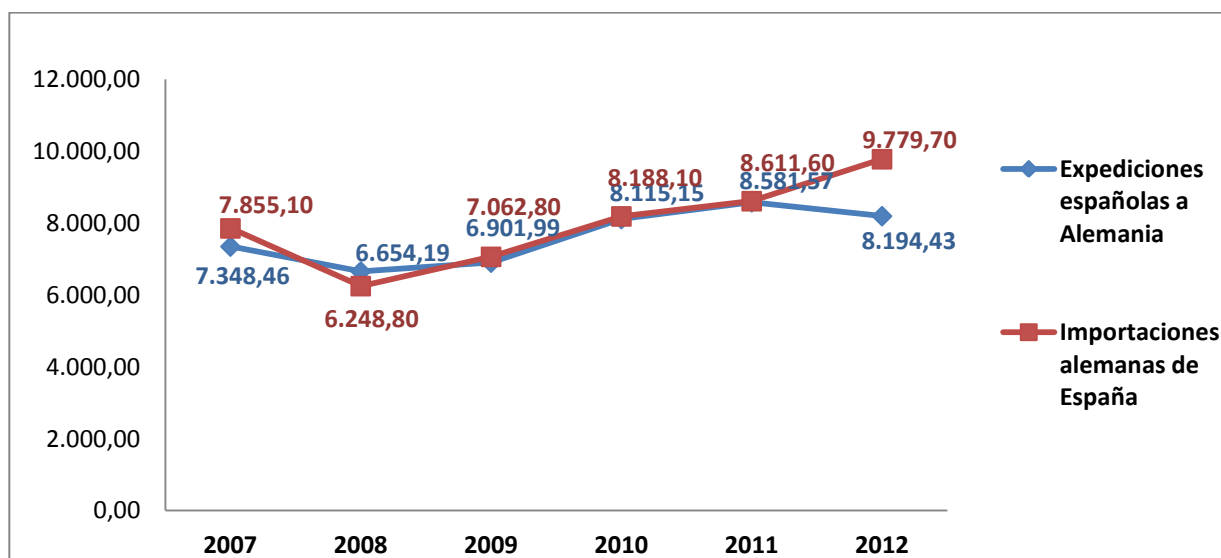
**Tabla 16:** Expediciones españolas de **aceite de oliva** a **Alemania**, capítulo TARIC 1509 y 1510.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var 12/11 en %	Cuota 2012
<b>Toneladas</b>	7.348,46	6.654,19	6.901,99	8.115,15	8.581,57	8.194,43	-4,51	0,90%
<b>Euros (miles)</b>	21.543,41	19.667,43	18.262,16	20.267,40	19.706,60	19.375,70	-1,68	0,98%
<b>Ratio €/ton</b>	2,93	2,96	2,65	2,50	2,30	2,36	2,97	

Fuente: Aduanas de España – Estacom

A diferencia de las importaciones alemanas de España según Eurostat, la variación de las expediciones españolas de aceite de oliva a Alemania en 2012 respecto 2011 ha sido negativa (-4.51% en peso y -1.68% en valor) según Aduanas de España. En la siguiente gráfica se observa las diferencias entre ambas para el periodo 2007-2012, en donde tan solo en 2008 las expediciones españolas a Alemania (Estacom) superaron los datos ofrecidos por Eurostat. Mientras que si se compara ambas fuentes en unidades de valor (gráfica 17), se observa que no existe ninguna homogeneidad entre ambas y que, en el año 2012, la diferencia entre los datos de ambas fuentes está muy acusada.

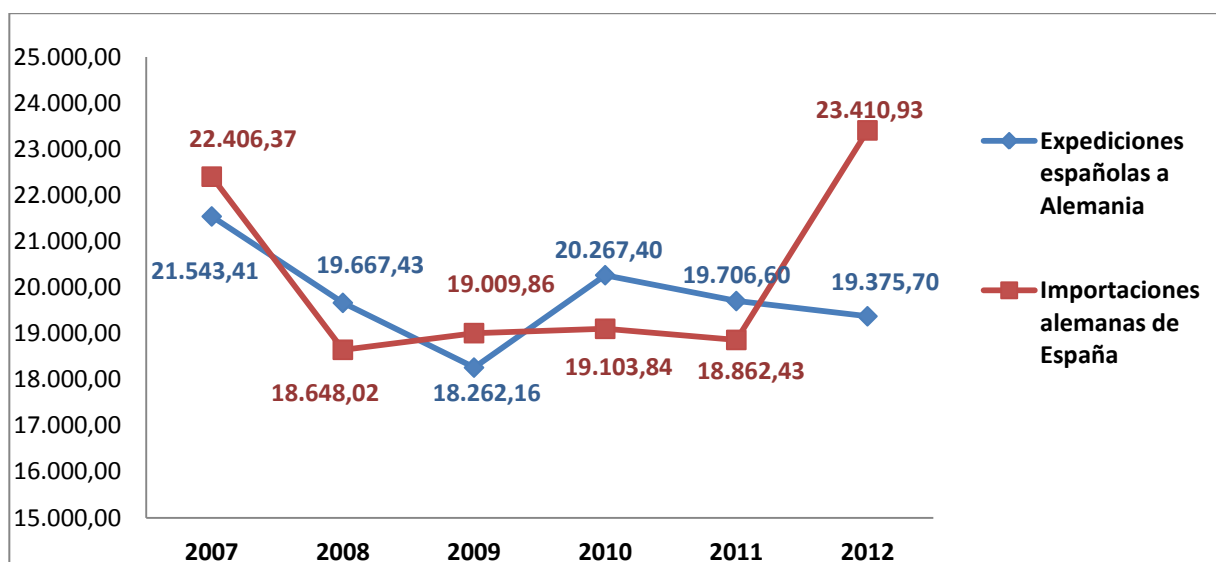
**Gráfica 17:** Comparación de las **expediciones españolas** a Alemania (Estacom) con **importaciones alemanas** con procedencia de España (Eurostat) de aceite de oliva, en toneladas (capítulo TARIC 1509 y 1510).



Fuente: Aduanas de España – Estacom y Eurostat.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Gráfica 18: Comparación de las expediciones españolas a Alemania (Estacom) con importaciones alemanas con procedencia de España (Eurostat) de aceite de oliva, en miles de euros (capítulo TARIC 1509 y 1510).



Fuente: Aduanas de España – Estacom y Eurostat

La evolución de las expediciones españolas de aceite de oliva a Alemania ha seguido un comportamiento constante pero con tendencia alcista en volumen y decreciente en valor durante el periodo analizado.

Según la información facilitada por Aduanas de España, la tabla 19 muestra las expediciones españolas a Alemania segmentadas por tipos de aceite de oliva. Al igual que en los datos anteriores, esta información deberá ser comparada con los datos facilitados por Eurostat.

Tabla 19: Expediciones españolas a Alemania según los diferentes tipos de aceites de oliva, en toneladas y miles de euros (2010-2012).

		En miles de euros					En toneladas				
		2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11	2010	2011	2012	Cuota 2012	%VAR 12/11
1	Virgen	14.020,26	14.004,40	14.096,61	72,75%	0,66	5.006,92	5.339,14	5.445,03	66,45%	1,98
2	Lampante	41,02	41,45	123,21	0,64%	197,22	10,67	11,80	50,41	0,62%	327,27
3	Orujo	6,77	44,80	22,39	0,12%	-50,04	3,32	25,48	4,26	0,05%	-83,29
4	Refinado	4.833,95	3.323,55	3.040,05	15,69%	-8,53	2.173,77	1.622,66	1.487,46	18,15%	-8,33
5	Mezcla	1.365,40	2.292,39	2.093,44	10,80%	-8,68	920,48	1.582,50	1.207,27	14,73%	-23,71
<b>TOTAL</b>		<b>20.267,40</b>	<b>19.706,60</b>	<b>19.375,70</b>	<b>100%</b>	<b>-1,68</b>	<b>8.115,15</b>	<b>8.581,57</b>	<b>8.194,43</b>	<b>100%</b>	<b>-4,51</b>

Fuente: Estacom

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

### 1.2. Consumo aparente.

Para delimitar el sector del aceite de oliva en Alemania es necesario mencionar la importancia del sector de las **grasas y aceites comestibles** en este mercado. Tradicionalmente, este sector en Alemania ha estado siempre dominado por las ventas de mantequilla y margarina, con una fuerte competencia entre ambos productos.

En la *tabla 20* se observa que en el periodo de referencia se ha producido una acusada disminución del **consumo aparente del -11,05%**, para el capítulo de grasas y aceites vegetales en Alemania. Sin embargo, el **grado de autoabastecimiento ha aumentado en un 16,67%**, disminuyendo las importaciones en un 20,14%.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>2</sup>	%Var.06-11	%Var.11/10
Producción <sup>3</sup>	3.352	3.754	3.985	4030	4.275	3.877	15,66	-9,31
* de procedencia interior	1.846	2.222	2.146	2179	2.711	1.894	2,60	-30,14
Importaciones	4.315	4.562	3.455	3224	3.644	3.446	-20,14	-5,43
Exportaciones	1.577	1.360	1.668	1550	1.823	1.924	22,00	5,54
Existencia inicial	222	241	189	224	199	206	-7,21	3,52
Existencia final	241	189	224	199	206	205	-14,94	-0,49
<b>Consumo aparente</b>	<b>6.071</b>	<b>7.008</b>	<b>5.737</b>	<b>5729</b>	<b>6.089</b>	<b>5.400</b>	<b>-11,05</b>	<b>-11,32</b>
Grado de autoabastecimiento	30%	32%	37%	38%	45%	35%	16,67	-22,22

Fuente: *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten.2012 (BMVEL)*

La *tabla 21* indica que el **consumo aparente de Grasas y aceites en total** en Alemania, que incluye aceites y grasas animales y vegetales, **ha disminuido un 21,59%** en el periodo de referencia (2006-2011), mientras que la variación en el consumo aparente del 2011 respecto al 2010 ha disminuido en un 11,33%. Conviene señalar que estos datos incluyen el consumo de la industria transformadora y la alimentación animal entre otros, y que tan solo una parte es destinada al consumo directo de los hogares y de la restauración.

<sup>2</sup> Datos provisionales.

<sup>3</sup> Materias primas locales e importadas.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

**TABLA 21: Grasas y aceites en total en 1000 Tn (incluye grasas animales)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%Var.06-11	%Var. 11/10
Producción	4.381	3.754	3.985	4.030	4.275	3.877	-11,5%	-9,31
* de procedencia interior	2.818	2.222	2.146	2.179	2.711	1.894	-32,79%	-30,14
Importaciones	4.565	4.683	3.623	3.367	3.803	3.616	-20,79%	-4,92
Exportaciones	2057	1.533	1.843	1.715	1.997	2.109	2,52%	5,61
Existencia inicial	239	260	204	238	214	222	-7,11%	3,74
Existencia final	260	204	238	214	222	221	-15%	-0,45
<b>Consumo aparente</b>	<b>6.868</b>	<b>6.960</b>	<b>5.731</b>	<b>5.706</b>	<b>6.073</b>	<b>5.385</b>	<b>-21,59%</b>	<b>-11,33</b>
Grado de autoabastecimiento	41%	32%	37%	38%	45%	35%	-14,63%	-22,22

En los datos de la *tabla 22* se observa que en los últimos años se ha producido un ligero descenso en el consumo de grasas y aceites comestibles en el mercado alemán, con un consumo per cápita para este sector en 2011 de 20 Kg (-23,95% 2011/2006). Atendiendo a las estadísticas proporcionadas por el BMWL (Ministerio Alemán para el Consumo, la Alimentación y la Agricultura), esta variación se cifraría en un -12,82% para el consumo de margarina para el período 2006-2011, en un -9,26% en lo que respecta a la mantequilla, y con un ligero descenso del 0,88% para los aceites comestibles; mientras que el consumo de otras grasas comestibles ha experimentado un aumento del 33,33%.

En el cuadro siguiente se refleja el consumo de grasas y aceites en Alemania según productos, tanto en volumen como en valor para el período 2001/2006.

**TABLA 22: Consumo de grasas y aceites en Alemania por tipos**

Tipo de grasa*	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%Var.06-11
<b>Consumo en 1000 Tn</b>							
Mantequilla	447	436	420	396	395	400	-10,51%
Margarina	322	316	327	304	289	278	-13,66%
Otras grasas comestibles	28	19	29	21	34	37	32,14%
Aceites comestibles *	934	931	922	928	916	918	-1,7%
Otros	437	436					
<b>Total</b>	<b>2.167</b>	<b>2.137</b>	<b>1699</b>	<b>1648</b>	<b>1634</b>	<b>1633</b>	<b>-24,64%</b>
<b>Consumo en Kg per cápita</b>							
Mantequilla	5,4	5,3	5,1	4,8	4,8	4,9	-9,26%
Margarina	3,9	3,8	4,0	3,7	3,5	3,4	-12,82%
Otras grasas comestibles	0,3	0,2	0,4	0,3	0,4	0,4	33,33%

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Aceites comestibles	11,3	11,3	11,2	11,3	11,2	11,2	-0,88%
Otros	5,3	5,3					
<b>Total</b>	<b>26,3</b>	<b>26</b>	<b>20,7</b>	<b>20,1</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>-23,95%</b>
<b>Porcentaje del consumo de grasas y aceites en Alemania</b>							
Mantequilla	20,6	20,3	24,8	24	24,2	24,5	18,93%
Margarina	14,9	14,9	19,2	18,4	17,7	17	14,09%
Otras grasas comestibles	1,3	0,9	1,7	1,3	2,1	2,3	76,92%
Aceites comestibles	43,1	43,6	54,2	56,3	56,1	56,2	30,39%
Otros	20,2	20,4					
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten.2007 (BMVEL)

\* Estos datos incluyen el consumo de la industria de alimentación alemana

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Principales empresas y marcas comercializadoras de aceite de oliva en Alemania.

Durante los dos últimos años, no se han experimentado grandes cambios en las preferencias por las diferentes marcas de aceite de oliva en el mercado alemán. En la *tabla 23* se puede observar como las cuotas de mercado de cada una de ellas no han variado prácticamente.

Las **grandes marcas** de multinacionales del sector de la alimentación, como **Bertolli** y **Mazola**, están disponibles en supermercados e hipermercados, y asimismo, en los supermercados *discounter*. De hecho, los *discounter* mantienen la cuota de mercado más alta en la distribución (66.42%) de aceite de oliva.

Tabla 23: Cuota de las diferentes marcas de aceite de oliva en Alemania (2011-2012).

	Marca	Compañía	Cuota 2011	Cuota 2012
1	<b>Bertolli</b>	<b>Deoleo SA</b>	<b>17.1%</b>	<b>17.2%</b>
2	<b>Minerva</b>	<b>PZ Cussons Plc</b>	<b>13.8%</b>	<b>13.7%</b>
3	<b>Mazola</b>	<b>Unilever Group</b>	<b>6.9%</b>	<b>6.9%</b>
4	<b>Marcas Blancas</b>	<b>Varios</b>	<b>47%</b>	<b>46.6%</b>
5	<b>Otros</b>	<b>Otros</b>	<b>15.2%</b>	<b>15.7%</b>

Fuente: Euromonitor

Las **marcas de la distribución** juegan un papel muy relevante en este mercado- se calcula una cuota de mercado del **46.6%** - particularmente los aceites de oliva de los discount Aldi y Lidl.

### 2.2. Marketing del producto

Teniendo en cuenta el posicionamiento del aceite de oliva entre los aceites vegetales y a su creciente demanda, se puede aseverar que el aceite de oliva ha superado satisfactoriamente

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

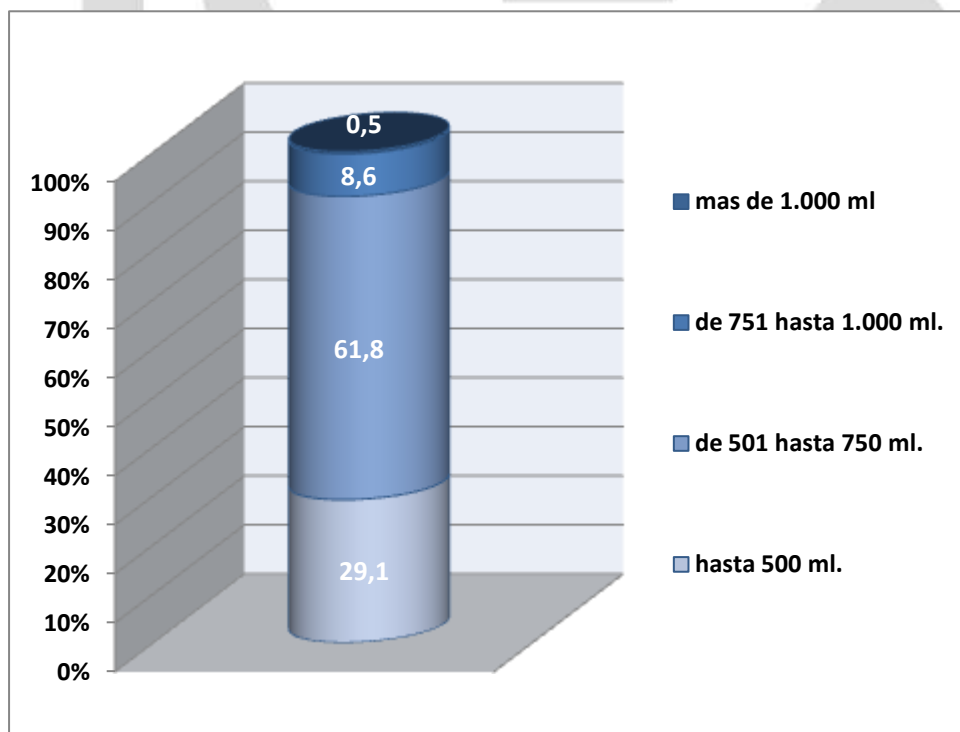
su fase de introducción en este mercado. Por otro lado, se observa un lógico incremento en la **demanda de información** respecto del producto por parte del consumidor alemán relativa a calidades, precios y orígenes, lo cual está incrementando la transparencia de mercado para este producto. Bajo las premisas de una mayor transparencia de mercado y un crecimiento continuado de la demanda, sobre todo por parte de los segmentos de la población con alto poder adquisitivo, es de esperar que el aceite de oliva español logre cada vez más un mejor posicionamiento en este mercado, dada sus claras ventajas comparativas con respecto a otros países competidores.

### Envases

La mayor parte del aceite de oliva destinado al consumidor alemán, se vende en envase de cristal. El envase PET tiene una presencia menor, siendo habitual como envase para aceites de inferior calidad y uso común, como es el caso del aceite de girasol. Cuando se trata de diferenciar un producto intentando presentarlo como un aceite de calidad superior, es recomendable la presentación del producto en envases de cristal.

En cuanto al tamaño del envase, el 61.8% de los hogares alemanes compra el aceite de oliva en envases de entre 500 y 750 ml, casi el 30% correspondería a envases de menos de 500 ml., mientras que tan solo el 9% restaría compraría en envases de más de 750 ml.

Gráfica 24: Cuota del aceite de oliva comercializado segmentado por tamaño de envases.



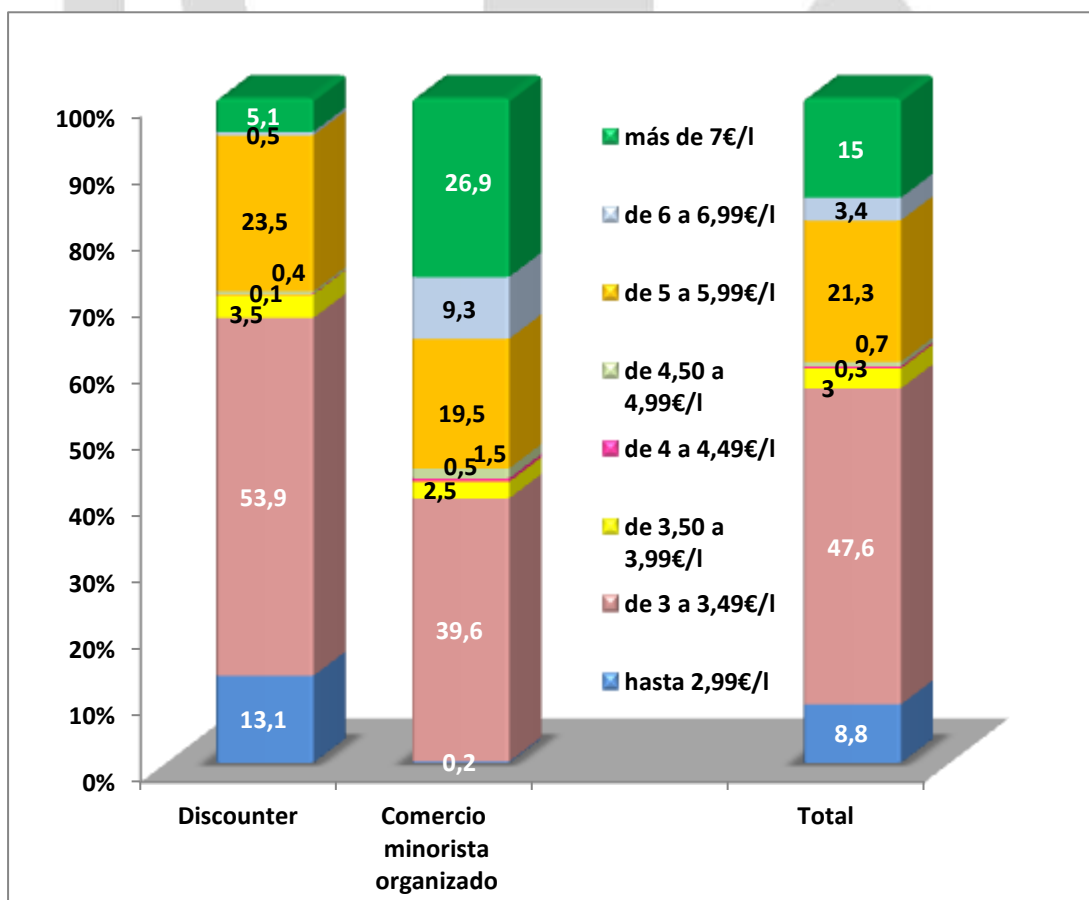
Fuente: AMI Speiseöl 2012

**Niveles de precio del aceite de oliva en los canales de distribución**

Los siguientes datos muestran las cuotas de mercado del aceite de oliva por **segmentación de precios**, adquiridos por los hogares alemanes en el 2012. De acuerdo con estas cifras, el **47.6 % del aceite de oliva** facturado en 2012 correspondió al segmento de precio comprendido entre **3 y 3,49 €/litro**. Cabe destacar que el **15%** de los aceites de oliva vendidos superaron los **7 euros**, mientras que hace diez años este segmento apenas existía.

En el *gráfico 25* se muestra la cuota de mercado del aceite de oliva por segmentación de precios y diferenciando entre el **canal discount** y el **resto de establecimientos del comercio minorista alemán**. Como se puede observar, el precio de más de la mitad (**53.9%**) del aceite de oliva comercializado en los supermercados de descuento alemanes oscila entre **3,00 y 3,49 euros/litro** y tan solo un **5.1%** del aceite tiene un precio superior a **7 euros**. Por el contrario, un **26.9%** del aceite de oliva vendido en los canales canales del comercio minorista tradicional alemán (entre los que se encuentran los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y tiendas especializadas) tiene precios superiores a **7 euros**, mientras que casi en el **40%** de los casos se vende aceite de oliva por un valor inferior a **3.50€**.

Gráfica 25: Cuota de mercado del aceite de oliva por segmentación de precios del comercio minorista organizado en 2012, en %. Fuente: AMI.



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

En la tabla 26 se observa una muestra de diferentes marcas de aceite de oliva, cuyo punto de venta puede variar desde un hipermercado, un cash&carry, supermercados discount, o incluso venta online. En la tabla se representan los diferentes precios de venta de cada uno de los productos

Tabla 26: Selección de diferentes marcas de aceites de oliva, segmentado por precios y tipo de establecimiento.

	Marca	Compañía	Establecimiento	Envase	Precio (€)	Precio €/l
1	Aldi Gourmet Olivenöl	Aldi Einkauf GmbH & Co	Discount	500ml	4.99	9.98
2	Naturata Olivenöl (Bio-lógico)	Naturata AG	Supermercado	500 ml	7.79	15.58
3	Bertolli Extra Vergine Olivenöl	Deoleo S.A.	Discount	500ml	4.49	8.98
4	Aro Olio Extra Vergine de Oliva	Deoleo S.A.	Cash & carry	1l	4.25	4.25
5	Sasso Minerva Olivenöl	Sasso	Hipermercado	1l	6.49	6.49
6	Mitakos Natives Olivenöl extra-Öko (bio-lógico)	Mitakos/Penny Markt	Discount	500ml	3.59	7.18
7	Finca La Torre Olivenöl (biológico)	Rapunzel Demeter	Online	500ml	8.89	17.78
8	Penny Natives Olivenöl extra	Penny	Discount	750ml	3.49	4.65
9	Venta del Barón (Muela-Olives)	Anduronda Import GmbH	Gourmet	500ml	18,00	36
10	Correggiolo	Il Casalone Vignoli	Online	250ml	9.5	38

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Los canales de distribución alemanes han sabido impulsar sus ventas de aceite de oliva adecuando su oferta a los distintos segmentos de consumo de la población. Los canales *discount* en particular han sabido posicionarse con “aceites de oliva vírgenes extra” a precios muy competitivos, aunque existe en otros canales una creciente oferta de aceites de oliva vírgenes de un segmento medio y alto.

### 2.3. Calidad del producto

#### *Test de producto en Alemania*

La revista “Der Feinschmecker”, principal publicación de este país dirigida a un público gourmet, ha realizado en 2013 un test de 500 aceites de oliva procedentes de todo el mundo. Los ganadores de la decimoprimer edición de los premios Olio (Olio Awards) otorgados por esta publicación han sido los mejores productores de aceite de oliva en el período 2012/2013.

Más de 750 muestras de aceites de oliva de todo el mundo fueron enviados para participar en el Test 2013 de la revista Feinschmecker, de los cuales 500 fueron preseleccionados. Un jurado formado por expertos en aceite de oliva procedentes de distintos países (España, Alemania e Italia) realizó durante una semana en Hamburgo una cata a ciegas de aceite de oliva.

Las bases del concurso y evaluación de las muestras de premios han sido adaptadas durante los últimos años a la normativa internacional de los concursos de aceite más importantes del mundo. De esta forma, los aceites de oliva se clasifican en **tres categorías** según su intensidad: **afrutado suave, medio y fuerte**. La revista otorga cuatro puestos por categoría de aceite, un primer puesto, dos segundos y un tercero.

**El primer puesto para la categoría “afrutado intenso” ha sido otorgado al productor español Almazaras de la Subbética con el aceite “Rincón de la Subbética Alamoda”.** Uno de los dos segundos puestos concedidos y el tercero también han correspondido a productores españoles: Muela-Olives (Venta del Barón) y Pagos de la Familia Marqués de Griñón (Serie Limitada Arbequina), respectivamente.

El resto de premios otorgados para las categorías afrutado medio y suave han correspondido en su totalidad a productores italianos. Los primeros puestos han sido concedidos a productores procedentes de la Toscana (Chiarentana di Donata Origo; “Confini”) y Cerdeña (Accademia Olearia, “Olio extra vergines di oiva Sardegna DOP fruttato).

En su conjunto, dentro de los 50 primeros puestos se han encontrado **12 aceites españoles**, procedentes de Andalucía y Castilla - La Mancha, 35 italianos, 2 croatas y un esloveno.

Para más información sobre la guía pueden visitar la página [www.olivenoeltest.de](http://www.olivenoeltest.de).

### 2.4. Percepción del producto español

Hasta la fecha no se ha analizado el grado de percepción del consumidor y el comercio hacia el aceite de oliva español pero si resulta evidente la preferencia del consumidor alemán hacia el aceite de oliva de procedencia italiana, al ser identificado este país – en particular la región de la Toscana – como un productor histórico de aceites de oliva de calidad; asimismo se beneficia de una larga presencia en los lineales del comercio, apoyada por campañas de publicidad. No obstante, en una alta proporción el aceite italiano vendido en Alemania es comprado en España y otros países de la cuenca mediterránea y posteriormente envasado en Italia y vendido como aceite italiano; de ello es consciente el comercio pero no el consumidor final. Con el incremento, que se viene observando, de la oferta de aceite de oliva virgen extra español de calidad y con envase cuidado, es de esperar que el posicionamiento del aceite de oliva español se acerque al italiano.

ICEEX

# III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

Los datos de facturación y ventas para los aceites comestibles reflejados en este apartado corresponden a las compras de los hogares alemanes (nacionales y extranjeros) de acuerdo con el panel establecido por la consultora AMI.

Se presenta, a continuación, un esquema de los canales de distribución para alimentación, asimismo aplicable para a comercialización del aceite de oliva.

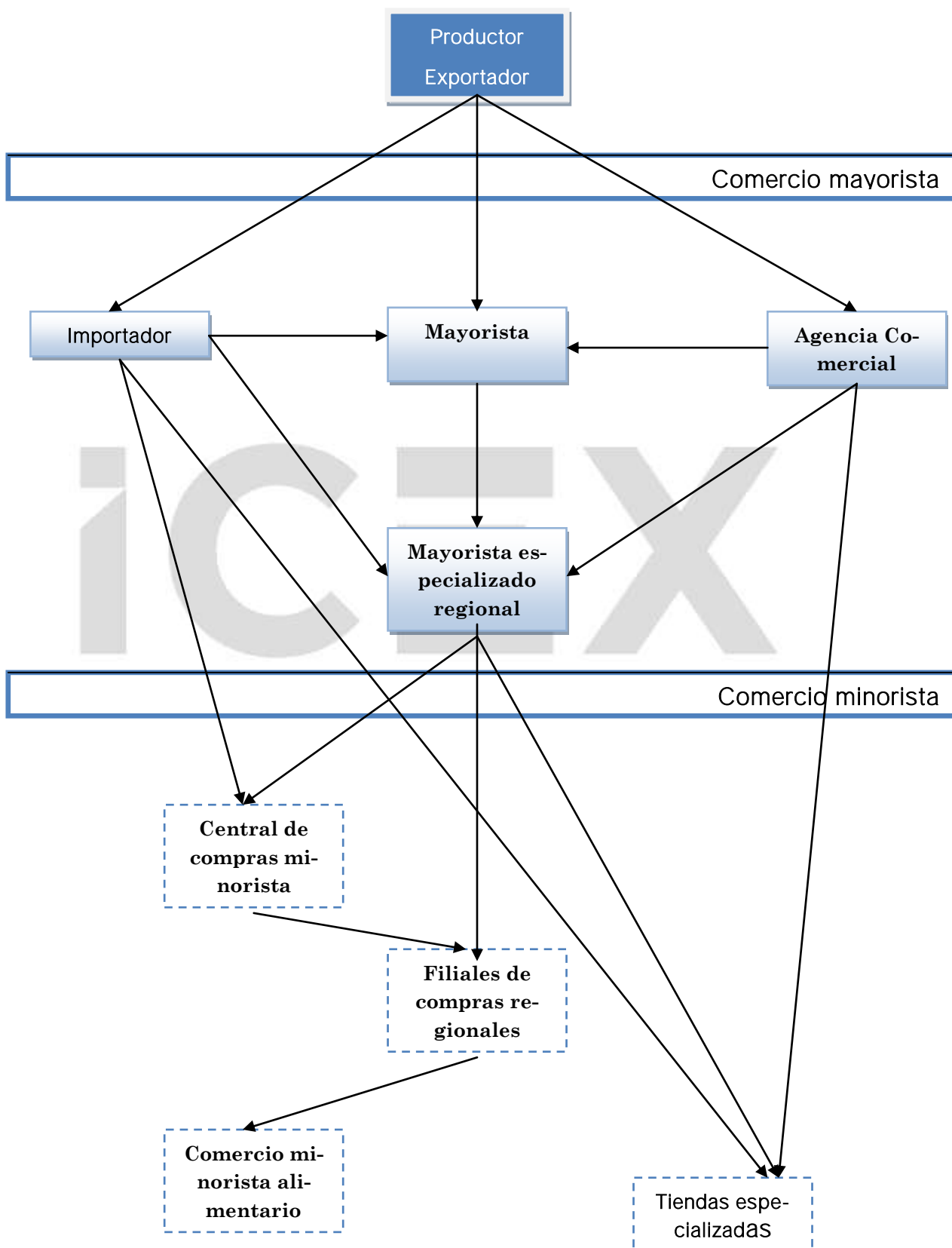
El esquema típico de los canales de distribución para alimentación en Alemania pasa por un **primer nivel de distribución** en el que se puede optar por diversas alternativas (agencia comercial, mayorista especializado, importador). En el **segundo nivel**, el del comercio organizado, tanto mayorista, como minorista, aparecen las **centrales de compra** del comercio organizado, en algunos casos con delegaciones de compra a nivel regional repartidas por la geografía alemana. Estas centrales regionales pueden ser en muchos casos plataformas de logística, ya que puede consistir simplemente en un almacén.

En un **último escalón** del nivel minorista aparece el **comercio minorista tradicional**, o las **tiendas Feinkost** ("tiendas gourmet"), con productos de una gama superior.

En el nivel del comercio organizado es el productor el que decide según su preparación y capacidad de negociación si entablar conversaciones directamente con las centrales de compra del comercio organizado, o si alternativamente delega ese trabajo a un intermediario mayorista o a un importador.

Tanto si el interlocutor es un intermediario como si es directamente el comercio organizado, el productor debe aportar además de un buen producto (de calidad homogénea en el tiempo y adaptado a las exigencias del consumidor y la legislación alemanas), una serie de argumentos que facilita la negociación con el comercio minorista (sea a la propia empresa o a un intermediario) para listar el producto: logística, servicio "just in time", rapidez y flexibilidad para reaccionar a las exigencias de la distribución. Una vez el producto es incorporado se decidirá en qué condiciones y tipo de establecimiento.

1.2. Esquema de los canales de distribución



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

El panorama de la distribución alemana está dominado, al igual que en España, por la **gran distribución organizada**. Cabe destacar que el comercio minorista alimentario está concentrado en torno a grandes grupos y que a diferencia de España, no están participados por empresas extranjeras.

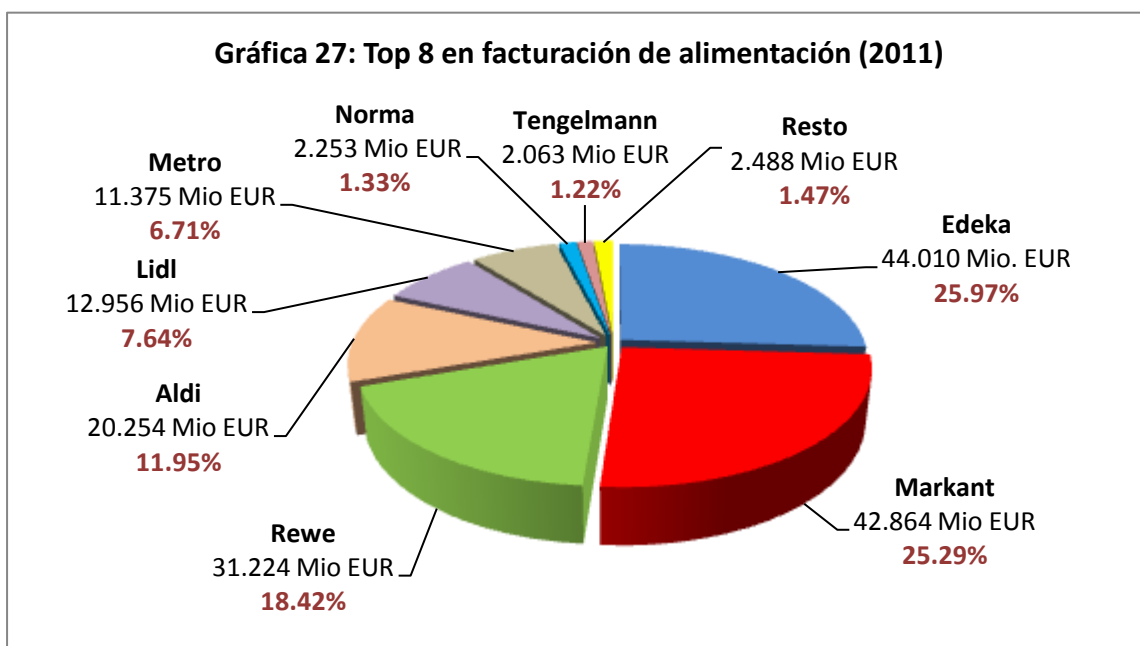
Cada uno de estos grupos o cadenas tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal. Así que disponen de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales (hipermercado, supermercado, *discounter*, gran almacén...). Un ejemplo podría ser el grupo Metro que cuenta con hipermercados, supermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento y mercados cash & carry.

En ese sentido, si un **productor de aceite de oliva** quiere acceder, tanto a hipermercados, tiendas de descuento, supermercados o grandes almacenes la vía será a través de las centrales de compra de los grandes grupos. En cambio, si la decisión se decanta hacia establecimientos pequeños especializados, como pueden ser las tiendas *Feinkost* (tiendas gourmet), se accederá a ellos a través de los mayoristas especializados, sea nacionales o regionales

### 1.3. Principales grupos alemanes de la distribución

La distribución a nivel minorista y mayorista en el sector alimentario en general está muy concentrada en torno a grandes grupos; en el 2011 las ocho primeras representaban el 98.5% de la facturación del comercio minorista alimentario, alcanzando un volumen de negocios de 166.999 millones de euros.

Las principales empresas de distribución alemanas en el sector alimentario son, por orden de importancia en facturación food en 2011, **Edeka** (25.97%), **Markant\*** (25.29%), **Rewe** (18.42%), **Aldi** (11.95%), **Lidl** (7.64%), **Metro** (6.71%), **Norma** (1.33%), y **Tengelmann** (1.22%).



Fuente: Trade Dimensions Top Firmen 2013

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

\* Nota: se trata de una central de compras que abastece a unas 100 cadenas de alimentación de tamaño medio.

A través de la siguiente tabla queda reflejado que los tipos de establecimiento más comunes en Alemania son las **cadenas de descuento** con 16.335 establecimientos, seguido de los **supermercados** (hasta 1.499m<sup>2</sup>) con 14.486. En tercer lugar, se encuentran las **droguerías** con 3.783 puntos de venta y donde se pueden encontrar sobre todo alimentación natural y dietética. Las principales empresas de este tipo de establecimientos son Rossmann, dm y Müller. En cuarto lugar, se sitúan los **hipermercados** que alcanzan 3.610 establecimientos y, finalmente se encuentran **los grandes almacenes, grandes hipermercados y cash&carry** con 890, 702 y 382 puntos de venta respectivamente. En total, existen en Alemania 40.143 establecimientos

Tabla 28: Número de establecimientos en 2012 segmentado por tipos.

<b>Total de establecimientos en Alemania</b>	
<i>Tipo</i>	<i>Nº</i>
<b>Discount</b>	<b>16.335</b>
<b>Supermercados (hasta 1.499m<sup>2</sup>)</b>	<b>14.486</b>
<b>Droguería</b>	<b>3.738</b>
<b>Hipermercados (entre 1.500 y 4.999m<sup>2</sup>)</b>	<b>3.610</b>
<b>Grandes almacenes</b>	<b>890</b>
<b>Grandes hipermercados (más de 5.000m<sup>2</sup>)</b>	<b>702</b>
<b>Cash &amp; Carry</b>	<b>382</b>
<b>Total</b>	<b>40.143</b>

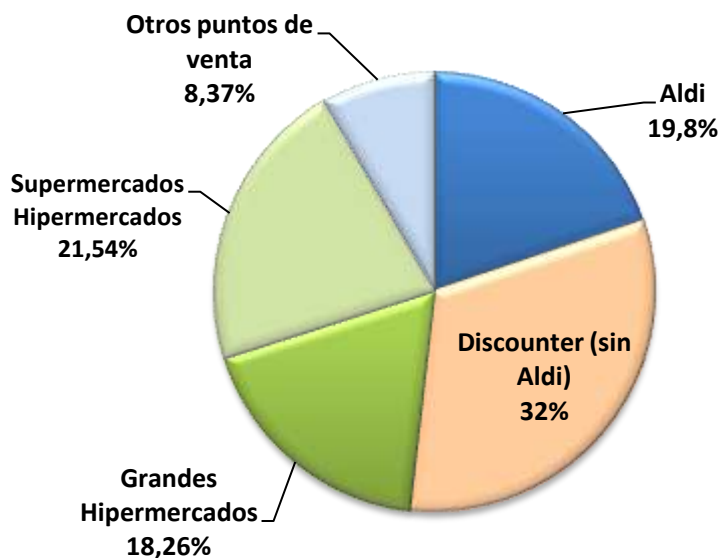
Fuente: Trade Dimensions Top Firmen 2013

### 1.4. Canales de distribución minorista

De acuerdo con los datos disponibles, el volumen total de **aceites vegetales comestibles** consumidos a través del comercio minorista organizado – contabilizado a partir de las compras de los hogares - se ha situado en el 2012 en **192,3 millones de litros** por un valor de **518 millones de euros**.

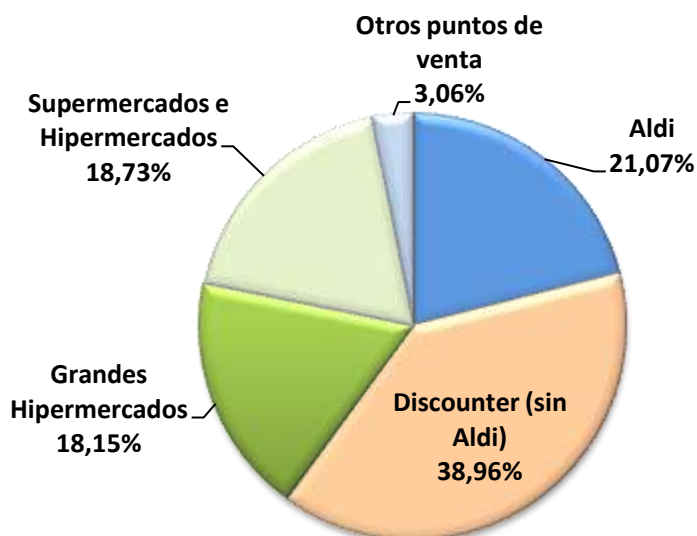
Los siguientes gráficos muestran las cuotas de los diferentes canales de distribución y sus respectivas cuotas de aceites comestibles en cada uno de ellos.

**Gráfica 29: Canales de distribución minorista según la venta de aceites comestibles en Alemania en 2012, en valor.**



Fuente: AMI Speiseöl 2012

**Gráfica 30: Canales de distribución minorista en la venta de aceites comestibles en Alemania en 2012, en volumen.**

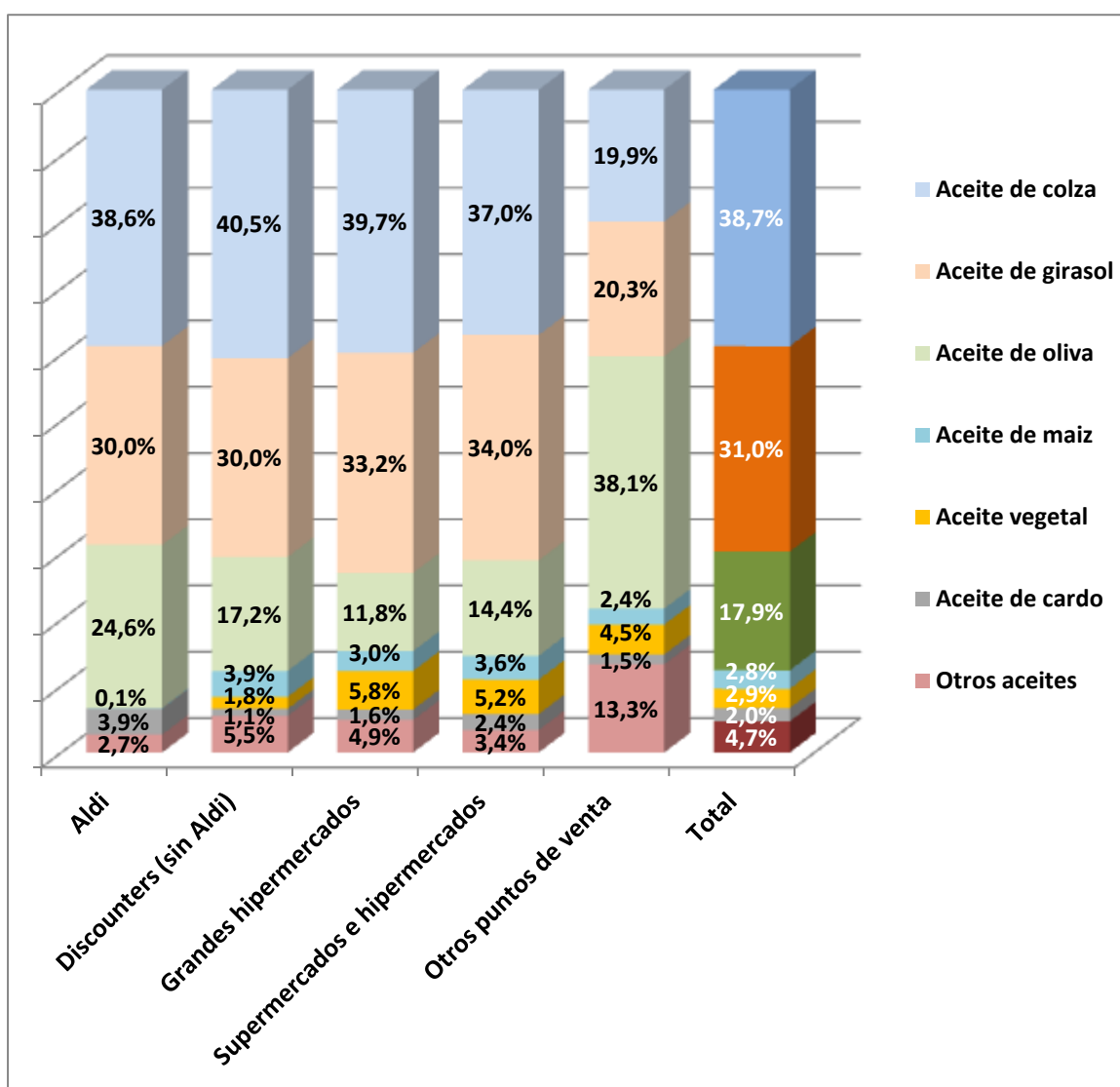


Fuente: AMI Speiseöl 2012

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

En el **comercio minorista organizado alemán**, el **60.03%** de los aceites comestibles en volumen (51.8% en valor) consumidos en Alemania en 2012 se ha comercializado a través del **canal discount**, distribuido de la siguiente manera: el **38.96%** en el supermercado de descuento **Aldi** y el 21.07% en el resto de los establecimientos discount. En los **grandes hipermercados** se comercializa el **18.15%** de aceites comestibles, mientras que los **hipermercados y supermercados** (hasta 800 m<sup>2</sup>) tienen una cuota del **18.73%**. Por último, un **3.06%** se comercializa en **otros** establecimientos (tiendas gourmet, comercio especializado, etc.).

Gráfica 31: Cuotas de mercado de aceites comestibles según el canal de distribución alemán en 2012, en volumen.

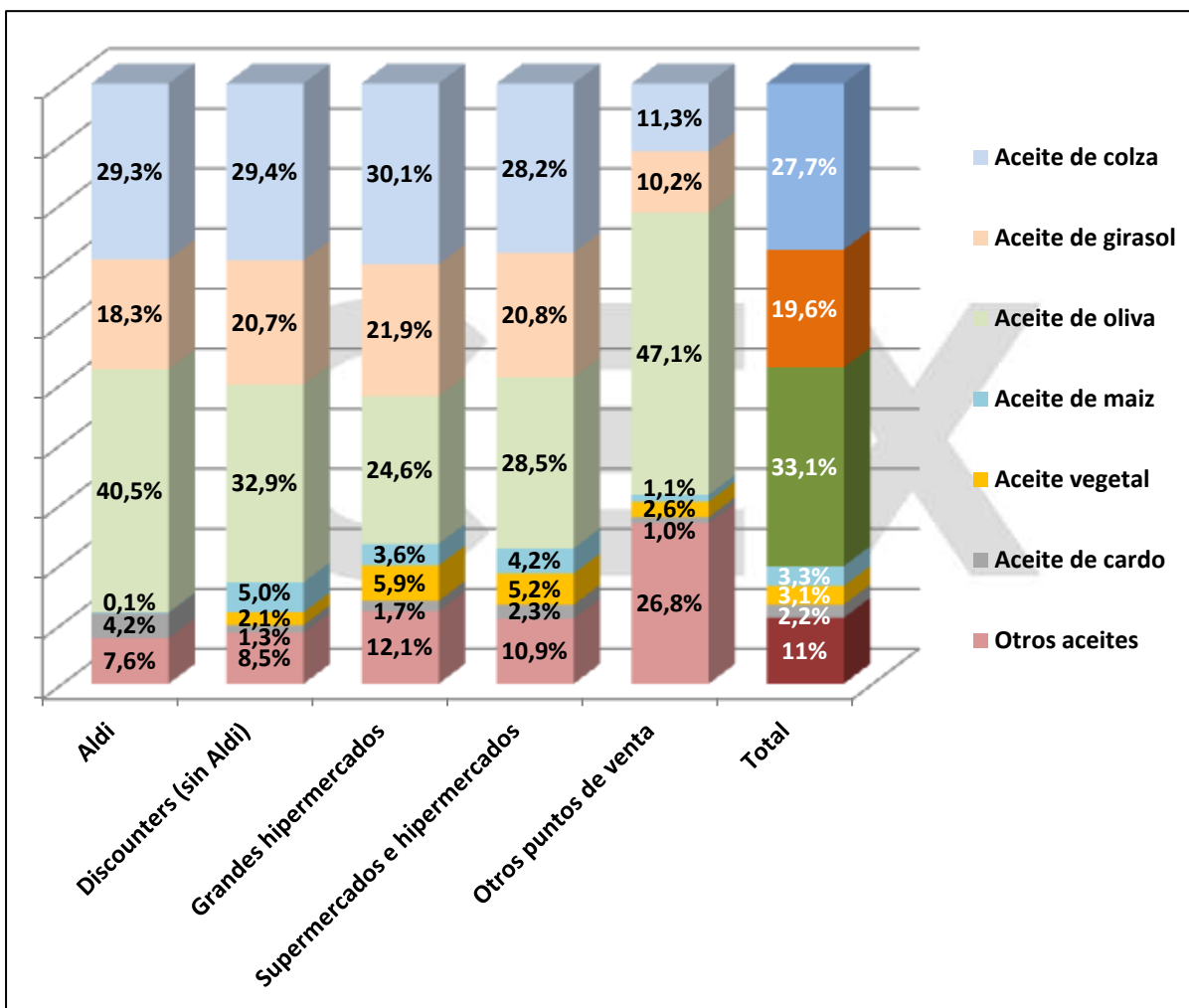


Fuente: AMI Speiseöl 2012

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Se observa que la cuota más acusada para los diferentes canales corresponde a las ventas de **aceite de colza**, seguido de **aceite de girasol**, y en tercer puesto, el **aceite de oliva**. A pesar de esta tendencia generalizada, en el caso de **“otros puntos de venta”**, que corresponde a tiendas especializadas y tiendas gourmet, entre otros, destaca como principal aceite vendido el aceite de oliva (cuota del 38,1%), seguido del aceite de girasol y del aceite de colza.

Gráfica 32: Cuotas de mercado de aceites comestibles según el canal de distribución en euros.

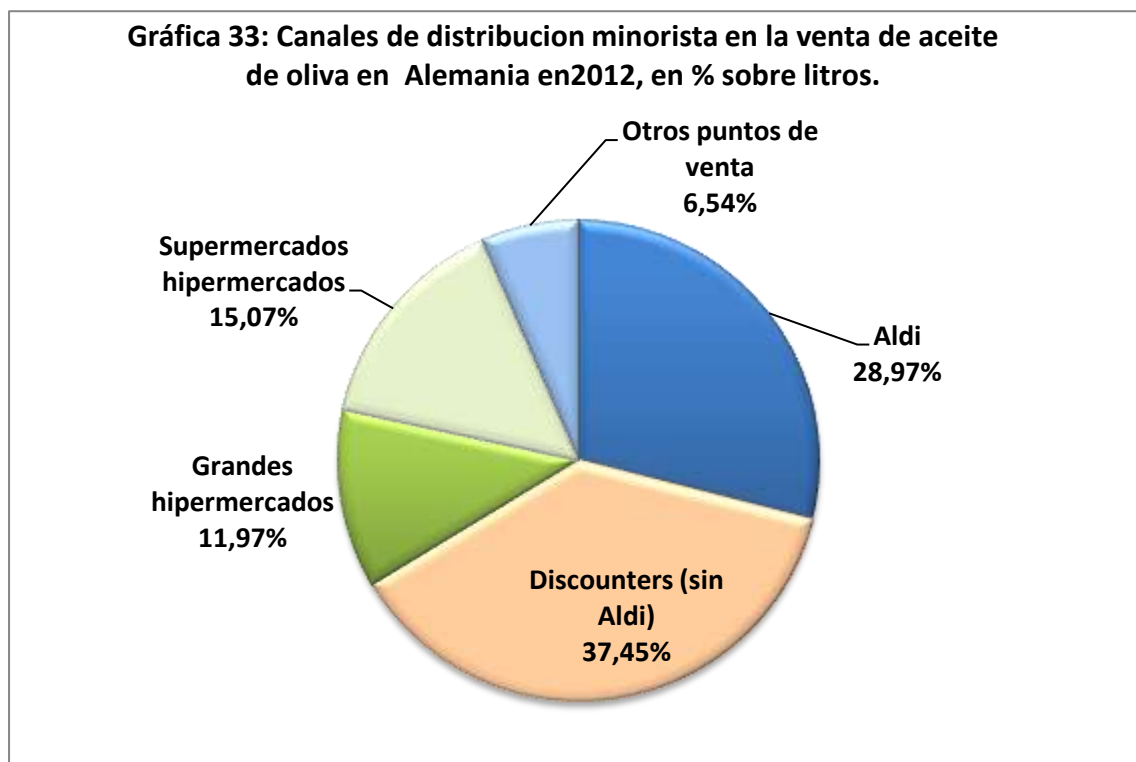


Fuente: AMI Speiseöl 2012

Por otro lado, si se atiende a las **cuotas** de los diferentes tipos de **aceites comestibles en unidades de valor**, se observa una diferencia notoria respecto a la gráfica anterior. En este caso, el **aceite vegetal** con la **mayor cuota** corresponde al **aceite de oliva** (33% de cuota), seguido del **aceite de colza** (28%) y el **aceite de girasol** (20%). Para el caso de Aldi y otros puntos de venta, la cuota del aceite de oliva supera la media y se coloca con una cuota del 40,5% y 47,1%, respectivamente.

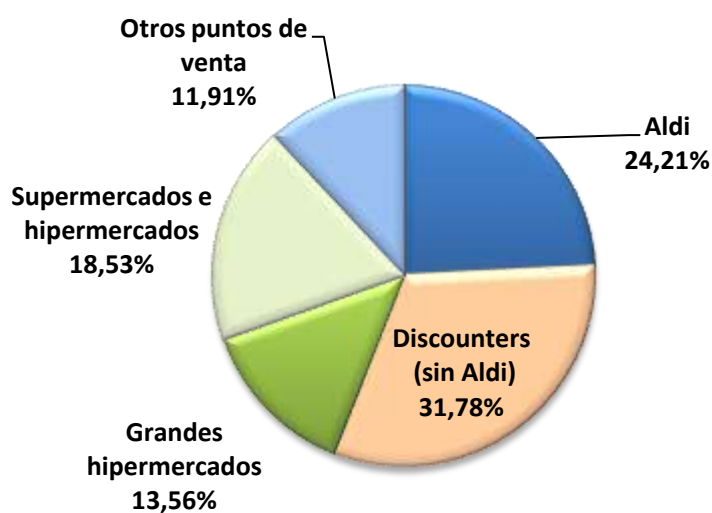
## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

A través de las siguientes gráficas se observa las **cuotas** de los diferentes **canales de distribución** en la venta, exclusivamente, de **aceite de oliva**. El **principal canal** corresponde a los supermercados **discount** (cuota del 66.42% en volumen y del 55.91% en valor), distribuido de la siguiente manera: el **28.97%** en el supermercado **Aldi** y el **37.45%** en otros establecimientos **discount**, ambas cuotas en volumen. En los **grandes hipermercados** se comercializa el **11.97%** del aceite de oliva en volumen y el **13.56%** en valor, mientras que los **supermercados** tienen una cuota del **15.07%** en volumen y **18.53%** en valor. Finalmente, un **6.54%** de los aceites de oliva comercializados en el comercio minorista alemán se ha comercializado a través de **otros puntos de venta**, como tiendas gourmet o tiendas especializadas (11.91% en valor).



Fuente: AMI Speiseöl 2012

**Gráfica 34: Canales de distribución minorista en la venta de aceite de oliva en Alemania en 2012, en % en valor.**



Fuente: AMI Speiseöl 2012

A través del comercio minorista organizado alemán se han distribuido un total de 34,42 millones de litros de aceite de oliva en 2012, por un valor monetario de 171,45 millones de euros.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Condiciones de acceso al mercado alemán

##### ***Normativa de comercialización y etiquetado de aceite de oliva***

La normativa alemana para la comercialización del aceite de oliva, que contempla asimismo las disposiciones con respecto al etiquetado, se rige por la legislación europea recogida en el *Reglamento 29/2012*.

También hay que tener en cuenta las disposiciones del reglamento alemán sobre el etiquetado de productos alimenticios en general (*Lebensmittelkennzeichnungsverordnung*).

Estas disposiciones se aplican a los envases unitarios, en el sentido del Art. 14, párrafo 1 de la ley alemana de contrastes (*Eichgesetz*), que se destinan a la venta directa al consumidor.

##### **Normativa alemana para el etiquetado de productos alimenticios**

1. Denominación comercial del producto, por ejemplo *Natives Olivenöl Extra*
2. Nombre o firma y dirección del fabricante (*Erzeuger*), envasador (*Abfüller*) o de una empresa comercial establecida (*Vertrieb, Import*) en la Unión Europea.
3. Relación de ingredientes (*Zusammensetzung*)
4. Capacidad contenida en el envase (*Fertigpackungsverordnung*, Reglamento sobre envases unitarios)
5. Fecha de duración mínima (*Mindestens haltbar bis...*)
6. Estandarización de los envases- Volumen del envase
7. Mención del lote.

Todas estas indicaciones se han de hacer en **idioma alemán**, en una parte del envase y en letra bien visible, fácilmente legible y en impresión indeleble.

Es importante añadir, en este sentido, que la legislación alemana es extremadamente restrictiva en lo que a valoraciones subjetivas del producto se refiere (p.e. “aceite de exquisito sabor”), y que eventualmente se quieran introducir en el etiquetado.

##### Clasificación y nomenclatura

La clasificación es la recogida en la Reglamentación Comunitaria arriba indicada:

##### Terminología española

Aceite de oliva virgen extra  
Aceite de oliva virgen

##### Terminología alemana

*Natives Olivenöl Extra*  
*Natives Olivenöl*

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

---

Aceite de oliva virgen corriente	<i>Gewöhnliches Natives Olivenöl</i>
Aceite de oliva Lampante	<i>Lampantöl</i>
Aceite de oliva refinado	<i>Raffiniertes Olivenöl</i>
Aceite de oliva	<i>Olivenöl</i>
Aceite de orujo de oliva no refinado	<i>Rohes Oliventresteröl</i>
Aceite de orujo de oliva refinado	<i>Raffiniertes Oliventresteröl</i>
Aceite de orujo	<i>Oliventresteröl</i>

En esta reglamentación se enumeran las características que los aceites de oliva deberán de cumplir para su distinta catalogación.

Pese haber asumido la legislación alemana la nomenclatura amparada por la CE, surgen problemas a la hora de comercializar el aceite de oliva, puesto que el consumidor alemán desconoce, tanto la clasificación, como el significado de las diferentes categorías. A este desconocimiento generalizado, los exportadores italianos han introducido en los últimos años un elemento más de confusión, al utilizar frecuentemente el término presión en frío (*"Kaltgepres"*) en las etiquetas, sin especificar qué se considera bajo el término "presión en frío". Asimismo no se suele reflejar el grado de acidez del aceite de oliva virgen extra en el etiquetado.

Teniendo en cuenta todo esto, sería conveniente transmitir al consumidor alemán, bien en las etiquetas de los envases, o de alguna otra manera información referida a las distintas categorías de aceite y la diferenciación existente entre unas y otras, así como a las variedades de aceituna utilizadas, grado de acidez, información organoléptica, D.O., etc.

## IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

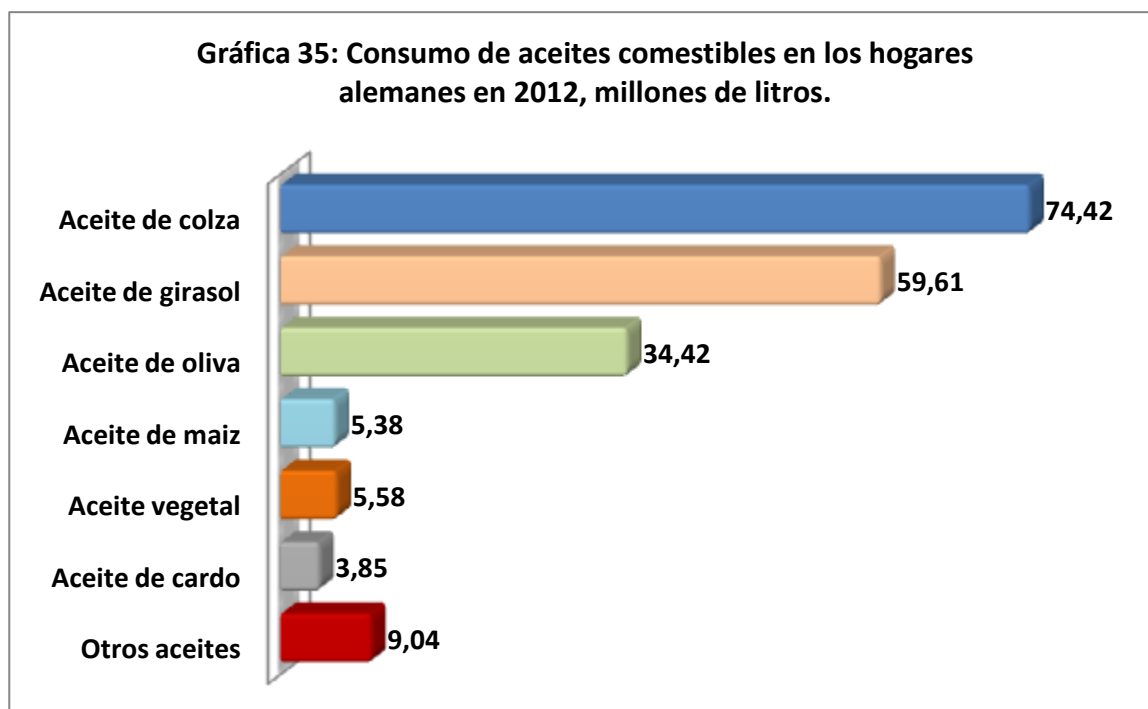
### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Nivel de consumo

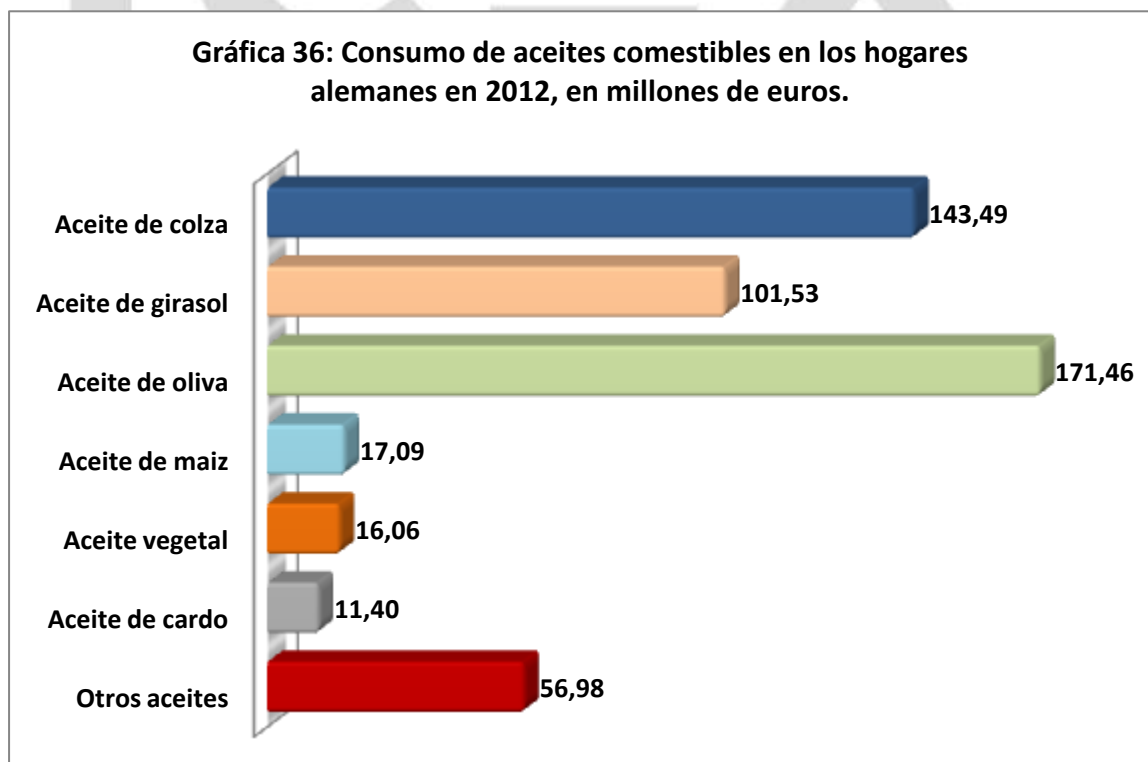
Los datos de consumo para los aceites comestibles reflejados en este apartado corresponden a las compras de los hogares alemanes (nacionales y extranjeros) de acuerdo con el panel establecido por la consultora AMI.

En el 2012 **los hogares** consumieron un promedio de **0,85 litros de aceite de oliva** (0,42 litros per cápita) y cada hogar realizó un gasto de 4,24 euros (2,10 euros por persona), mientras que en **el aceite de colza**, aceite comestible líder, se consumieron **1,84 litros por hogar** (0,91litros por persona) que conllevó un gasto de 3,55 euros (1,79 euros por persona).

Como se puede observar en el *gráfico 35*, el **aceite de colza se sitúa como el principal aceite comestible consumido** (74.42 millones de litros vendidos por valor de 143.49 millones de euros) seguido por el aceite de girasol (59.61 millones de litros por valor de 101.53 millones de euros). El **aceite de oliva es el tercer aceite más demandado** por el consumidor alemán con un total de 34.42 millones de litros vendidos, equivalente a 171.45 millones de euros (primer aceite consumido en términos de valor). Finalmente se encuentran el resto de aceites como de maíz, de cardo, vegetal y otros, con un consumo muy inferior a los tres primeros.



Fuente: AMI Speiseöl 2012.



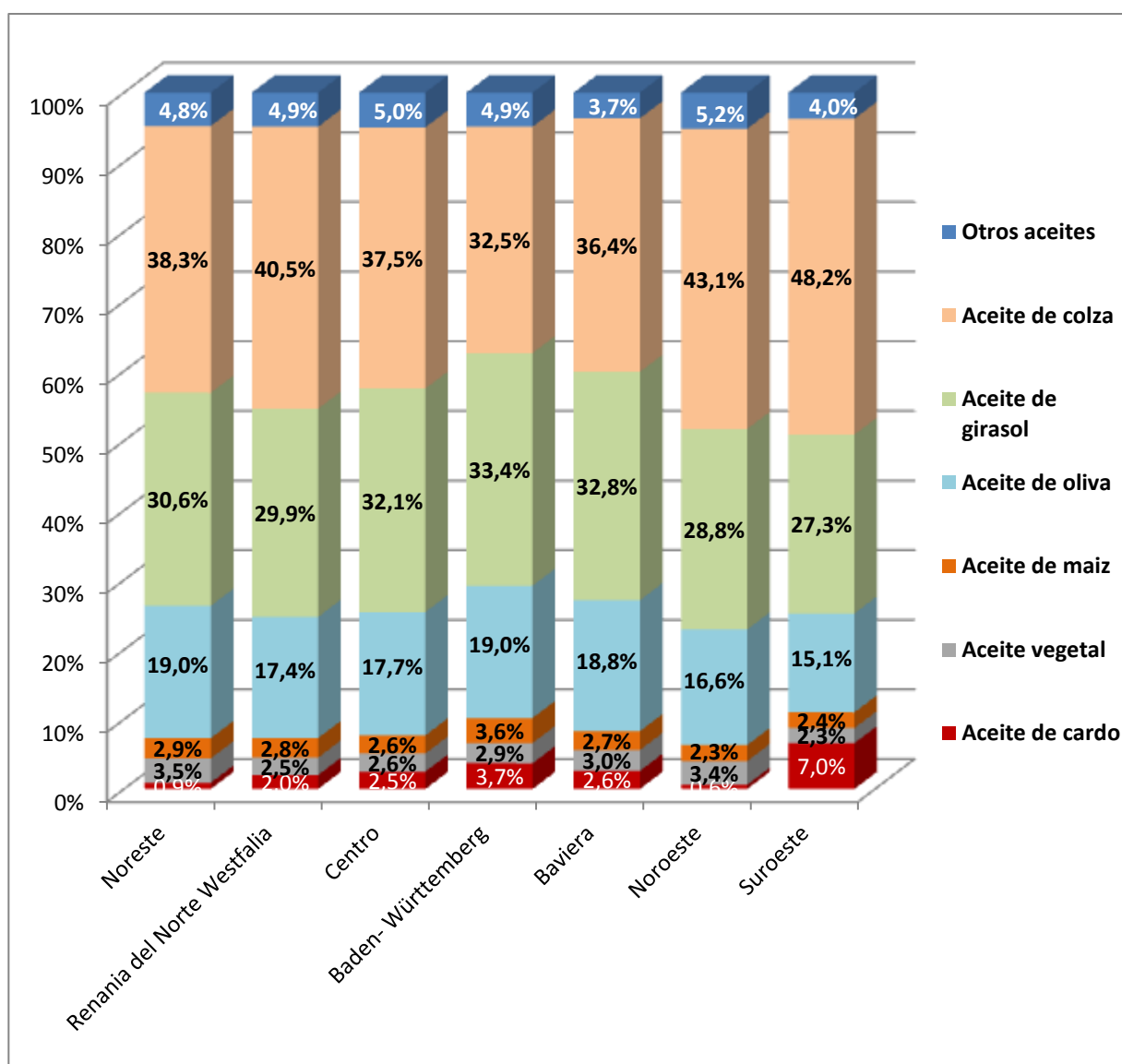
Fuente: AMI Speiseöl 2012.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

En la siguiente gráfica queda de manifiesto que el **aceite de colza** es el aceite comestible **más consumido** en las diferentes regiones de Alemania, a excepción de Baden- Württemberg, cuya principal cuota de aceite comestible corresponde al **aceite de girasol**.

Por otro lado, la cuota del aceite de oliva en litros según las diferentes regiones se encuentra entre el 15% y el 19% del total de aceites comestibles consumidos. Las regiones con mayor cuota de aceite de oliva son el **Noroeste de Alemania, Baden-Württemberg y Baviera**.

**Gráfica 37: Cuotas de mercado de aceites comestibles por regiones de Alemania en 2012, en toneladas.**

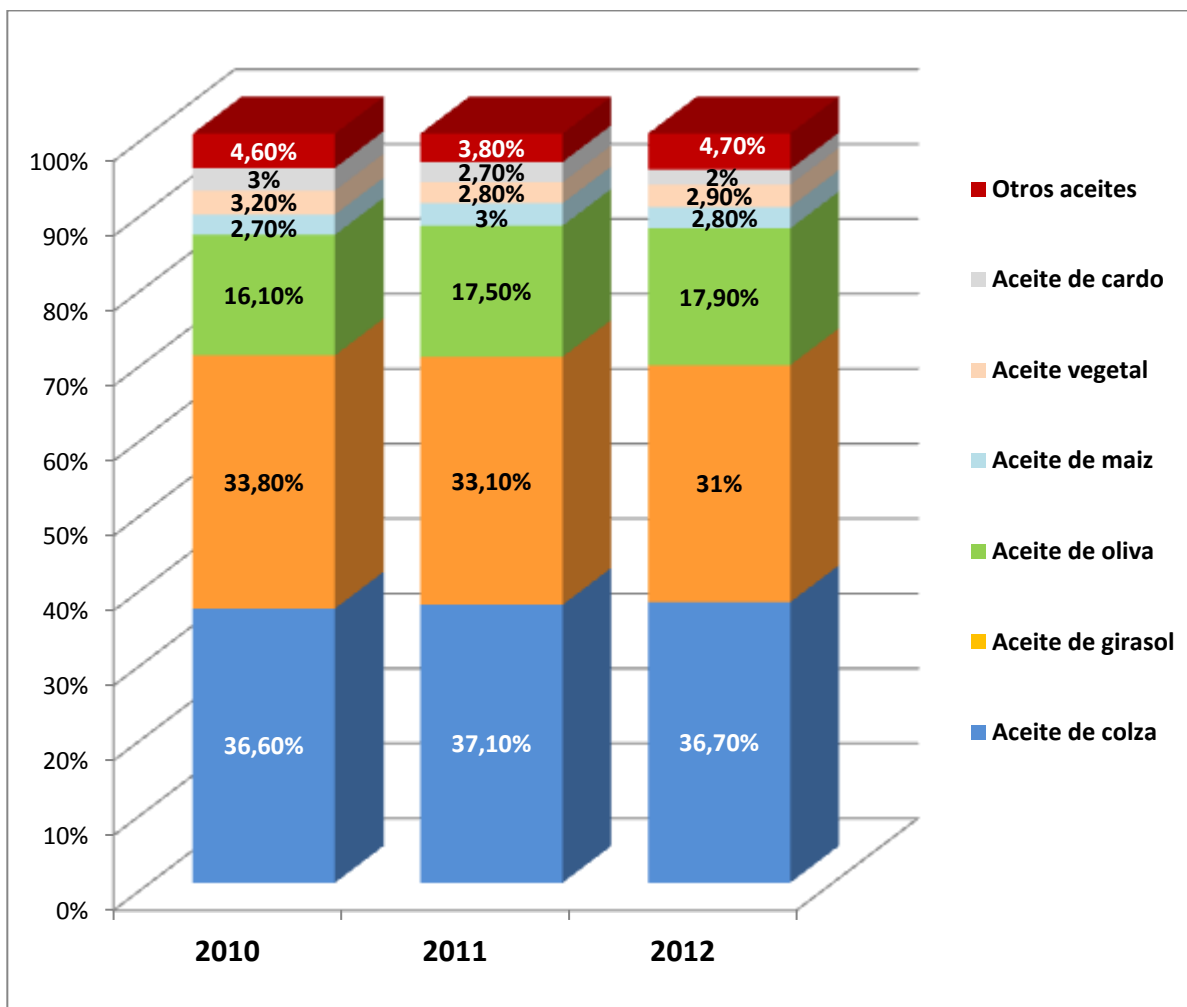


Fuente: AMI Speiseöl 2013.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

En la *gráfica 38* se muestra la evolución de las cuotas de los diferentes aceites comestibles durante los años 2010 y 2012. Se observa que en la mayoría de los aceites predomina una tendencia estable. El caso del **aceite de oliva** presenta una tendencia **ligeramente creciente**; cuya cuota ha aumentado en 2012 un **11,18%** respecto 2010.

Tabla 38: Cuotas de mercado de aceites comestibles en volumen: evolución de los segmentos 2010-2012.



Fuente: AMI. Speiseöl 2012.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Hábitos de consumo

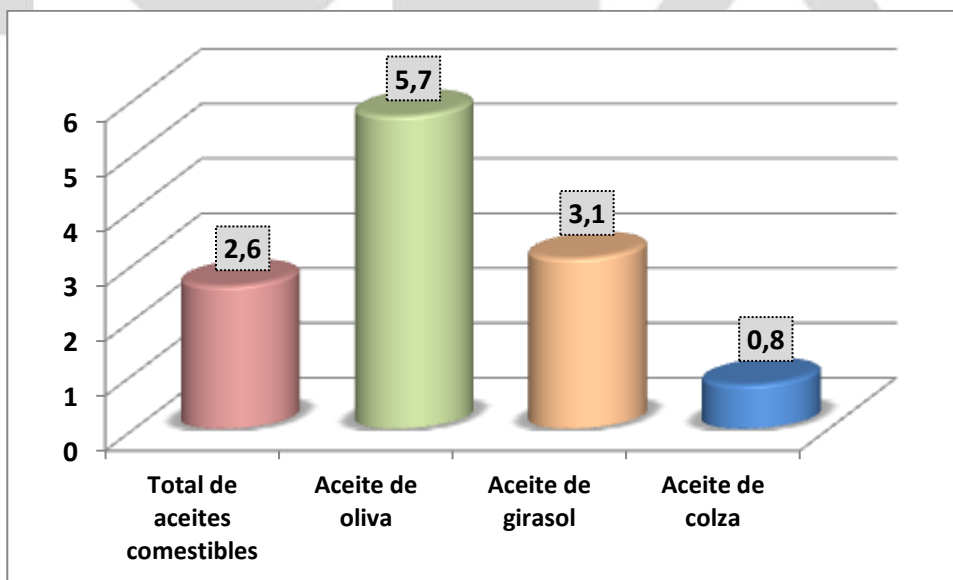
##### *Aceites biológicos*

Una de las principales tendencias del mercado agroalimentario alemán es sin duda el creciente interés por la **alimentación biológica**; su consumo se ha visto incrementado durante los últimos años de manera muy significativa.

Se puede hablar en estos momentos de un crecimiento estable y por encima del experimentado por la alimentación convencional de los productos biológicos en Alemania, donde **los aceites comestibles** suponen un 0,54% de la facturación de productos alimentarios ecológicos.

Con respecto a la cuota de aceites ecológicos del resto de aceites vegetales, el aceite de oliva es el más vendido en volumen por hogares. A través de la siguiente gráfica se puede observar la parte del consumo total que corresponde al ecológico en los diferentes aceites comestibles.

Gráfica 39: Cuota de aceites ecológicos por segmentos en 2012 en % en volumen.



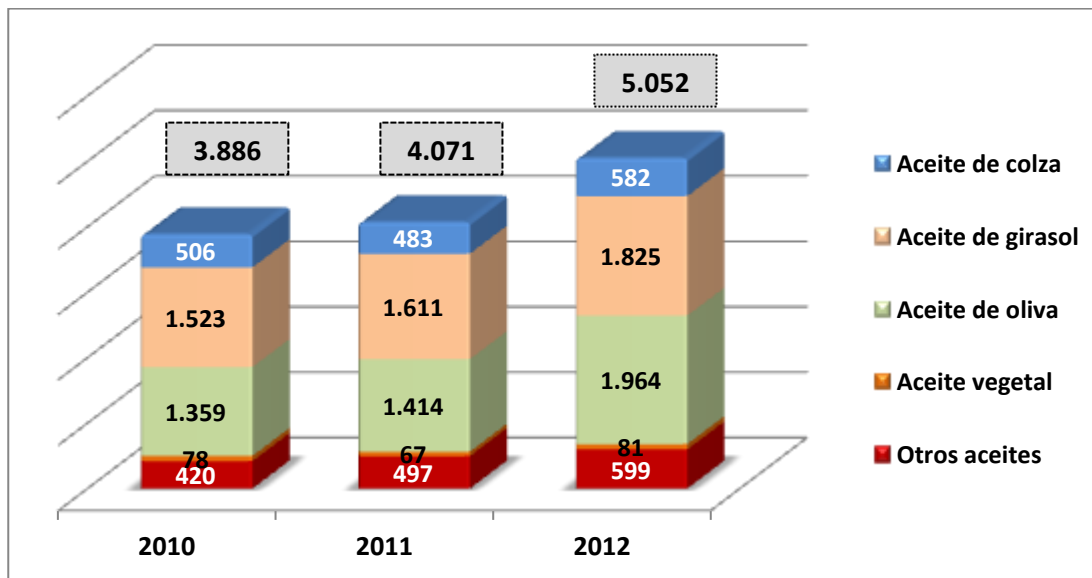
Fuente: AMI Speiseöl 2012.

En el año 2012 los hogares alemanes consumieron un total de **5.052 toneladas de aceites comestibles ecológicos** (37,56 millones de euros) mientras que de **aceite de oliva ecológico** exclusivamente fueron consumidos **1.964 toneladas** (15,10 millones de euros).

En las siguientes tablas se observa la evolución de las ventas de **aceites comestibles ecológicos**, tanto en unidades de peso, como en valor.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

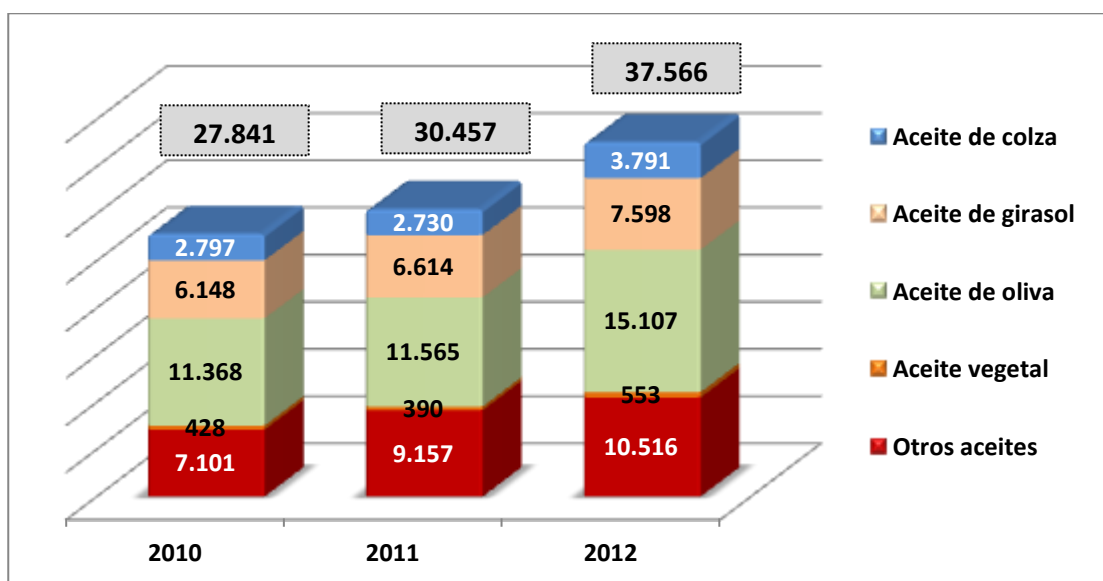
Gráfica 40: Consumo de aceites comestibles ecológicos en los hogares en Alemania durante el periodo 2010-2012, en toneladas.



Fuente: AMI. Öko-landbau 2013.

Se puede observar que la tendencia es, en todos los casos, creciente. Destaca el comportamiento positivo del **aceite de oliva** (+39% respecto al 2011) que se posiciona por primera vez como el **principal aceite comestible ecológico demandado por los hogares**, seguido del aceite de girasol (+13,3%). El resto de aceites han experimentado un aumento del 20% en todos los casos, por lo que se confirma el aumento de concienciación de la población alemana en cuanto a la alimentación ecológica.

Gráfica 41: Consumo de aceites comestibles ecológicos en los hogares en Alemania durante el periodo 2010-2012, en miles de euros.

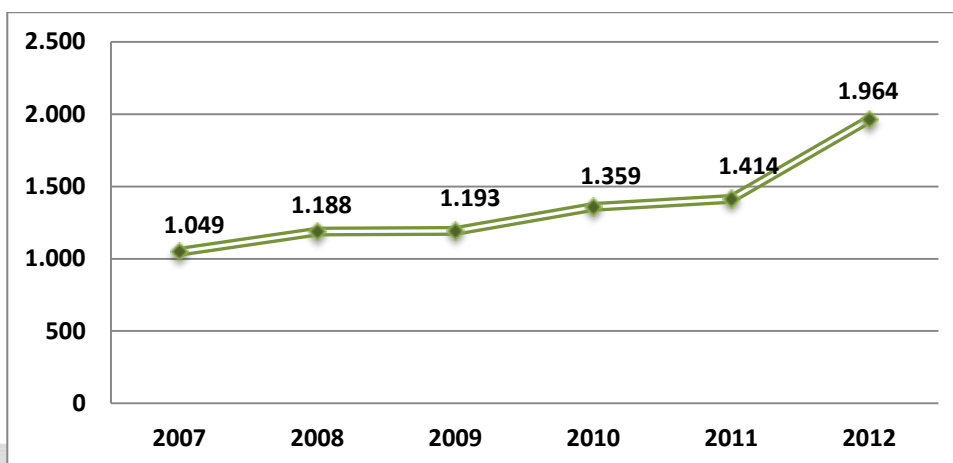


Fuente: AMI. Öko-landbau 2013.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Desde el 2007, el consumo de aceite de oliva ecológico ha evolucionado muy positivamente y su consumo ha aumentado desde entonces, un 87,22% en toneladas y un 55,71% en valor.

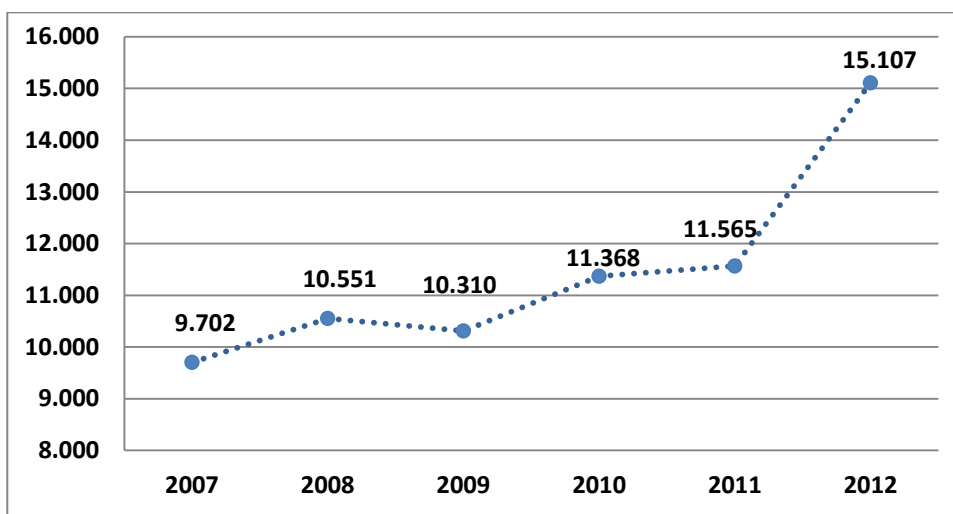
Gráfica 42: Evolución del consumo de aceite de oliva ecológico en los hogares en Alemania durante el periodo 2007-2012, en toneladas.



Fuente: AMI. Öko-landbau 2013.

En términos de valor, el **aceite de oliva ecológico** también ha experimentado durante los últimos cinco años una tendencia muy positiva. Cabe destacar el crecimiento que ha manifestado en 2012, en el que ha aumentado un 30,62% respecto al 2011 y un 55,7% respecto al 2007.

Gráfica 43: Evolución del consumo de aceite de oliva ecológico en los hogares en Alemania durante el periodo 2007-2012, en miles de euros.

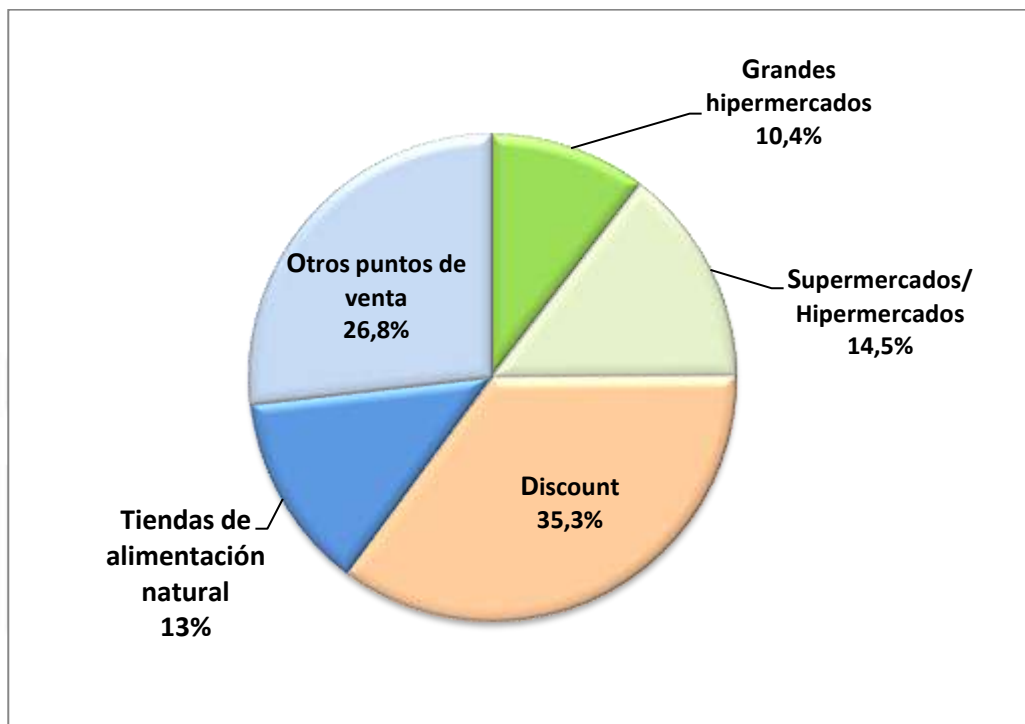


Fuente: AMI. Öko-landbau 2013.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ALEMANIA

Por otro lado, los diferentes **canales de distribución** han respondido a la creciente demanda de los alimentos ecológicos, aumentando el porcentaje de estos productos en sus surtidos habituales. En las siguientes tablas se observan las cuotas de mercado para **aceites comestibles ecológicos** por canales de distribución.

**Gráfica 44: Aceites comestibles ecológicos en los diferentes canales de distribución (en % uds. de peso).**

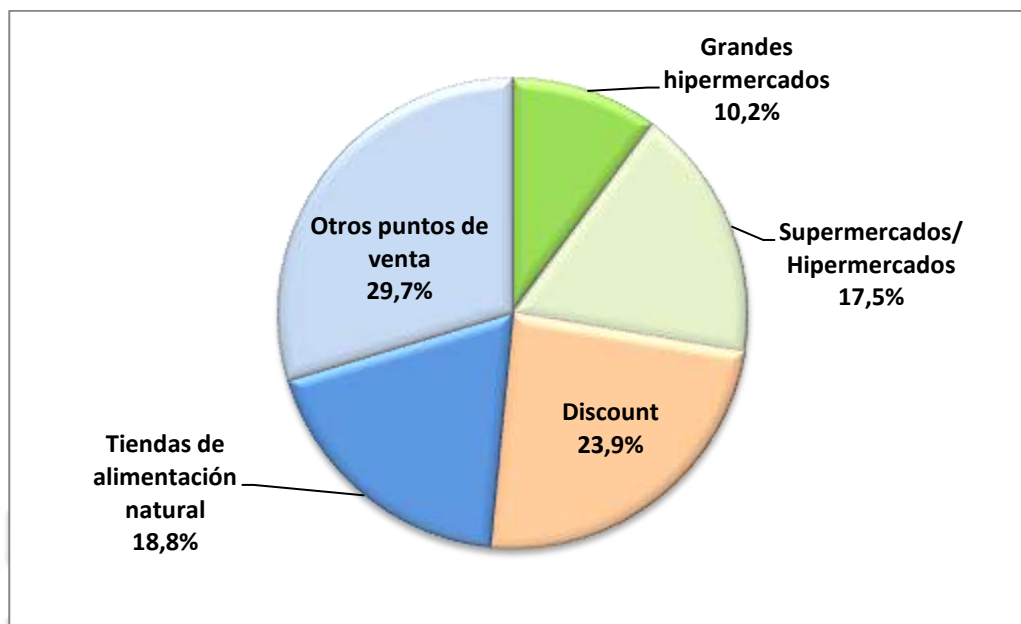


Fuente: AMI Öko-landbau 2012.

Los establecimientos de descuento son el principal canal de distribución con una cuota del 35,3%; sin embargo, el principal canal de distribución en unidades de valor es el de de “otros puntos de venta”, con una cuota del 29,7%.

Conforme a estos datos, los establecimientos de **descuento** alemán, incluyendo a Aldi, son el principal canal de distribución de aceites ecológicos, con una cuota del 35.3% en volumen (23.9% en valor). Sin embargo, el principal canal de distribución en unidades de valor corresponde a **otros puntos de venta**, con un 29.7% de cuota.

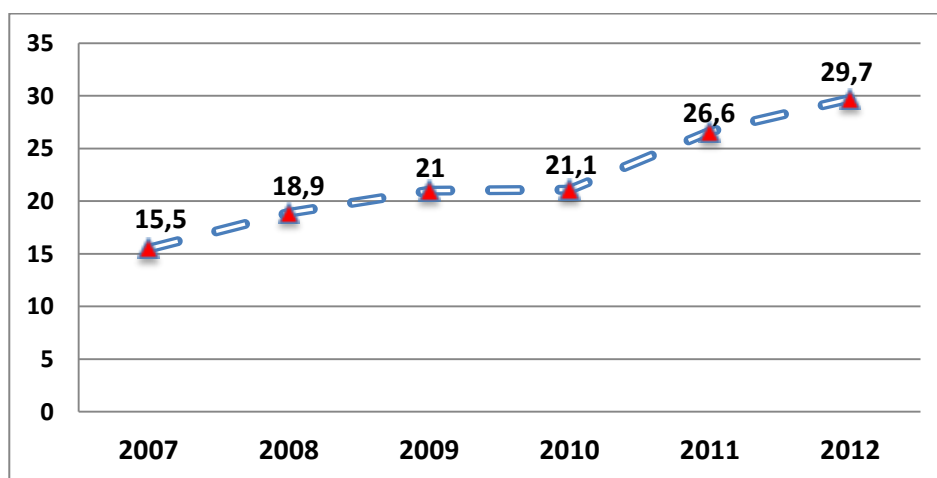
Gráfica 45: Aceites comestibles ecológicos en los diferentes canales de distribución (en % uds. de valor). Fuente: AMI Öko-landbau 2012.



Fuente: AMI Öko-landbau 2012.

En ese sentido, cabe destacar la **evolución** de los establecimientos de **otros puntos de venta**, que han aumentado su cuota de mercado en este sector en un **91,61%** respecto al 2007 y se han posicionado como el canal de distribución más relevante en términos monetarios.

Gráfica 46: Evolución de la cuota de “otros puntos de venta” en el periodo 2007-2012, en valor.



Fuente: AMI Öko-landbau 2012

# V. ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

El Dpto de Agroalimentarios elabora periódicamente informes de las ferias relacionadas:

<b>ANUGA</b> Salón Internacional de Alimentación	
<b>Ofertas principales</b>	Principal feria mundial alimentaria
<b>Ciudad</b>	Colonia
<b>Periodicidad</b>	Bienal
<b>Próximas ediciones</b>	05.10.2013-09.10.2013
<b>Público</b>	Visitantes profesionales
<b>Asociación ferial</b>	Koelnmesse GmbH Messeplatz 1 50679 Colonia, Deutschland Teléfono: + 49 221 821-0 Telefax: + 49 221 821-2574 Página web: <a href="http://www.koelnmesse.de">www.koelnmesse.de</a> E-mail: <a href="mailto:info@koelnmesse.de">info@koelnmesse.de</a>

<b>BIOFACH</b> <b>Salón Internacional de productos ecológicos</b>	
Ofertas principales	Alimentos biológicos principalmente, asimismo bienes de consumo.
Ciudad	Núremberg
Periodicidad	Anual
Próximas ediciones	12. 02. 2014 - 15.02. 2014
Público	Visitantes profesionales
Asociación ferial	NürnbergMesse GmbH Messezentrum, D-90471 Nürnberg Telefon: +49 (0) 9 11.86 06-0 Fax: +49 (0) 9 11.86 06-82 28 Página Web: <a href="http://www.nuernbergmesse.de">www.nuernbergmesse.de</a> E-mail: <a href="mailto:info@nuernbergmesse.de">info@nuernbergmesse.de</a>

## 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Del sector “Grasas y aceites” no existe ninguna publicación en concreto, por lo que las que se numeran a continuación son publicaciones del sector agroalimentario en general:

- Lebensmittel Zeitung [www.red-lz@dfv.de](http://www.red-lz@dfv.de)

Público objetivo: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Dirección de internet: <http://www.lz-net.de>

**DEUTSCHER FACHVERLAG GMBH**

Mainzer Landstr. 251-60326 Frankfurt am Main

Tel: +49 69 759501

Fax: +49 69 7595-299

- **Lebensmittel praxis** [kontakt@lebensmittelpraxis.de](mailto:kontakt@lebensmittelpraxis.de)

Público objetivo: comercio agroalimentario en general y responsables de los supermercados.

Dirección de internet: <http://www.lebensmittelpraxis.de/>

**LPV MEDIA GMBH**  
Am Hammergraben 14  
56567 Neuwied  
Tel.: +49 2631 879-0  
Fax: +49 2631 879-201

- **Der Feinschmecker.** [redaktion@der-feinschmecker.de](mailto:redaktion@der-feinschmecker.de)

Publicación especializada en productos agroalimentarios del sector gourmet.

Público objetivo: consumidor final.

Dirección de internet: <http://www.der-feinschmecker-shop.de>

**DER FEINSCHMECKER GOURMET-SHOP**  
Postfach 60 20 48  
22220 Hamburg  
Tel: +49 40 / 27 17-0  
Fax: 040 / 27 17-206

- **Rundschau für den Lebensmittelhandel** [schikora@rundschau.de](mailto:schikora@rundschau.de)

Público objetivo: comercio agroalimentario en general

Dirección de internet: [www.rundschau.de](http://www.rundschau.de)

**MEDIALOG GmbH & Co. KG**  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau

Telefon: +49 7225 916 230

Telefax: +49 7225 916 290

### 3. ASOCIACIONES/ORGANISMOS

*Informationsgemeinschaft Olivenöl*

*C/O Syntax Werbeagentur GmbH*

(Oficina de Información de la UE para el Aceite de Oliva en Alemania)  
Am Drössel 5,D - 82234 Wessling

Tel: +49 8153 88 18 51

Fax: +49 8153 88 69 57

<http://www.olivenoel-info.net>

ICEEX