

El mercado de aceite de oliva en Estados Unidos

Diciembre 2014

Este estudio ha sido realizado por
Manuela Arribas López, bajo la supervisión
Jeffrey Shaw de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
2.1 Delimitación del sector	7
2.2 Clasificación arancelaria	10
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	12
3.1 Tamaño del mercado	12
3.2 Producción local	13
3.3 Importaciones	14
4. DEMANDA	19
5. PRECIOS	24
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
7.1 Distribución	31
7.2 Canales de venta	33
7.3 Principales puertos y aeropuertos	36
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	37
8.1 Aranceles	37
8.2 Impuestos	38
8.3 Requisitos comerciales y técnicos	39
9. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR	47
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	48
10.1 Ferias	48
10.2 Publicaciones del sector	49
10.3 Asociaciones	50
10.4 Otras direcciones de interés	51
10.5 Recomendaciones para el exportador	52
10.6 Imágenes del storecheck	56

1. RESUMEN EJECUTIVO

España es el primer productor mundial de aceite de oliva. La producción media anual durante las últimas cuatro campañas (desde 2010/2011 hasta 2013/2014) ha superado las 1.351.000 toneladas. En la campaña 2013/2014 la producción alcanzó las 1.781.400 toneladas, una cifra récord por la abundante cosecha del año. La producción mundial de aceite de oliva en el mismo período fue de aproximadamente 3,1 millones de toneladas, por lo que la aportación española ha supuesto más de la mitad de la producción mundial. Del total de la producción española, más de 1.102 toneladas fueron exportadas en la campaña 2013/2014 (MAGRAMA).

EXPORTACIONES

El primer destino de las exportaciones de aceite de oliva español es Italia, seguido de Portugal, Francia y Estados Unidos. En 2013, el 76% de las exportaciones de aceite de oliva español tuvieron como destino Europa, por delante del continente americano (13,05%) y asiático (7,95%).

En el año 2014 España exportó a EE. UU. 136.402 toneladas de aceite de oliva por valor superior a los 436 millones de dólares, lo que representa un record histórico: por primera vez, España ha superado a Italia como principal exportador de aceite de oliva a Estados Unidos, en volumen. Las exportaciones españolas de aceite de oliva a Estados Unidos han aumentado en esta campaña un 101% en valor y un 145% en volumen.

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 15.09) A EE. UU.

País de origen	2013		2014*		% Var. (valor)	% Var. (cant)	Cuota % (valor)	Cuota % (cant)
	Valor (miles \$)	Cantidad (ton.)	Valor (miles \$)	Cantidad (ton.)				
Italia	545.446	133.001	532.159	131.269	-2,4%	-1,3%	47,6%	42,9%
España	216.817	55.541	436.190	136.402	+101,2%	+145,6%	39,1%	44,5%
Túnez	106.467	30.015	52.023	13.402	-51,1%	-55,4%	4,6%	4,4%
Turquía	97.357	30.743	14.498	3.703	-85,1%	-88%	1,3%	1,2%
Total EE. UU.	1.085.837	281.210	1.116.936	306.254	+2,9%	+8,9%	100%	100%

*Cifras estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014

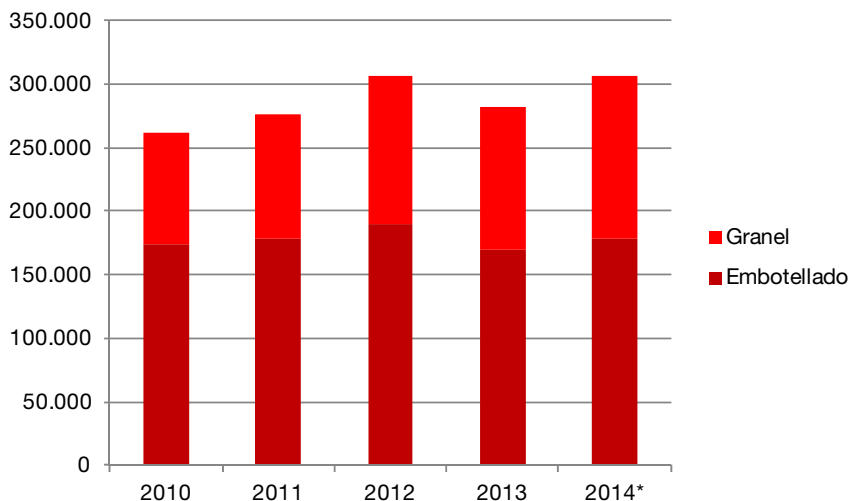
Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Aproximadamente el 58% del aceite de oliva importado por EE. UU. en el año 2014 fue embotellado, esto es, en envases con peso bruto menor de 18 kilos. Durante los últimos años se

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

observa en el mercado estadounidense una tendencia creciente hacia la mayor importación de aceite de oliva a granel (envases superiores a 18 kilos de peso bruto). En 2010, el aceite de oliva a granel supuso el 34% del total de aceite de oliva importado por Estados Unidos, mientras que en 2014 ya representa cerca del 42%.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 15.09) POR FORMATO DE VENTA (en toneladas)



*Cifras del año 2014 estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre.
Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA*

En el caso de España, en 2014 el 72% (97.663 toneladas) de las exportaciones de aceite de oliva español a Estados Unidos se realizó en formato granel. El aceite de oliva embotellado representa actualmente el 28% (38.739 toneladas) de las exportaciones españolas, un porcentaje cada vez menor.

Solo durante los tres primeros trimestres de 2014, 249 empresas españolas (más que en toda la campaña de 2013) exportaron aceite de oliva a EE. UU. De todas ellas, 95 son exportadoras regulares en este mercado (aproximadamente el 38% del total), las cuales representan el 85% del total de las exportaciones españolas de aceite de oliva.

IMPORTACIONES

EE.UU. es un importador neto de aceite de oliva ya que la producción local, concentrada en el estado de California, es muy reducida (cerca de 7.600 toneladas de media en las últimas cinco campañas), lo que no satisface la demanda interna. En 2014 Estados Unidos importó más de 300.000 toneladas de aceite de oliva, por valor superior a los 1.100 millones de dólares. El primer proveedor de EE. UU., en valor, fue Italia y, en volumen, España.

DEMANDA

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

En EE. UU. se consumen actualmente cerca de 300.000 toneladas (consumo aparente del mercado) de aceite de oliva cada año. El consumidor americano es cada vez más consciente de la necesidad de consumir alimentos saludables y percibe el aceite de oliva como un producto beneficioso para la salud. Paralelamente, la difusión de otras culturas gastronómicas favorece el consumo de alimentos como el aceite de oliva, ingrediente esencial de la dieta mediterránea. En este sentido, la presencia y costumbres culinarias de inmigrantes mediterráneos como italianos, griegos, turcos, etc. ha influido en el conocimiento y acercamiento de la población estadounidense al aceite de oliva.

No obstante, el aceite de oliva en este mercado está todavía por detrás de otras grasas. Así, el 34% del volumen total de aceite consumido en Estados Unidos es aceite de soja, por delante del aceite de colza (23%), el aceite de oliva (13%), y el aceite de maíz (9%). No obstante, el aceite de oliva lidera las ventas (en valor), representando un 35% del total.

En general, los precios del aceite de oliva en Estados Unidos son más elevados que en España, aunque existe en el mercado un amplio rango de precios en función de la calidad del aceite y el punto de venta. En el lineal de un supermercado se puede encontrar una botella de aceite de oliva virgen extra de medio litro por cerca de 4 dólares, si es de marca blanca, o alrededor de 5,5 dólares, si es de marca del fabricante. En otros puntos de venta, como establecimientos gourmet, el precio de una botella de medio litro de aceite de oliva virgen extra de alta calidad suele situarse entre 10 y 50 dólares.

DISTRIBUCIÓN

El aceite de oliva llega al consumidor final a través de los canales minorista, HORECA (*foodservice*) e industrial.

La distribución minorista, que representa cerca del 45% del volumen de ventas de aceite de oliva en el mercado estadounidense, se realiza a través de cadenas de supermercados (tipo Stop&Shop, SafeWay, Kroger, HEB, Giant, etc.), grandes superficies (tipo Wal-Mart, Target, CostCo, BJ's), establecimientos gourmet (Zabars, Fairways, Dean & DeLuca, Sur La Table, Williams-Sonoma), cadenas especializadas en alimentos naturales y ecológicos (tipo Whole Foods, Trade Joes, Sprouts Famers Markets) y otros formatos de venta. Las grandes cadenas de distribución prefieren, en general, tratar directamente con una empresa que cuente con el equipo, estructura, recursos financieros y experiencia suficiente para operar en las grandes superficies. Los brókers, vendedores independientes que representan al fabricante, apoyan en este proceso, pues conocen a los minoristas y sus políticas comerciales. Las marcas de baja rotación, como el caso del aceite gourmet, suelen introducirse en el canal minorista a través de distribuidores.

Por su parte a través del canal HORECA llega al público el 40% del volumen del aceite consumido. Respecto al canal industrial la cuota de participación se sitúa en el 15% en volumen. El destino principal del aceite de oliva en este canal es, bien el embotellado para marcas blancas o marcas de distribuidor, bien la elaboración de salsas y aderezos.

Destaca la progresiva penetración de la marca blanca (*private label*) en el mercado estadounidense, con una cuota del 29.3%% (fuente: datos NIELSEN venta en supermercados) sobre el total del volumen de ventas en el año 2014. En el período 2012-2014, la marca de la distribución ha aumentado un 4,3%.

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Todo producto agroalimentario destinado al consumo humano debe cumplir con las normas sanitarias y regulaciones específicas establecidas por el *US Department of Agriculture* (USDA) y la *Food and Drug Administration* (FDA), ambos organismos federales.

La FDA establece las condiciones fitosanitarias, administrativas y de etiquetado para los productos de alimentación que vayan a introducirse en el país. Además, de conformidad con la *Food Safety Modernization Act*, conocida como Ley de Bioterrorismo, es obligatorio registrarse ante la citada administración y contar con un agente permanente (no debe confundirse con un agente de ventas) en EE. UU.

PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En la actualidad, el mercado del aceite de oliva en Estados Unidos se enfrenta una serie de amenazas. Por un lado, el sector está experimentando una mayor concentración de la distribución, paralelo al desarrollo de la marca de la distribución o marca blanca, lo que deja al fabricante en una posición de negociación cada vez más débil. Por otro lado, conforme aumenta la demanda el aceite de oliva es un ingrediente paulatinamente menos percibido como gourmet en Estados Unidos, lo que, unido a la homogeneidad del producto, reduce las diferencias que justifiquen un diferencial de precio. En los últimos años, los productores californianos han promovido con fuertes campañas de comunicación la idea de fresco como atributo de calidad. Además, California acusa los aceites de oliva extra vírgenes importados de fraude (no están correctamente etiquetados) en la calidad del producto, habiendo logrado cobertura mediática a nivel nacional, lo que podría dañar la imagen del sector.

La crisis económica de los últimos años generó una mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor respecto al conjunto de los productos de alimentación, y el aceite de oliva sufrió especialmente las consecuencias de la caída del consumo. Estados Unidos se encuentra actualmente en un período de recuperación económica, y progresivamente se retorna a niveles normales de confianza del consumidor, gasto, inversión, ahorro, etc.

CONCLUSIÓN

EE. UU. , el tercer mercado en consumo, es, para España, el mercado más importante fuera de la Unión Europea para el comercio exterior de aceite de oliva. Se trata de un mercado muy competitivo, cuyo primer proveedor directo, histórico, es Italia. Sin embargo, las exportaciones españolas a EE.UU. siguen un ritmo ascendente.

Al iniciar las exportaciones a EE.UU., la empresa deberá valorar hacia qué canal de distribución enfocar su estrategia, considerando aspectos como ventajas competitivas, recursos financieros y humanos, competidores presentes en el mercado, experiencia o segmento de mercado al que quiere dirigirse en función de las características de su producto y de su capacidad productiva y fuerza comercial. Tener claro que entra en un mercado dominado por el comprador y saturado por la oferta.

Para más información y/o consultas contactar a nuevayork@mcx.es .La Oficina de Nueva York cubre todo el apoyo comercial a las empresas agroalimentarias en Estados Unidos.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

2.1 DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) publicó el 25 de octubre de 2010 la actualización de las normas de calidad aplicables al aceite de oliva. Lo que sustituyó a la norma “*Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil*”¹, en vigor desde 1948, define las directrices aplicables a los distintos niveles de calidad del aceite de oliva con el objetivo de facilitar la comercialización y la aplicación de controles de calidad. La norma actual es de aplicación voluntaria.

En línea con las definiciones del Consejo Oleícola Internacional (COI), esta norma contempla la descripción del producto y de los distintos tipos de aceites de oliva:

Descripciones:

Aceite de oliva (“*olive oil*”) es aquel aceite procedente únicamente del fruto del olivo (*Olea Europaea* L.), con exclusión de los aceites obtenidos por disolventes o por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Para ser definido como tal, debe cumplir además con los requisitos mínimos de calidad y pureza establecidos en la norma para cada tipo de aceite de oliva.

Aceite de oliva virgen (“*virgin olive oil*”) es el obtenido del fruto del olivo (*Olea europea* L.) únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. No se permite ningún tipo de aditivos y debe cumplir además con los requisitos mínimos de calidad y pureza establecidos en la norma para cada tipo de aceite de oliva.

Aceite de orujo de oliva (“*olive-pomace oil*”) es el obtenido por tratamiento de orujo de oliva (el producto restante después de la extracción mecánica del aceite de oliva) con disolventes u otros procedimientos físicos, con exclusión de los aceites obtenidos por procesos sintéticos y mezcla con aceites de otras clases. Debe cumplir con los requisitos mínimos de calidad y pureza establecidos en la norma para cada tipo de aceite de oliva. Se permite un nivel máximo de 200 mg/kg de alfa-tocoferol en el producto final, para restituir el tocoferol natural perdido durante el proceso de refinado del orujo de oliva y del aceite de orujo de oliva.

¹ Se puede acceder a la norma completa a través del siguiente link:
<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3011889>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Clasificación

La norma clasifica y gradúa los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva de conformidad con la jerarquía expuesta a continuación.

De mayor a menor rango, los aceites de oliva vírgenes son: aceite de oliva extra virgen (*“extra virgin olive oil”*), aceite de oliva virgen (*“virgin olive oil”*) y aceite de oliva virgen no apto para el consumo humano o aceite de oliva virgen lampante (*“lampante virgin olive oil”*). El aceite de oliva y el aceite de oliva refinado se sitúan por debajo del aceite de oliva virgen.

1. Aceite de oliva virgen

a. Aceite de oliva virgen apto para consumo sin más procesamiento

- i. Aceite de oliva extra virgen (*“U.S. Extra Virgin Olive Oil”*) es el aceite de oliva virgen que tiene excelente sabor y olor (mediana del defecto igual a 0 y mediana del frutado mayor que 0), acidez libre expresada en ácido oleico no superior a 0,8 gramos por 100 gramos (g), y cumple además todos los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma.
- ii. Aceite de oliva virgen (*“U.S. Virgin Olive Oil”*) es el aceite de oliva virgen que tiene sabor y olor aceptables (mediana del defecto entre 0 y 2,5 y mediana del afrutado mayor que 0), acidez libre expresada en ácido oleico no superior a 2,0g por 100g, y cumple además todos los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a *“U.S. Virgin Olive Oil”*.

- b. Aceite de oliva virgen no apto para el consumo sin ulterior procesamiento (*“U.S. Virgin Olive Oil Not Fit For Human Consumption Without Further Processing”*), también denominado lampante (*“U.S. Lampante Virgin Olive Oil”*). Esta categoría hace referencia al aceite de oliva virgen de poco sabor y olor (mediana del defecto entre 2,5 y 6,0 o, en su caso, mediana del defecto menor o igual a 2,5 y mediana del afrutado igual a 0), cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 2,0 g por 100 g y que cumple además todos los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma. Está destinado a las industrias de refinado o para fines distintos del uso alimentario. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a *“U.S. Virgin Olive Oil Not Fit For Human Consumption Without Further Processing”*.

2. Aceite de oliva (*“U.S. Olive Oil”*): aceite constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo sin requerir ulterior procesamiento. Se caracteriza por tener una acidez libre, expresada en ácido oleico, no superior a 1,0 g por 100 g; olor y sabor aceptables, característicos del aceite de oliva virgen; y cumplir con los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a *“U.S. Olive Oil”*. El nivel máximo permitido de alfa-tocoferol en el producto final es 200 mg/kg.

3. Aceite de oliva refinado (*“U.S. Refined Olive Oil”*) es el aceite de oliva obtenido de aceites de oliva vírgenes empleando técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicéridica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 g por cada 100 g; no tiene sabor ni olor y cumple con los requisitos adicio-

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

nales expuestos en el detalle de la norma. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a “*U.S. Refined Olive Oil*”. La adición de alfa-tocoferol está permitida para restituir el tocoferol natural perdido durante el proceso de refinado. El nivel máximo es de 200 mg/kg del total de alfa-tocoferol en el producto final.

4. Aceites de orujo de oliva: se gradúan de conformidad con los requisitos mínimos establecidos en la norma, la cual advierte que no podrán ser etiquetados como “*olive oil*”. La jerarquía determinada para los mismos se muestra a continuación.
 - a. Aceite de orujo de oliva (“*U.S. Olive-pomace Oil*”) es el aceite que comprende una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo sin posterior procesamiento. Tiene un contenido de ácidos grasos libres, expresado en ácido oleico, de no más de 1,0 g por cada 100 g; sabor y olor aceptables, ligeramente característicos del aceite de oliva, y cumple con los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a “*U.S. Olive-pomace Oil*”.
 - b. Aceite refinado de orujo de oliva (“*U.S. Refined Olive-pomace Oil*”) es el obtenido a partir de aceite crudo de orujo de oliva mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación en la estructura glicéridica inicial. Tiene un contenido de ácidos grasos libres, expresado en ácido oleico, de no más de 0,3 g por cada 100 g; sabor y olor aceptables y cumple con los requisitos adicionales expuestos en el detalle de la norma. El aceite de oliva enmarcado en esta definición no puede ser calificado como de categoría superior a “*U.S. Refined Olive-pomace Oil*”.
 - c. Aceite crudo de orujo de oliva (“*U.S. Crude Olive-pomace Oil*”) es el aceite de orujo de oliva que cumple con los requisitos establecidos por la norma. Está destinado al refinado para su uso para el consumo humano o para fines distintos de la alimentación humana.

De forma paralela, la North American Olive Oil Association (NAOOA), asociación comercial que representa a las empresas importadoras de aceite de oliva de Estados Unidos, defiende la necesidad de desarrollar reglas de obligado cumplimiento a nivel nacional que establezcan definiciones y normas de identidad y calidad del aceite de oliva en Estados Unidos². Esta ley se añadiría a los estándares voluntarios existentes a nivel nacional (“*Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil*”) y a las normas promulgadas por algunos estados como California, Connecticut, Oregon y Nueva York para regular las calidades del aceite de oliva. Estas normas estatales siguen los estándares del C.O.I.

En este sentido, el California Department of Food & Agriculture (CDFA) promulgó el 26 de septiembre de 2014 la norma “*Grade and Labeling Standards for Olive Oil, Refined-Olive Oil and Olive-Pomace Oil*”³, que afecta a los manipuladores californianos, exclusivamente a fecha de hoy

² Fuente: “*USITC Report Recognizes Growth of U.S. Industry and Underscores the NAOOA’s Contributions to Olive Oil Quality in the United States*” <http://www.naooa.org/page-913042/1392457>

³ Se puede acceder a la norma completa a través del siguiente link: <http://www.cdfa.ca.gov/mkt/mkt/ordslaws.html#O> (“California Olive Oil Standards”)

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Diciembre 18 2014, de aceitunas destinadas a la producción y distribución comercial de aceite de oliva, aceite de oliva refinado y aceite de orujo de oliva en cantidades de producción iguales o superiores a 5.000 galones (casi 19.000 litros) anuales (período comprendido entre el 1 de julio y el 30 de junio del siguiente año). Estos estándares estatales -“marketing order”- tienen como objetivo asegurar la calidad del aceite de oliva producido en California, fomentar la producción del estado y reforzar las herramientas de control para ofrecer a productores, compradores y consumidores un marco de seguridad y confianza. Actualmente existe la preocupación de que esta normativa se amplíe para incluir también a los aceites de oliva importados.

En la práctica, los aceites de oliva comercializados en los lineales de Estados Unidos son principalmente aceites de oliva etiquetados como extra vírgenes, aceites de oliva refinados y mezclas de aceite de oliva o de orujo junto con otros aceites como de soja (comúnmente denominado “vegetable oil”) o de “canola”⁴ (distinto del aceite de colza).

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La siguiente clasificación se refiere a las partidas arancelarias contempladas para el aceite de oliva en el Esquema Armonizado de Estados Unidos (*Harmonized Tariff Schedule of the United States*) elaborado por USITC (*United States International Trade Commission*). A fecha de publicación de este informe, la versión vigente corresponde al año 2014 (revisión 1)⁵.

El aceite de oliva y el de orujo ocupan los capítulos 1509 y 1510 respectivamente. La versión revisada de julio de 2013 incorporó partidas específicas para el aceite de oliva ecológico (*organic*).

El arancel del producto envasado incluye el peso del envase, es decir, para liquidar el arancel se suma el peso del aceite y el de su envase. A España se le aplica el régimen arancelario MFN (Nación más favorecida). Algunos países (A, AU, BH, CA, CL, CO, E, IL, J, JO, KR, MA, MX, OM, P, PE, SG) gozan de acceso libre de tarifa arancelaria (*free*), entre ellos algunos productores de aceite de oliva como Australia, Chile, Israel, Jordania, Marruecos, México y Perú.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

(Unidad de medida: kilos)

⁴ La denominación “canola oil” hace referencia a una variedad derivada de la colza, pero modificada genéticamente para reducir los niveles de ácido erúcido y de glucosinolatos y convertirla en apta para el consumo humano. El nombre proviene del acrónimo en inglés de “Canadian Oil Low Acid”.

⁵ Fuente: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401htsa.pdf>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Partida /Subpartida	Sufijo	Descripción del producto	Arancel aplicable	
			General	MFN (Nación más favorecida)
1509		Aceite de oliva y sus fracciones, refinado o no, pero no modificado genéticamente		
1509.10		Virgen:		
1509.10.20		Envasado con peso bruto menor que 18 kg. Certificado orgánico:	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
	30	Etiquetado como extra virgen		
	40	Otros		
		Otros:		
	50	Etiquetado como extra virgen		
	60	Otros		
1509.10.40		Otros Certificado orgánico:	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.
	30	Etiquetado como extra virgen		
	40	Otros		
		Otros:		
	50	Etiquetado como extra virgen		
	60	Otros		
1509.90		Otros:		
1509.90.20	00	Envasado con peso bruto menor que 18 kg.	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
1509.90.40	00	Otros	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.
1510		Otros aceites y sus fracciones, obtenidos únicamente de las aceitunas, refinados o no, pero no químicamente modificados, incluidos mezclas de estos aceites y sus fracciones con aceites o sus fracciones de la partida 1509		
1510.00.20	00	No aptos para consumo	Libre	Libre
		Otros:		
1510.00.40	00	Envasados con peso bruto menor que 18 kg.	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
1510.00.60	00	Otros	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.

Fuente: USITC

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Como muestra la siguiente tabla, Estados Unidos es un importador neto de aceite de oliva colocándose como el tercer mercado mundial en términos

La producción se mantiene en niveles comparativamente bajos, aunque muestra una tendencia ascendente a lo largo de los últimos años. Al igual que en el resto de países, viene muy condicionada por las condiciones climatológicas que cada año afectan a la cosecha de aceituna. A pesar del notable incremento de la producción de aceite de oliva durante los años 2013 y 2014, los datos estimados para la campaña 2015 revelan una de las peores cosechas de las dos últimas décadas en Estados Unidos, motivada por las fuertes heladas invernales y la acusada sequía durante los meses estivales. A pesar de las malas cosechas puntuales, la Universidad de California en Davis (UC Davis) y el California Olive Oil Council (COOC) declaran que los acres dedicados al cultivo de olivos para la producción del aceite de oliva en Estados Unidos se incrementan progresivamente.

Por su parte, el consumo aparente mantiene una tasa de crecimiento anual compuesto desde 2010 del 4%, muy superior comparado con el de la población, de solo el 0,7%. Estados Unidos consume aproximadamente el 9% del volumen total de aceite de oliva producido anualmente en todo el mundo.

Por último, las importaciones de aceite de oliva han ido aumentando desde el año 2010 hasta superar previsiblemente las 300.000 toneladas en 2014. Estados Unidos representa aproximadamente el 17% de las importaciones mundiales de aceite de oliva. El volumen de exportaciones de aceite de oliva de Estados Unidos es simbólico.

TAMAÑO DEL MERCADO
(en miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	3	5,5	6,5	11,4	11,6
Importaciones	262,3	276	306,8	281,2	300,0
Exportaciones	2,3	3,8	5,2	6,1	5,0
Consumo aparente	263	277,7	308,1	286,5	306,6

Fuente: National Agricultural Statistics Service (NASS), USDA / Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

3.2 PRODUCCIÓN LOCAL

La superficie de cultivo dedicada a aceituna y aceite de oliva en Estados Unidos alcanzó su cifra récord en 2012, con 44.000 acres (17.806 hectáreas) y un rendimiento de 4,09 toneladas por acre. Los expertos de la industria estiman que, de esa superficie total, cerca de 30.000 acres (12.141 hectáreas) se destinaron a la producción de aceite de oliva. En los últimos años, aproximadamente el 45% de las aceitunas cultivadas se emplean en la producción de aceite de oliva.

En total, la contribución estadounidense a la producción mundial de aceite de oliva supone únicamente el 0,3%. Asimismo, la producción nacional no representa sino un 3% del consumo interno.

En Estados Unidos, el 99% del aceite de oliva se produce en el estado de California, mientras que el 1% restante procede de los estados de Texas, Georgia, Florida y Arizona.

La producción ha aumentado significativamente en los últimos años en el estado de California gracias al incremento de la superficie dedicada al cultivo de olivos, a la mecanización y al uso de sistemas intensivos. El 80% de la producción estadounidense de aceite de oliva proviene de almazaras de gran tamaño, caracterizadas por la producción de alta densidad (SHD o “*super-high-density*”) y uso de sistemas mecanizados de recolección de la cosecha. Las principales zonas productivas son los valles de Sacramento y San Joaquín, que cuentan con el 46% y el 48%, respectivamente, de la superficie cultivable dedicada a aceituna en el estado de California.

Se estima que California cultiva alrededor de 150 variedades de olivos. Los principales variedades destinados a la producción del aceite de oliva californiano son Arbequina, Arbosana y Koroneiki, empleados fundamentalmente por las grandes almazaras. Otros variedades, populares entre los pequeños y medianos productores, son Ascolano, Coratina, Frantoio, Leccino, Manzanillo, Maurino, Mission, Pendolino, Sevillano y Taggiasca.

A pesar del pronunciado incremento de la superficie dedicada a la producción intensiva de aceituna durante la pasada década, las perspectivas a largo plazo son inciertas. Las plantaciones de aceituna dedicada a la producción de aceite de oliva compiten con otras cosechas, y el crecimiento futuro del sector de aceite de oliva en Estados Unidos dependerá del precio del mismo en relación al resto de productos que puedan ser cosechados en las mismas tierras. La fuerte caída de los precios globales del aceite de oliva tras las buenas cosechas españolas en 2010 y 2011 se tradujo en un importante descenso de la producción de aceituna dedicada a aceite de oliva. Actualmente, con los precios mundiales de aceite de oliva en alza, los expertos esperan un incremento paralelo de la superficie destinada a la producción de aceite de oliva.

3.3 IMPORTACIONES

Las importaciones estadounidenses de aceite de oliva (partida arancelaria 15.09) han seguido una tendencia creciente durante los últimos cinco años tanto en valor como en volumen. España se mantiene como segundo proveedor de aceite de oliva de EE.UU., por detrás de Italia y por delante de Túnez, Turquía, Argentina, Grecia y Marruecos. En los primeros seis meses de 2014, España ha superado a Italia por primera vez en la historia, alcanzando el primer puesto en el ranking de exportadores de aceite de oliva a Estados Unidos⁶, con una cuota del 45,14%.

Dado que tanto el consumo como las importaciones y las exportaciones mundiales de aceite de oliva dependen en gran medida de la producción anual, realizar una comparativa anual podría resultar insuficiente para identificar una tendencia en la evolución de las importaciones y exportaciones por países. Por ello, para la elaboración de esta nota sectorial, se ha considerado conveniente realizar una comparativa de medio plazo, para lo que se ha estimado apropiado estudiar los datos disponibles a partir de la campaña del año 2010. Los datos de 2014 son estimaciones realizadas a partir de la información estadística disponible hasta el mes de octubre.

Como se puede observar en las siguientes tablas, que recogen las importaciones de Estados Unidos durante el período 2010-2014 en valor y cuantía, las exportaciones de aceite de oliva español a Estados Unidos entre 2010 y 2014 han experimentado un crecimiento medio del 27% en valor y del 35% en cantidad, frente a las importaciones totales, que registraron un crecimiento medio del 6% en valor y del 4% en cantidad.

Italia, hasta la fecha el primer proveedor de aceite de oliva de Estados Unidos, mantiene unos flujos constantes, tanto en valor como en cuantía, durante el período analizado. Atendiendo al comportamiento de la competencia, se observa una tendencia hacia la diversificación, ya que EE.UU. importa cada vez más aceite de oliva de diferentes orígenes. En este sentido, países como Túnez, Turquía, Argentina, Grecia o Marruecos acumulan progresivamente mayor protagonismo como socios comerciales de Estados Unidos en este sector. No obstante, resulta importante destacar que los diez primeros países exportadores de aceite de oliva a Estados Unidos representan más del 99% de las importaciones totales de aceite de oliva del país, tanto en valor como en volumen. Este hecho denota la concentración de las importaciones de aceite de oliva de Estados Unidos en un reducido número de países, que mejoran o empeoran su situación en el ranking en función de la cosecha anual y el precio, como factores determinantes.

⁶ Fuente: <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/spain-replaces-italy-as-top-olive-oil-exporter/40840>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 15.09) A EE. UU. (VALOR)

(en miles de dólares)

País de origen	2010	2011	2012	2013	2014*	Cuota %	Var.% 13-14
Italia	481.813	509.686	519.512	545.446	532.159	47,6%	- 2,4%
España	205.111	191.035	220.541	216.817	436.190	39,1%	+101,2%
Túnez	80.961	73.580	101.354	106.467	52.023	4,6%	-51,1%
Turquía	19.053	4.379	13.232	97.357	14.498	1,3%	-85,1%
Argentina	10.375	32.378	14.203	31.849	13.468	1,2%	-57,7%
Grecia	17.523	17.643	18.485	29.692	24.992	2,2%	-15,8%
Marruecos	27.903	61.010	14.749	18.290	13.141	1,2%	-28,2%
Chile	4.964	8.921	16.551	17.611	11.116	1%	-36,8%
Líbano	2.664	2.997	3.722	6.097	3.716	0,3%	-39,1%
Portugal	6.164	6.252	5.569	5.596	4.762	0,4%	-14,9%
Total importaciones EE. UU.	868.651	925.183	938.319	1.085.837	1.116.936	100%	+2,9%

*Cifras estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014

Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 15.09) A EE. UU. (VOLUMEN)

(en toneladas)

País de origen	2010	2011	2012	2013	2014*	Cuota %	Var.% 13-14
Italia	138.082	140.894	154.960	133.001	131.269	42,9%	-1,3%
España	65.969	61.481	81.552	55.541	136.402	44,5%	+145,6%
Túnez	26.483	24.116	39.629	30.015	13.402	4,4%	-55,4%
Turquía	6.288	1.104	4.432	30.743	3.703	1,2%	-88%
Argentina	3.370	11.610	5.376	9.112	4.621	1,5%	-49,3%
Grecia	4.261	4.189	4.807	7.141	5.283	1,7%	-26%
Marruecos	11.418	23.677	5.437	5.879	4.153	1,4%	-29,4%
Chile	1.085	2.389	5.350	4.171	2.994	1%	-28,2%
Líbano	752	803	1.082	1.956	1.017	0,3%	-48%
Portugal	1.880	1.912	1.675	1.305	1.112	0,4%	-14,8%
Total importaciones EE. UU.	262.319	276.017	306.790	281.210	306.254	100%	+8,9%

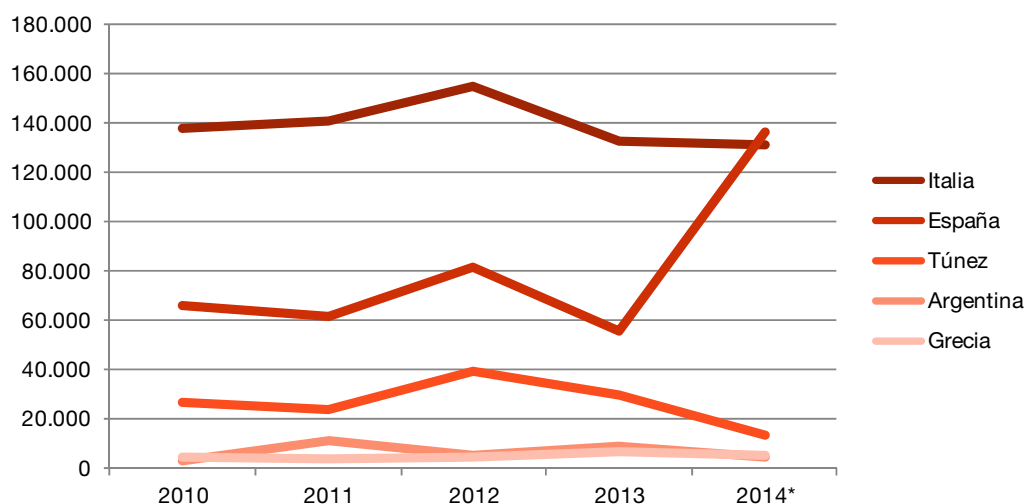
*Cifras estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014

Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA A EE. UU.

(en toneladas)

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS



*Cifras estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014
Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Los **precios**, por país de origen, del aceite de oliva exportado a EE. UU. se recogen en la siguiente tabla.

Tras mantener una tendencia descendente hasta el año 2012, el precio por kilo de aceite de oliva exportado a Estados Unidos se ha incrementado notablemente durante los últimos dos años. Italia, Grecia y Portugal son los países que presentan un precio medio superior, por delante del resto de países como Túnez, Turquía, Chile, Líbano o España.

En líneas generales, los principales motivos del reciente incremento del precio del aceite de oliva exportado a EE. UU. han sido la escasez de las cosechas mundiales y las fluctuaciones del tipo de cambio euro-dólar. Se prevé que esta tendencia se mantenga, al menos, en el corto plazo.

PRECIO MEDIO (Customs value) DEL ACEITE DE OLIVA EXPORTADO A EE. UU. (POR PAÍS DE ORIGEN) (en dólares por kilo)

País de origen	2012	2013	2014*
Italia	3,35\$	4,1\$	4,05\$
España	2,7\$	3,9\$	3,2\$
Túnez	2,56\$	3,55\$	3,88\$
Turquía	2,99\$	3,17\$	3,92\$
Argentina	2,64\$	3,5\$	2,91\$
Grecia	3,85\$	4,16\$	4,73\$
Marruecos	2,7\$	3,11\$	3,16\$
Chile	3,09\$	4,22\$	3,71\$
Líbano	3,44\$	3,12\$	3,65\$
Portugal	3,32\$	4,29\$	4,28\$
Precio medio total importaciones EE. UU.	3,06\$	3,86\$	3,65\$

*Cifras estimadas a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

La nomenclatura arancelaria permite diferenciar las importaciones estadounidenses de aceite de oliva por formato de venta, esto es, según se realicen en envases con peso bruto inferior (se considera como embotellado) o superior (granel) a 18 kilos. Por lo tanto, se pueden analizar de manera independiente las importaciones de aceite de oliva virgen, aceite de oliva refinado y aceite de orujo de oliva, tanto envasado como a granel. Como ya hemos apuntado, el aceite de oliva abarca la partida arancelaria 1509, y se divide principalmente en virgen (15.09.10) o refinado (15.09.90). Cada una de estas partidas se desglosa a su vez en aceite envasado o a granel. El aceite de orujo se clasifica con la partida 15.10. La siguiente tabla muestra el volumen de importaciones de los diferentes tipos de aceite de oliva y orujo en cada uno de los formatos mencionados.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO (POR FORMATO DE VENTA) (en toneladas)

	2010	2011	2012	2013	2014*
1509 - Aceite de oliva	262.319	276.017	306.790	281.210	306.254
150910 - Aceite de oliva virgen	181.172	189.155	204.686	188.543	203.117
15091020 - Embotellado	122.378	127.897	137.115	122.759	129.033
15091040 - Granel	58.794	61.258	67.571	65.784	74.084
150990 - Aceite de oliva refinado	81.147	86.862	102.104	92.667	103.137
15091020 - Embotellado	51.099	49.872	52.029	46.384	49.195
15091040 - Granel	30.048	36.990	50.075	46.283	53.942
1510 - Aceite de orujo de oliva	15.262	16.890	16.212	9.241	10.571
Total importaciones de aceite de oliva y orujo de oliva	277.581	292.907	323.002	290.451	316.825

*Cifras estimados a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014
Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Como muestran los datos de la tabla anterior, las importaciones de aceite de oliva virgen en el año 2010 fueron de 181.172 toneladas, de las cuales el 67,5% (122.378 toneladas) se importaron en envases con peso bruto inferior a los 18 kg. La tendencia a importar aceite de oliva virgen ha aumentado en estos años, tanto para el aceite envasado como para el comercializado a granel. Sin embargo, las importaciones de granel han registrado un crecimiento mayor, pues tal como se observa en la tabla, entre 2010 y 2014 fue del 26%, mientras que las de aceite de oliva virgen envasado fue del 5,4%.

En cuanto al aceite de oliva refinado, los datos muestran de nuevo un incremento mayor de las importaciones de aceite a granel, que han aumentado un 79,5% entre 2010 y 2014, con respecto a las del envasado, que han disminuido un 3,7% en dicho periodo.

Respecto al peso en las importaciones globales de aceite de oliva de Estados Unidos, el aceite de oliva envasado (tanto virgen como refinado) ha pasado de representar el 66,1% del total de aceite de oliva importado durante 2010 al 58,2% en 2014. En línea con la tendencia general, las importaciones de aceite de oliva a granel han aumentado desde el 33,9% al 41,8% en el período considerado.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

La explicación se encuentra en el crecimiento en importancia de la marca de distribución y en el menor precio del aceite de oliva a granel por kilo. Otro motivo es el mayor número de usos que ofrece el aceite a granel con respecto al envasado, ya que puede ser utilizado como ingrediente para otros productos, envasado bajo otra marca o mezclado con otros aceites.

Por tipo de envase, el 62% del aceite de oliva comercializado a través del canal minorista estadounidense corresponde a envases de vidrio, mientras que solo el 35% se vende en envase de plástico y un 3% en formato lata, según los datos ofrecidos por Nielsen respecto al año 2013. Asimismo, por tamaño del envase, el formato más comercializado en Estados Unidos es el de medio litro (17 onzas líquidas), que acumuló el 44% de las ventas en 2013. Menos populares son los envases de 25 onzas líquidas (0,74 litros aproximadamente), con una cuota del 18%, y los de 32 onzas líquidas (1 litro), que supusieron solo el 11% de las ventas en el canal minorista.

En cuanto a las exportaciones españolas de aceite de oliva a Estados Unidos, de la siguiente tabla se deduce un significativo aumento de la importancia del aceite a granel respecto al envasado, tanto en el caso del aceite de oliva virgen como del refinado.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A EE.UU DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO (POR FORMATO DE VENTA) (en toneladas)

	2010	2011	2012	2013	2014*
1509 - Aceite de oliva	65.969	61.481	81.552	55.541	136.402
150910 - Aceite de oliva virgen	49.810	41.729	46.445	35.238	78.000
15091020 - Embotellado	21.387	23.462	19.304	18.613	26.638
15091040 - Granel	28.423	18.267	27.141	16.625	51.362
150990 - Aceite de oliva refinado	16.159	19.752	35.107	20.303	58.402
15091020 - Embotellado	5.526	6.565	5.351	7.355	12.101
15091040 - Granel	10.633	13.187	29.756	12.948	46.301
1510 - Aceite de orujo de oliva	6.869	6.016	8.872	1.827	3.801
Total exportaciones de aceite de oliva y orujo de oliva	72.838	67.497	90.424	57.368	140.203

Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Como ya hemos tenido ocasión de comprobar, los principales competidores del aceite de oliva español en Estados Unidos son Italia (tradicionalmente, el líder del mercado), Túnez y Grecia. Especial atención merecen países como Argentina, que ha superado a Grecia, y Chile, dado el importante incremento de sus exportaciones de aceite de oliva a Estados Unidos durante los últimos años.

Es importante destacar que los consumidores estadounidenses asocian el aceite de oliva con Italia y en menor medida con España, como de mayor calidad. Por ello, la mayoría de las marcas que operan en el país declaran provenir de estos dos países. Distribuidores como Unilever, Bestfoods, Bertolli, Carapelli USA y Pompeian emplean esta estrategia. Las marcas estadounidenses son también percibidas como marcas de calidad.

4. DEMANDA

EE.UU. es el primer mercado en consumo de aceite de oliva fuera de la Unión Europea, con aproximadamente 325.000 toneladas en el año 2014. Se observa una tendencia creciente en el consumo nacional de aceite de oliva durante la última década. Durante el periodo 2004-2008, el incremento del consumo de aceite de oliva -con un crecimiento anual medio del 13%- dobló el de otras grasas y aceites. Actualmente, Estados Unidos representa, así, cerca del 10% del consumo mundial de aceite de oliva, sólo por detrás de Italia y España.

Los principales factores que motivan el progresivo crecimiento de la demanda de aceite de oliva en Estados Unidos son:

- Mayor conocimiento acerca de los beneficios para la salud asociados al consumo de aceite de oliva, como parte fundamental de la dieta mediterránea.
- Disminución general del nivel de precios del aceite de oliva
- Proliferación de la cultura culinaria y de alimentación gourmet entre la población estadounidense.

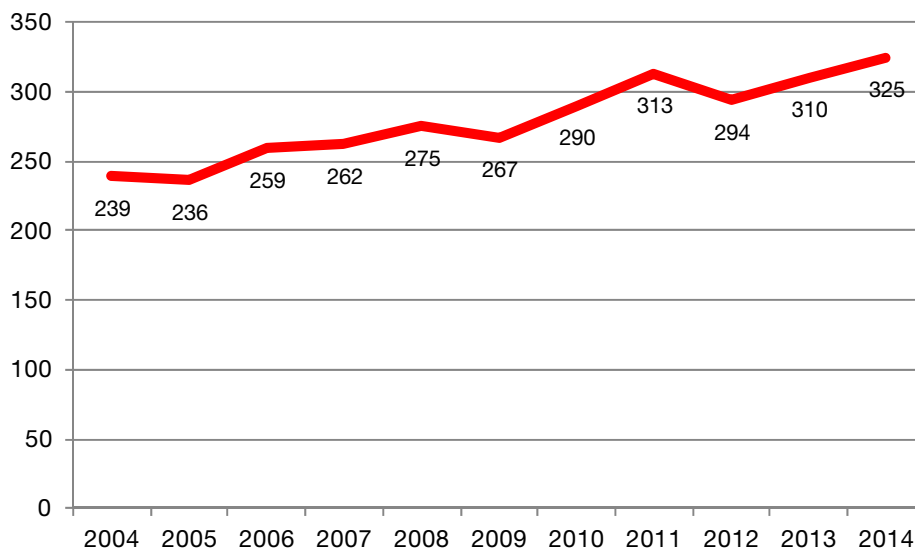
El mercado de aceite de oliva en Estados Unidos es altamente competitivo en precio y, a pesar del incremento progresivo del consumo, la mayor parte de la población estadounidense desconoce la gran diversidad de variedades, sabores y usos que ofrece el aceite de oliva⁷. El precio sigue siendo un factor decisivo a la hora de comprar aceite de oliva, sobre todo para una parte de la población que todavía no es consciente de sus beneficios o no está dispuesta a pagar un precio elevado por el producto. Es en este segmento de la población donde el aceite de oliva compete con otras grasas y aceites, como el de colza, maíz, soja y otras mezclas de aceites vegetales, normalmente más baratos. No obstante, se observa un desarrollo incipiente de un grupo de consumidores que valoran los beneficios y la calidad del aceite de oliva, y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él.

⁷ BUTLER, J. "Survey Finds Consumers Both Enthused, and Confused, About Olive Oil", Julio 2014. <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/north-america/consumers-confused-about-olive-oil/40470>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS, 2004-2014

(en miles de toneladas)



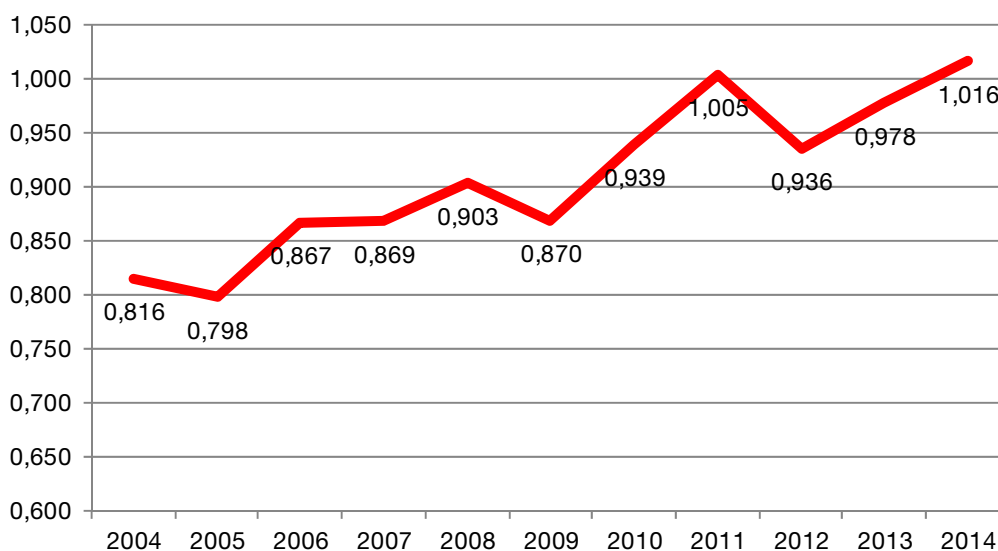
ted Sta-
culture

Fuente: Uni-
tes Department of Agri-

De la misma manera, el consumo por habitante ha aumentado gradualmente en la última década, desde los 0,81 kilos por habitante al año en 2004 hasta superar el kilo por habitante en 2014 (según cifras estimadas de población). No obstante, se trata de un consumo muy inferior al de los países mediterráneos donde se consumen alrededor de 15 kilos por habitante al año.

CONSUMO PER CAPITA DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS, 2004-2014

(en kilos por habitante)



ente:
De-
Agriculture, United States Census Bureau

Fu-
States
partment
of

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

El consumo de aceite de oliva sigue un patrón que alterna años de mayor y menor consumo, básicamente en función de las cosechas y de los precios. También se debe tener en cuenta la fluctuación del tipo de cambio dólar/euro, que en las últimas campañas ha perjudicado las exportaciones desde Europa y ha beneficiado las de nuevos países productores.

La demanda de aceite de oliva en Estados Unidos puede verse influida además, por varios factores que comentamos a continuación:

- **Factores demográficos:** una parte importante de la población de EE.UU., como es la generación del “*babyboom*” (casi 80 millones de habitantes) está envejeciendo. También se debe prestar atención a otro grupo de población denominado generación del milenio (jóvenes entre 10 y 30 años) que engloba a 87 millones de personas. Con todo, la realidad demográfica estadounidense no es tan simple como una clasificación por edades podría transmitir, sino al contrario, compleja y en progresiva transformación. Por ejemplo, se debe tener en cuenta la importancia que distintos grupos étnicos de inmigración tienen en diferentes partes del país: comunidad asiática principalmente en la costa oeste y comunidad hispana en sur de California, sur de Texas y Florida y noreste del país, sin olvidar el importante mercado que para España representa Puerto Rico, estado asociado a EE.UU. Además de todo ello, las previsiones indican que se avecina un cambio en la estructura social, de manera que para 2020 las familias con hijos disminuirán, con el matiz de que la mayoría de las nuevas serán multiculturales y aumentará el número de consumidores de renta baja. Todo ello apunta a que los tiempos de predominio de la clase media han quedado atrás (durante varias décadas esta ha sido considerada el “*target*” principal) y a que a partir de ahora se deberán diseñar estrategias más sofisticadas de segmentación del mercado si minoristas y fabricantes quieren llegar de forma eficaz a su público objetivo.
- **Factores geográficos:** el consumo de aceite de oliva en Estados Unidos se concentra principalmente a lo largo de la Costa Este, particularmente en los estados del noreste, lo cual es reflejo, por una parte, de la tradicional inmigración italiana y, por otro, de la mayor densidad de población. Más de la mitad del aceite de oliva que se comercializa en el canal minorista de Estados Unidos se vende en la Costa Este del país. En volumen de ventas, los mercados más importantes para el aceite de oliva son Nueva York, Boston, Filadelfia, Los Ángeles, Miami y Washington D.C., según los últimos datos de Nielsen⁸.

No obstante, si comparamos el volumen de ventas en esos mercados con su población podemos observar que no en todas las regiones con grandes volúmenes de ventas el consumo de aceite de oliva es significativo en términos relativos. Siendo 100 la media de Estados Unidos, se observa en qué mercados se consume proporcionalmente más que en otros; así, los mayores volúmenes de ventas por habitante se dan en estados de la Costa Este como Massachusetts (Boston), Connecticut (Hartford/New Heaven), Florida (Miami, Orlando), Nueva York y Pensilvania (Filadelfia). Sin embargo, en algunos mercados con gran volumen de ventas, como Los Ángeles, Chicago o Houston, el consumo relativo en comparación con la población de los mismos es mucho menor.

⁸ La clasificación por mercados, así como la población de cada uno de ellos, utilizada en este caso se corresponde con las definiciones empleadas por Nielsen (“TV Markets”), las cuales no coinciden necesariamente con la delimitación política y geográfica de los mismos.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

PRINCIPALES MERCADOS DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS (2013-2014) (en valor y volumen)

Mercado	Valor (\$)	Volumen (toneladas)	Cuota % (volumen)	Población	Cuota % (población)	Posición relativa
Nueva York	90.976.055	10.179	14,74%	20.990.000	6,62%	223
Boston	41.940.057	4.848	7,02%	5.734.000	1,81%	388
Filadelfia	31.829.571	3.700	5,36%	7.985.000	2,52%	213
Los Ángeles	40.843.427	3.594	5,20%	18.030.000	5,69%	91
Miami	27.976.141	2.760	4,00%	4.312.000	1,36%	294
Washington D.C.	21.434.803	2.030	2,94%	6.237.000	1,97%	149
Tampa	19.934.647	1.919	2,78%	4.356.000	1,37%	202
San Francisco	23.957.138	1.885	2,73%	6.890.000	2,17%	126
Chicago	17.809.174	1.802	2,61%	9.878.000	3,12%	84
Hartford/New Heaven	14.806.363	1.697	2,46%	2.643.000	0,83%	295
Detroit	14.222.420	1.328	1,92%	5.002.000	1,58%	122
Atlanta	13.620.104	1.247	1,81%	6.528.000	2,06%	88
Orlando	10.906.989	1.126	1,63%	3.741.000	1,18%	138
Houston	11.983.875	1.092	1,58%	6.079.000	1,92%	82
Denver	13.396.718	1.018	1,47%	3.962.000	1,25%	118
Total EE. UU.	716.846.480	69.071	100%	317.000.000	100%	100

**Datos correspondientes a un período de 52 semanas, finalizado a mediados de Julio de 2014 venas en supermercados únicamente.
Fuente: Nielsen*

- **Factores políticos:** España, al igual que otros muchos países, se beneficia de la cláusula de Nación más Favorecida (*Most Favoured Nation –MFN–*), por lo que se le aplica un arancel para las importaciones de aceite de oliva de 5 centavos de dólar por kilo de aceite envasado en recipientes inferiores a 18 kg, o de 3,4 centavos por kilo para exportaciones a granel.

Sin embargo, Estados Unidos tiene acuerdos preferenciales con otros países para las importaciones de aceite de oliva, lo que influye en los precios de este producto. Las importaciones de Marruecos, Chile, Australia y Turquía se encuentran exentas de aranceles en Estados Unidos. Gracias a estos acuerdos, los productores de aceite de oliva en estos países se benefician de estas ventajas a la hora de exportar sus productos a Estados Unidos, lo que repercute en la cantidad demandada de aceite español.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Por otra parte, los grandes productores locales del estado de California tienen un gran poder de negociación y ejercen una gran presión.

- **Factores económicos:** el precio del aceite de oliva en Estados Unidos es bastante elevado comparado con España y otras grasas. Además, se trata de un producto que cuenta con muchos sustitutivos como las salsas para aderezar o grasas para freír, a precios muy inferiores. Por ello, el factor precio es importante para el consumidor final, ya que puede determinar la decisión final de compra. El reto del sector es la lucha de ser percibido como un commodity en donde la única diferencia es precio.
- **Factores sociológicos:** la aparición de nuevas tendencias, nuevos sabores y modas entre los consumidores también influye en el consumo de aceite de oliva en EE.UU. Por un lado, destaca la creciente preferencia del consumidor americano por los alimentos que sean “buenos” (good), buenos para el cuerpo, para el medio ambiente, y la sociedad. Interés en alimentos que sean genuinos, reales, no de laboratorio. Esto se manifiesta en el interés por productos ecológicos, tendencia que se consolida asimismo en el mercado del aceite de oliva, 12,7 % de las ventas (en valor) y 10,7 % de la ventas en cantidad de aceite de oliva importado en Estados Unidos procedieron del aceite de oliva ecológico –*organic*, en inglés- en 2014. (fuente US Commerce 2015)

Además, los consumidores son más conscientes de la importancia de una dieta saludable. El aceite de oliva se asocia a una alimentación saludable. La dieta mediterránea también está empezando a ser conocida entre los consumidores estadounidenses, debido a que las personas que la siguen muestran menos incidencias de enfermedades cardiovasculares y una esperanza de vida mayor. Sin embargo, no sólo está aumentando el consumo de aceite de oliva como ingrediente saludable; también lo están haciendo los aceites de soja y de maíz. De hecho, en el período comprendido entre 1991 y 2011, el consumo per cápita medio de aceite de soja entre la población estadounidense fue de 25,1 kg, seguido del aceite de colza (2,7 kg por persona) y de maíz (2,4 kg por persona)⁹.

De acuerdo con los datos de Nielsen para el período comprendido entre marzo de 2013 y mayo de 2014, publicados por Olive Oil Times¹⁰, el 34% del volumen total de aceite consumido en Estados Unidos es aceite de soja, por delante del aceite de colza (23%), aceite de oliva (13%), aceite de maíz (9%), aceite de cacahuete (3%) y el resto de aceites (18%). Sin embargo, en valor el aceite de oliva lidera las ventas, con un 35% del total, seguido por el de soja con un 22%, el de colza con un 17% y el de maíz con un 7%.

⁹ KOJIMA, Y. “A Demand Model of the Wholesale Vegetable Oils Market in the U.S.A”, Marzo 2014.

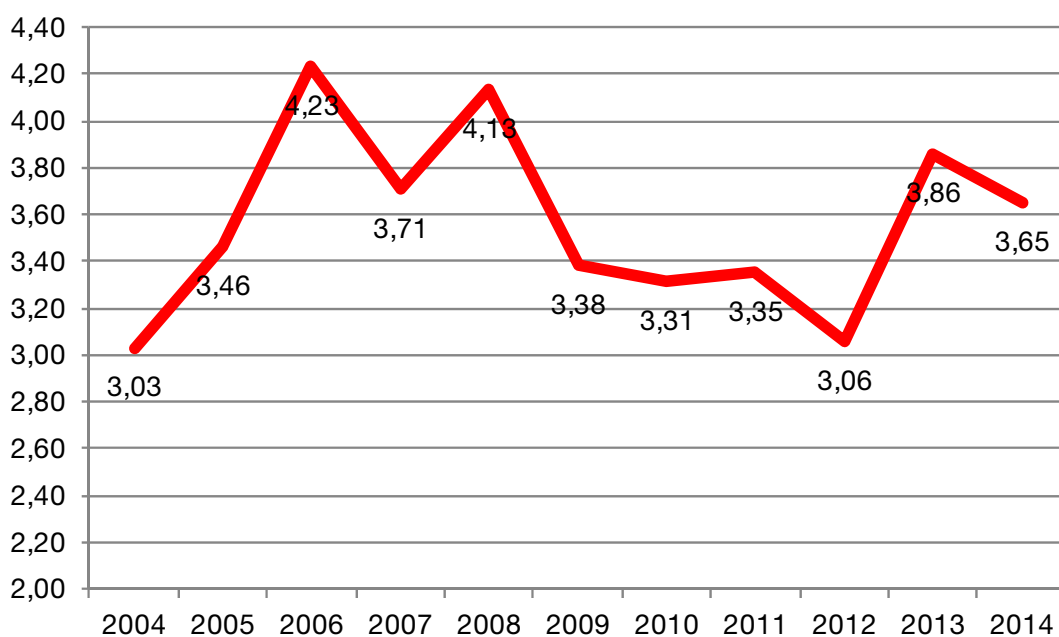
¹⁰ BUTLER, J. “Survey Finds Consumers Both Enthused, and Confused, About Olive Oil”, Julio 2014.

<http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/north-america/consumers-confused-about-olive-oil/40470>

5. PRECIOS

Los precios del aceite de oliva han retomado una tendencia creciente en los últimos años, tras un período de caída, como podemos observar en el siguiente gráfico:

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA IMPORTADO EN EE .UU.
(en dólares por kilo)



**El dato de 2014 corresponde a la estimación a partir de los datos del período comprendido entre enero y octubre de 2014
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Foreign Agricultural Service (FAS), USDA*

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Partiendo del precio medio (CIF) de las importaciones estadounidenses de aceite de oliva en el año 2013 (último año para el que se tiene información contrastada) se calcula cómo se formarían los precios en el mercado de Estados Unidos para el aceite de oliva virgen envasado (partida 1509.10.20.00) de la siguiente manera:

ESCANDALLO DE PRECIOS DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO

(en dólares por kilo)

	Margen	\$/Kg.
Precio CIF		3,86
Arancel	5 cent/kg	0,05
Transporte puerto-almacén	0,2%	0,008
Inspección sanitaria	0,1%	0,004
FDA	0,1%	0,004
Examen contenedor	0,4%	0,016
Otros gastos	0,8%	0,031
Coste para el importador		3,973
Margen bruto importador	30%	1,192
Coste para el distribuidor		5,164
Margen bruto del distribuidor	30%	1,549
Coste para el minorista		6,714
Margen bruto del minorista	50%	3,357
Precio de venta (P.V.P)		10,07

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Puesto que el peso neto de un litro de aceite de oliva es de 0,916 kg., el precio medio de venta final de una botella de litro de aceite de oliva debería rondar los 9,2 dólares y la de medio litro, los 4,6 dólares. Podemos encontrar aceite de oliva de este rango de precios en las grandes superficies y supermercados de Estados Unidos. Sin embargo, las ventas de aceite de oliva virgen extra en establecimientos gourmet o *specialty* se realizan a precios mucho más elevados.

A partir de la información recogida tras la visita a diferentes establecimientos comerciales de Nueva York, se han elaborado las siguientes tablas en las que se recogen distintas marcas de aceite de oliva y sus correspondientes precios. Se han escogido dos establecimientos representativos de la oferta de aceite de oliva gourmet existente en la ciudad de Nueva York, ya que cuentan con numerosas marcas de aceite de oliva español, italiano, griego y estadounidense, entre otros. Al final de este informe se recogen fotografías de los lineales de aceite de oliva y la oferta existente tomadas durante la realización del *storecheck*.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

STORECHECK DE ACEITE DE OLIVA GOURMET - WHOLE FOODS MARKET (Columbus Circle, Nueva York)

Marca	País	Calidad	Formato	Precio (\$)	Precio/litro (\$)
365 (marca blanca)	Grecia	Virgen Extra	1 l.	8,99	8,99
365 (marca blanca)	España	Virgen Extra	1 l.	7,99	7,99
365 (marca blanca)	Italia	Virgen Extra Ecológico	1l.	12,99	12,99
365 (marca blanca)	California	Virgen Extra	500 ml.	6,99	13,98
A l'Oliver	Francia	Virgen Extra	750 ml.	24,99	33,32
Athena	Grecia	Virgen Extra	1l.	16,99	16,99
Badia a Coltibuono	Italia	Virgen Extra	500 ml.	25,99	51,98
Bragg	Grecia	Virgen Extra <i>Unfiltered</i>	500 ml.	18,99	37,98
California Olive Ranch	EE. UU.	Virgen Extra	750 ml.	16,99	33,98
Castelines	Francia	Virgen	500 ml.	27,99	55,98
Colavita	Italia	Virgen Extra	500 ml.	11,99	23,98
Colonna	Italia	Virgen Extra	750 ml.	35,99	47,99
Eléia	Grecia	Virgen Extra	500 ml.	24,99	49,98
Frantoia	Italia	Virgen Extra	500 ml.	18,99	37,98
Grifo	Italia	Virgen Extra	500 ml.	9,99	19,98
Herdade de Esporao	Portugal	Virgen Extra	750 ml.	17,99	23,99
L'Estornell	España	Virgen Extra Ecológico	750 ml.	18,99	25,32
Les Moulins Mahjoub	Túnez	Virgen Extra	1 l.	25,99	25,99
Lucini	Italia	Virgen Extra Ecológico	500 ml.	20,99	41,98
Marqués de Griñón	España	Virgen Extra	1 l.	28,99	28,99
Marqués de Valdeuza	España	Virgen Extra	500 ml.	32,99	65,98
Núñez de Prado	España	Virgen Extra Ecológico <i>Unfiltered</i>	750 ml.	19,99	26,65
O-live & Co.	Chile	Virgen Extra	500 ml.	8,99	17,98
Olave	Chile	Virgen Extra Ecológico	1 l.	28,99	28,99
Olea	Grecia	Virgen Extra	500 ml.	11,99	23,98
Whole Foods (marca blanca)	Grecia	Virgen Extra	1 l.	12,99	12,99
Whole Foods (marca blanca)	Chile	Virgen Extra	1 l.	12,99	12,99
Whole Foods (marca blanca)	Portugal	Virgen Extra	1 l.	12,99	12,99
Zoe	España	Virgen Extra	750 ml.	12,99	17,32

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos con fecha 18/12/14

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

STORECHECK DE ACEITE DE OLIVA GOURMET - FAIRWAY MARKET (Upper West Side, Nueva York)

Marca	País	Calidad	Formato	Precio (\$)	Precio/litro (\$)
Abbae Queiles	España	Virgen Extra	500 ml.	22,99	45,98
Bassilipo	España	Virgen Extra	500 ml.	17,99	35,98
California Olive Ranch	EE. UU.	Virgen Extra	750 ml.	14,99	19,99
Casa Pareja (Mítica)	España	Virgen Extra Ecológico	750 ml.	15,99	21,32
Castillo de Canena	España	Virgen Extra	500 ml.	24,99	49,98
Chateau de Panisse	Francia	Virgen Extra	500 ml.	26,99	53,98
Colavita	Italia	Virgen Extra <i>Unfiltered</i>	1 l.	17,99	17,99
Cortijo de Suerte Alta	España	Virgen Extra Ecológico	500 ml.	19,99	39,98
Dauro	España	Virgen Extra	500 ml.	22,99	45,98
Divina	Grecia	Extra Virgen	750 ml.	14,99	19,99
Ego Sum	España	Virgen Extra	500 ml.	12,99	25,98
Fairway (marca blanca)	-	Virgen Extra	1 l.	9,99	9,99
Fairway (marca blanca)	-	Virgen Extra Ecológico	1 l.	11,99	11,99
Fairway Pugliese	Italia	Virgen Extra	1 l.	19,99	19,99
Fairway Trevi-Umbrian	Italia	Virgen Extra	1 l.	15,99	15,99
Fairway Gata-Hurdes Extremadura	España	Virgen Extra	1 l.	15,99	15,99
Fairway Luque Andalusia	España	Virgen Extra	1 l.	19,99	19,99
Fairway Baena	España	Virgen Extra	1 l.	9,99	9,99
Fairway Catalan Arbequina	España	Virgen Extra <i>Unfiltered</i>	1 l.	9,99	9,99
Fairway California	EE. UU.	Virgen Extra	1 l.	21,99	21,99
Fairway Greek Koroneiki	Grecia	Virgen Extra	1 l.	16,99	16,99
Frantoia	Italia	Virgen Extra	1 l.	22,49	22,49
Herdade do Esporao	Portugal	Virgen Extra	750 ml.	15,49	20,65
Iliada	Grecia	Virgen Extra	500 ml.	9,99	19,98
Lucini	Italia	Virgen Extra	500 ml.	20,99	41,98
Monini	Italia	Virgen Extra	1 l.	16,49	16,49
Sasso	Italia	Virgen Extra	1 l.	10,99	10,99
Unió	España	Virgen Extra	500 ml.	11,49	22,98
Zoe	España	Virgen Extra	750 ml.	8,49	11,32

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos con fecha 18/12/14

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En EE. UU. el término “español” (*Spanish*) se identifica con hispano, es decir, latinoamericano. Los productos de origen latinoamericano se perciben como productos exóticos y de bajo precio. Por ello, a la hora de introducir en este mercado productos españoles como el jamón serrano, las aceitunas o el aceite de oliva, es conveniente usar la expresión “*from Spain*” o la palabra Spain.

Es importante destacar que la imagen y percepción de España varía según el nicho de mercado al que uno se dirige. La percepción no es homogénea para todos los segmentos.

Desde hace unos años se observa una tendencia entre cocineros, restauradores, periodistas gastronómicos, e incluso entre los consumidores americanos, a reconocer y apreciar la cocina y los alimentos españoles. A este aumento de popularidad de los productos agroalimentarios españoles ha contribuido el excelente momento que atraviesa la gastronomía española en el plano internacional, gracias a cocineros como Ferrán Adrià, Sergi Arola, Juan María Arzak o José Andrés, entre otros, reconocidos en el mundo profesional de chefs de calidad.

No obstante, todavía la mayor parte de los consumidores estadounidenses relacionan el aceite de oliva con Italia como país de origen. En años recientes es destacable campañas puntuales de desprestigio del aceite de oliva importado, en base a la supuesta adulteración de su calidad e información fraudulenta contenida en el etiquetado, que han iniciado autores de medios nacionales, impulsado por UC Davis y las principales empresas de CA, con el objetivo de posicionar el aceite de oliva de CA como superior al importado. Dichos artículos han sido calificados de difamatorios por el colectivo de importadores y el COI.

El aceite de oliva español es desconocido en general por el consumidor. En ciertos mercados y entre ciertos segmentos de población va ganando reconocimiento. Parte del proceso de lucha para obtener este reconocimiento de calidad es la promoción. En 2014 España ha sido la gran triunfadora de uno de las competiciones más reconocidas en EE.UU.: New York International Olive Oil Competition (NYIOOC)¹¹. De los 135 aceites de oliva virgen extra de origen español que participaron este año, tres recibieron el máximo galardón, siendo reconocidos como los mejores de su categoría (*best in class*). Además, 50 aceites recibieron medalla de oro y 15 de plata. En total, España acumuló 68 premios, un gran resultado en comparación con los 51 de la anterior edición. Por detrás de España, Italia obtuvo 66 premios, Estados Unidos 37, Portugal 20 y Grecia completó las primeras posiciones del ranking con 19 galardones.

¹¹ El listado completo de aceites de oliva galardonados se puede consultar en <http://www.bestoliveoils.com/explore/>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

La presencia de productores españoles de aceite de oliva en el mercado estadounidense es cada vez mayor. Datos de ICEX indican 275 empresas exportaron aceite de oliva en 2014, 11,7% que el 2013. 41 empresas representan el 84% de la exportación de aceite de oliva a EE.UU.

Algunas de las empresas españolas de aceite de oliva presentes en el mercado de Estados Unidos son:

- **Moreno S.A.:** Opera en el mercado estadounidense a través de la marca de aceite de oliva Pompeian, que adquirió en 1975. La empresa estadounidense que comercializa este producto, Pompeian Inc., es el resultado de la unión de Moreno S.A. y la empresa marroquí Devico.
- **Deoleo:** El mayor grupo español del sector de aceite de oliva, anteriormente SOS Corporación Alimentaria, comercializa en Estados Unidos las marcas Carapelli y Bertolli.
- **Borges:** Borges USA Inc., con sede en California, es la empresa con la que opera Borges Mediterranean Group en Estados Unidos. Vende aceite de oliva en el mercado estadounidense bajo la marca Star.
- **Goya:** mayor empresa hispana de alimentos en Estados Unidos, fundada por españoles en 1936. Cuenta con instalaciones en España y comercializa aceite de oliva y otros productos bajo la marca Goya.
- **Sovena (Portugal):** Aunque el grupo Sovena es portugués, cuenta con instalaciones productivas en España y Estados Unidos. En este último país, comercializan aceite de oliva de marca Olivari, así como bajo marca blanca para grandes grupos de distribución.

Además de estas empresas, coexisten en Estados Unidos otros muchos productores españoles de aceite de oliva, que operan bien bajo sus propias filiales, bien a través de importadores y distribuidores.

En la siguiente tabla se muestran las principales marcas de aceite de oliva que se comercializan actualmente en los supermercados de Estados Unidos:

RANKING DE VENTAS* DE ACEITE DE OLIVA, POR MARCA COMERCIAL (2013-2014)

Marca	Valor (\$)	% Var (valor)	Volumen (toneladas)	% Var (volumen)	Precio medio/Kg.	Cuota de mercado (%)
Marca blanca	191.181.575	12,7	22.122.060	9,9	8,64	27%
Filippo Berio	106.306.215	-4,9	11.668.807	-14,6	9,11	15%
Bertolli	96.957.384	8	8.439.033	3,7	11,49	14%
Pompeian	63.881.814	10,7	7.678.511	7,9	8,32	9%
Botticelli	22.669.500	11	3.707.228	-10,5	6,11	3%
Star	22.949.772	-4	2.394.806	-8,9	9,58	3%
Colavita	32.697.272	11,1	2.360.104	8,9	13,85	5%
Capatriti	8.867.823	-32,5	1.742.193	-54,4	5,09	1%
California Olive Ranch	19.804.461	38,6	1.372.051	28,3	14,43	3%

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

Olivari	5.497.991	44,4	738.955	57,9	7,44	1%
Carapelli	8.310.072	-30	682.680	-36,3	12,17	1%
Crisco	6.147.609	-20,4	675.813	-22,3	9,10	1%
Goya	8.662.868	-1,7	651.288	-8,3	13,30	1%
Lucini	9.691.537	23,9	366.391	20,5	26,45	1%
Mazola	2.091.657	14,2	226.164	12,9	9,25	0%
Total top 15	605.717.550		64.826.084		9,34	84%
Total ventas EE. UU.	716.846.480	6,1	75.404.944	-2,1	9,51	100%

**Datos correspondientes a un período de 52 semanas, finalizado a mediados de Julio de 2014 ventas en supermercados únicamente.
Fuente: Nielsen*

De las principales quince marcas que se comercializan en Estados Unidos, siete son de propiedad española (en rojo): Bertolli, Pompeian, Star, Carapelli, Goya, California Olive Ranch, y Lucini. En conjunto, estas quince marcas representan el 84% del total de ventas (en valor) de aceite de oliva en Estados Unidos en supermercados.

Si se analizan las ventas de aceite de oliva por marcas, se observa que Filippo Berio (en 2014 comprado por la empresa china Bright Food) se ha situado en el primer lugar tras superar tanto el valor como el volumen de ventas de Bertolli (del grupo Deoleo).

En los últimos años el aceite de oliva de marca de la distribución (marca blanca o *private label*, en inglés) ha incrementado su presencia en el mercado, ofreciendo envases más atractivos, seguros y con mayor capacidad. Tanto es así que han conseguido liderar el ranking de ventas de aceite de oliva en Estados Unidos, reduciendo con ello la cuota de mercado de las demás marcas del fabricante. Dicho esto considerar que es la suma de todas las marcas de los supermercados.

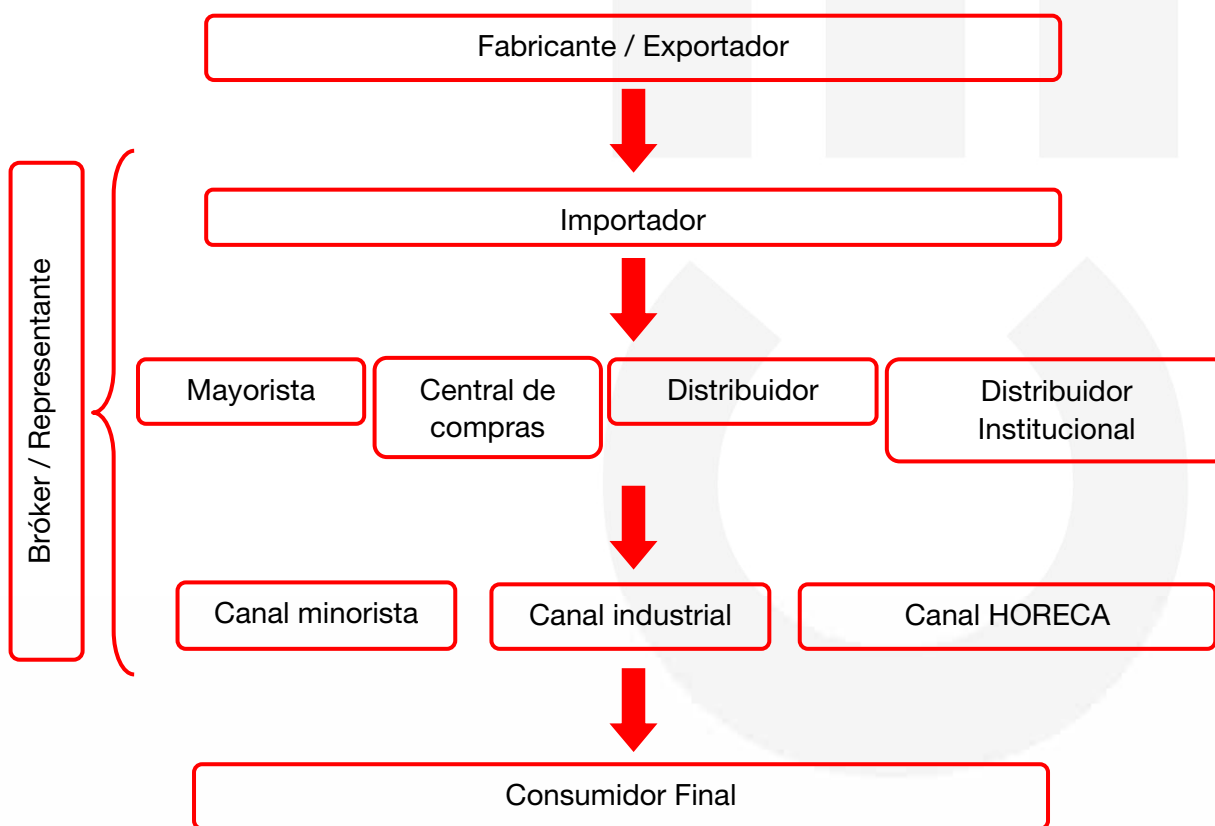
Carapelli también aparece como marca española, es parte el grupo Deoleo. El aceite de oliva virgen extra Carapelli es líder en Italia y entró en el mercado de Estados Unidos con una joint venture con la firma Hormel Foods Corporation en el año 2000.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.1 DISTRIBUCIÓN

El esquema general que sigue la distribución de aceite de oliva es el que muestra el siguiente cuadro:

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS



De este modo, la distribución de alimentos en Estados Unidos se realiza generalmente a través de las principales figuras:

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

- **Bróker:** El *bróker* es un agente independiente que no toma posesión del producto, pero que facilita su venta. Actúa por cuenta del exportador o del productor, según los casos. Normalmente, el *bróker* está especializado en un área geográfica, e incluso en una gama de productos, y conoce bien el mercado. La comisión que puede cobrar varía mucho dependiendo del tamaño del cliente, volumen de ventas, etc. En general está en torno al 5%.
- **Importador:** Se encarga de los trámites de importación. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toman posesión del producto, por lo que tienen gran interés en que se venda y colaboran activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. Inconvenientes: el fabricante pierde control sobre la comercialización del producto en el mercado de destino. El margen que el importador carga al producto suele estar alrededor del 30% de su coste.
- **Distribuidor:** su función es básicamente logística. Compra, almacena y distribuye los productos a sus clientes, que fundamentalmente son minoristas, aunque pueden ser también otros distribuidores. Comercializan multitud de productos y es normal encontrar distribuidores especializados, bien en productos perecederos o bien en productos no perecederos. Las principales ventajas que ofrecen a los minoristas son las siguientes: pueden proveer distintas categorías de productos bajo una misma factura, pueden llegar a gestionar el lineal e incluso desarrollar o contratar programas de promoción de productos. El margen que suelen tener sobre el producto es del 30% sobre el precio de compra al importador.
- **Importador-distribuidor:** ofrece el servicio más completo al exportador. Se encarga de importar el producto, despacharlo en aduanas, almacenarlo, buscar clientes y distribuirlo a los mismos. El margen de estas empresas suele estar alrededor del 40%-50% sobre el precio de venta de la fábrica. Tiene la ventaja de que interviene un intermediario menos y hay un mayor control sobre el proceso de comercialización del mismo.

Las grandes marcas van directo al minoristas. Ellas mismas operan a travez de filiales que realizan su propia importación.

7.2 CANALES DE VENTA

El aceite de oliva en Estados Unidos se comercializa a través de tres canales principalmente: minorista, HORECA (*foodservice*) e industrial. En la siguiente tabla se analiza la importancia de cada uno de estos canales, a partir del tratamiento de los datos proporcionados por Nielsen respecto al año 2013.

VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS, POR CANAL

	Volumen (miles toneladas)	Cuota (%)
Canal minorista	129.015	45%
Supermercados	69.071	24%
Grandes superficies	34.404	12%
Tiendas gourmet	8.601	3%
Internet	2.604	1%
Tiendas de conveniencia	2.867	1%
Tiendas de descuento	911	0%
Tiendas militares	4.823	2%
Droguerías (<i>pharmacies</i>)	5.734	2%
Canal HORECA	114.680	40%
Canal industrial	43.005	15%
TOTAL	286.700	100%

Fuente: elaboración propia Ofecomes NY a partir de los datos del Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

El **canal minorista** incluye todos los puntos de venta que hacen llegar el aceite de oliva directamente al consumidor, es decir, tiendas gourmet, supermercados, grandes superficies o Internet, entre otros.

La distribución minorista de alimentos en EE.UU. está atravesando un periodo de transformación y cambio en el que se distinguen varias tendencias: por un lado proliferan las grandes superficies que ofrecen sus productos a precios bajos, como Wal Mart o Costco. Por otro lado, la preocupación de los consumidores por la salud y la apariencia física ha favorecido la aparición de tiendas o cadenas gourmet, como por ejemplo Whole Foods, con productos de mayor precio pero también de calidad superior. Además, en la mayoría de establecimientos minoristas que tienen capacidad para ofrecer una marca propia (marca blanca o de distribución) éstas están experimentando un gran crecimiento.

Dentro de la distribución minorista en EE.UU. podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

- **Supermercados y tiendas de comestibles (*groceries*).** En EE.UU. se consideran supermercados todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Los establecimientos con ventas inferiores a 2 millones de

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

dólares se consideran tiendas de comestibles o *groceries*. Generalmente, los supermercados se aprovisionan de una central de compras. Es conveniente que el exportador español cuente con un importador o distribuidor, ya que es extremadamente difícil que una central de compras importe directamente un producto nuevo del que no tiene ninguna garantía de éxito.

La cadena de supermercados más importante de Estados Unidos en estos momentos es The Kroger Co. Otros supermercados de importancia serían: Stop&Shop, Safeway, Ahold, etc.

En la actualidad, la mayoría de los supermercados americanos venden productos gourmet. La selección de estos productos depende en gran medida de la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, la localización, el espacio disponible y la competencia. Los productos gourmet, como algunos aceites de oliva virgen extra de alta calidad, no sólo tienen márgenes de beneficios altos para los supermercados, sino además mejoran la imagen del establecimiento.

El margen bruto de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición. En el caso de las grandes cadenas, el margen suele ser de un 20%, porque renuncian a parte del beneficio unitario para centrarse en productos con mayor rotación. Por su parte los pequeños establecimientos suelen aplicar un margen de beneficio bruto más elevado, entre el 40% y el 50%. De hecho, las ventas de aceite de oliva realizadas a través de supermercados se estima que suponen, en volumen, más del 24% de las ventas totales.

- **Grandes superficies (*supercenters, wholesale club o warehouse clubs*).** Son establecimientos situados en la periferia de los centros urbanos, que venden en una misma superficie diversos tipos de productos: alimentación, mobiliario, productos para el hogar, productos para coches, libros y discos, etc.

Su gran capacidad de compra les concede una posición negociadora muy fuerte. Tienen precios inferiores a los existentes en los circuitos de distribución tradicionales y basan su funcionamiento en un servicio reducido, una presentación simplificada y una política de precios bastante agresiva. Los *warehouse clubs* sólo permiten el acceso a aquellos clientes que pagan la cuota anual del establecimiento, que oscila entre 20 y 50 dólares.

El líder en grandes superficies del tipo *supercenters* en EE.UU. es Wal Mart, que cuenta con más 1.900 establecimientos de estas características en la actualidad. Como ejemplo de *warehouse clubs* podemos citar Cost-Co, BJ's Wholesale Club o Sam's Club.

- **Tiendas Gourmet.** Se trata de establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad. A pesar del elevado precio de sus productos, este tipo de establecimiento ha experimentado un desarrollo considerable en los últimos años.

No hay una tienda gourmet típica, ya que hay desde pequeños establecimientos familiares a grandes cadenas, y desde tiendas gourmet en general a especializadas en algún producto. Las tiendas gourmet más importantes de Estados Unidos son las siguientes: Whole Foods, Dean & DeLuca, Farm Market, Williams Sonoma, Sur la Table, Zabar's, Fairway Market, West Point Market y Zingerman's.

El margen que suelen aplicar este tipo de tienda minorista puede variar entre un 50%-70% sobre el precio de adquisición ya que se trata de establecimientos que basan sus

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

beneficios en el margen elevado del producto y no en una continua rotación. Es por ello que, mientras las ventas -en volumen- suponen en torno al 3% de las ventas totales de aceite de oliva, el mayor valor del aceite de oliva que comercializan estos establecimientos hace que adquieran más importancia para el caso de los productos gourmet o *premium*.

- **Internet.** Son varios los portales a través de los cuales se venden en EE.UU. productos de alimentación, y en especial aceite de oliva. Entre ellas se encuentran Amazon, Fresh Direct, tienda.com, despanabrandfoods.com, Yahoo, etc. Normalmente los precios del aceite de oliva en este canal son elevados puesto que lo habitual es los compradores realicen este tipo de compras para hacer regalos.
- **Tiendas de conveniencia.** El paradigma de estas son los establecimientos 7 Eleven. En esta categoría se incluyen todas las enseñas que ofrecen un horario de apertura extendido. Por sus propias características venden el aceite de oliva a un precio superior al de supermercados o *supercenters*, pero inferior a tiendas gourmet o Internet, ya que la calidad de sus productos no es asimilable a la de estos últimos establecimientos.
- **Tiendas militares.** Son establecimientos que se denominan: *commissaries*. Venden sus productos únicamente a personal militar y sus familias. Los productos que ofrecen este tipo de tiendas son alimentos, tabaco y productos de droguería. Los precios son mucho más bajos que en el resto de establecimientos minoristas, ya que el margen de incremento sobre el precio de costo se sitúa alrededor del 5%, en lugar del 30% habitual de los supermercados o *supercenter*. Un ejemplo de este tipo de tiendas es DECA.
- **Tiendas de descuento o *dollar stores*.** El mejor ejemplo de este tipo de establecimientos es Dollar General. Ofrecen productos a menor precio que el resto de categorías y en general sus clientes son de bajos ingresos.
- **Droguerías o *pharmacies*.** Las más extendidas a nivel nacional son CVS o Walgreens. Básicamente venden productos de droguería y medicamentos, pero también han incluido alimentos y bebidas. Sus precios son similares a los de supermercados y grandes superficies.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de introducir los productos de alimentación en el mercado estadounidense es que el mayor volumen de ventas en el canal minorista se produce en el último trimestre del año, coincidiendo con Acción de Gracias y las fiestas navideñas.

Respecto al **canal HORECA**, forman parte de él todas las categorías de restaurantes, también los hoteles, cafeterías, bases militares, colegios, hospitales, etc.

Hay que destacar que la restauración de alta calidad está adquiriendo una importancia cada vez mayor en EE.UU.

Las ventas realizadas a través de este canal alcanzan en volumen el 44,9% de las ventas totales, mientras que en valor representan el 36,5%.

Finalmente, en el **canal industrial**, el aceite que se compra se utiliza como ingrediente para elaborar otros productos, alimentos, salsas o condimentos. El mejor ejemplo lo representa Kraft Food.

En la práctica, las empresas suelen decidir la forma de entrar a un mercado en función de su capacidad de producción. Así, las grandes compañías de aceite de oliva venden sus productos a

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

través de los supermercados, que cuentan con centrales de compra. Estos hacen los pedidos directamente a los fabricantes o a sus representantes.

Por su parte, las compañías de tamaño medio y pequeño, generalmente se apoyan en distribuidores con redes regionales o locales. Distribuyen a establecimientos independientes y a tiendas gourmet, pero también a cadenas de supermercados.

7.3 PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS

Según datos de aduanas americanas sobre las operaciones de importación de aceite de oliva que registradas en el 2014, los principales puertos estadounidenses para el aceite de oliva son:

Puertos	Cuota de Importación
Nueva York	46%
Los Angeles	12%
Baltimore	9%
Houston	6%
San Francisco	6%
Savannah	4%
Miami	4%
Total	86%

Fuente: US Commerce 2015

Vemos que el Este es port donde el aceite de oliva entra a EE.UU.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

8.1 ARANCELES

A continuación se presenta una tabla con los tipos arancelarios para las importaciones de aceite de oliva (capítulo 15.09) y aceite de orujo de oliva (capítulo 15.10) a Estados Unidos. Hay que tener en cuenta que para liquidar el arancel deben sumarse el peso del aceite y el de su envase.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

(Unidad de medida: kilos)

Partida /Subpartida	Sufijo	Descripción del producto	Arancel aplicable	
			General	MFN (Nación más favorecida)
1509		Aceite de oliva y sus fracciones, refinado o no, pero no modificado genéticamente		
1509.10		Virgen:		
1509.10.20		Envasado con peso bruto menor que 18 kg. Certificado orgánico:	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
	30	Etiquetado como extra virgen		
	40	Otros		
		Otros:		
	50	Etiquetado como extra virgen		
	60	Otros		
1509.10.40		Otros Certificado orgánico:	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.
	30	Etiquetado como extra virgen		
	40	Otros		
		Otros:		
	50	Etiquetado como extra virgen		
	60	Otros		
1509.90		Otros:		
1509.90.20	00	Envasado con peso bruto menor que 18 kg.	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
1509.90.40	00	Otros	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.
1510		Otros aceites y sus fracciones, obtenidos úni-		

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

		camente de las aceitunas, refinados o no, pero no químicamente modificados, incluidos mezclas de estos aceites y sus fracciones con aceites o sus fracciones de la partida 1509		
1510.00.20	00	No aptos para consumo Otros:	Libre	Libre
1510.00.40	00	Envasados con peso bruto menor que 18 kg.	17,6 cent/kg. sobre contenido y envase	5 cent/kg. sobre contenido y envase
1510.00.60	00	Otros	14,3 cent/kg.	3,4 cent/kg.

Fuente: USITC

Para saber si en un momento dado se aplica algún tipo de medida arancelaria o de defensa comercial, puede consultarse la página web del US International Trade Commission (USITC): <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Actualmente, Europa y Estados Unidos se encuentran en proceso de negociación del denominado *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (T-TIP), por el cual podrían eliminarse los aranceles en el comercio bilateral de productos agrícolas y de alimentación, entre ellos, el aceite de oliva¹².

8.2 IMPUESTOS

En Estados Unidos, existen impuestos de carácter federal, estatal y municipal (estos últimos aplicados por cada condado o municipio).

En el caso del aceite de oliva, que se engloba en la categoría de productos de alimentación, no existen impuestos indirectos (IVA) de ámbito federal.

Con carácter general, tampoco está gravada con impuestos estatales la compra de aceite de oliva en el canal minorista, ya que se prevé una exención por tratarse de un alimento básico. No obstante existen algunas excepciones: A fecha de enero de 2014, los estados que exigen la aplicación del IVA a la venta de productos básicos de alimentación (*groceries*) en el canal *retail* son Alabama (4%), Arkansas (1,5%), Hawái (4%), Idaho (6%), Illinois (1%), Kansas (6,15%), Mississippi (7%), Missouri (1,225%), Oklahoma (4,5%), Dakota del Sur (4%), Tennessee (5%), Utah (1,75%, incluyendo un 1,25% de impuesto local), Virginia (2,5%, incluyendo un 1% de impuesto local)¹³.

Por último, solo existen impuestos indirectos de ámbito local aplicados a los productos de alimentación en los estados de Georgia, Luisiana, Carolina del Norte, Utah y Virginia.

¹² Fuente: <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/united-states-seeks-no-tariffs-olive-oil/39117>

¹³ Fuente: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>

8.3 REQUISITOS COMERCIALES Y TÉCNICOS

REGULACIÓN SANITARIA - NORMATIVA DE HOMOLOGACIÓN Y REGISTRO

Todo producto agroalimentario destinado al consumo humano debe cumplir con las normas sanitarias y regulaciones específicas establecidas por el *US Department of Agriculture* (USDA) y la *Food and Drug Administration* (FDA), ambos organismos federales¹⁴.

- *U.S. Department of Agriculture* (USDA)

El USDA administra regulaciones fitosanitarias para la importación de frutas y hortalizas frescas, normas de calidad voluntarias *standards for grades*, normas de calidad obligatorias (*marketing orders*) para ciertos productos agroalimentarios, y regulaciones para productos agrícolas orgánicos (ecológicos/biológicos) frescos o procesados, incluyendo el aceite de oliva (7CFR205).

En el caso del aceite de oliva, existe una norma voluntaria actualizada y en vigor a partir del 24-10-2010, la *United States Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil*, (<http://www.ams.usda.gov/standards/>). Asimismo algunos estados están impulsando el desarrollo de normas estatales.

En la práctica, el mercado estadounidense acepta y utiliza las denominaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) (www.internationaloliveoil.org). En cualquier caso, cumpliendo con las normas de calidad españolas, no se plantean problemas en la importación en EEUU.

El aceite ecológico español que se exporte a EEUU será reconocido como tal, en virtud del acuerdo suscrito entre la UE y EE.UU. , cuya entrada en vigor se produjo en julio de 2012. Para obtener más información sobre el contenido y el alcance del mismo puede consultarse el siguiente enlace: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/NOPTTradeEuropeanUnion>

Es importante consultar con las entidades listadas autorizadas para certificar (*certifying control bodies*), el ámbito regional/nacional para el que las mismas están autorizadas a certificar. Algunas entidades están autorizadas para certificar tanto con normas europeas, como con normas estadounidenses (dos certificados), y en ese caso el mismo producto podría ostentar ambos logos, el europeo y el americano (USDA).

La lista de entidades europeas (incluidas españolas) certificadoras de productos orgánicos con el logo europeo puede consultarse en: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/expert-advice/documents/rules-of-procedure/eu_control_bodies_authorities_en.pdf

Normas de etiquetado europeas:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm

La lista de entidades tanto estadounidenses como de otros países que pueden certificar con el logo USDA puede descargarse en:

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5100384>

¹⁴ SÁNCHEZ, A. “Nota informativa: Requisitos para la importación de aceite de oliva en EE.UU”. Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C. Revisado Marzo 2014

Normas obligatorias de etiquetado cuando se incorpora el logo USDA:

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPUnderstandingOrganicLabeling&description=Understanding%20Organic%20Labeling&acct=nopgeninfo>

- *Food and Drug Administration* (FDA)

La FDA tiene competencia en seguridad alimentaria, en concreto en los siguientes aspectos:

a) Ley de Bioterrorismo / *Food Safety Modernization Act* (FSMA):

Según la Bioterrorism Act, las empresas exportadoras de alimentos y bebidas excepto productos bajo jurisdicción de la USDA (ej. Cárnicos) - deben registrarse ante la FDA. Este requisito afecta directamente a las empresas que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en Estados Unidos. El registro de una empresa ante la FDA, en cumplimiento de otras disposiciones, no la exime de la obligación de registrarse nuevamente de acuerdo con esta ley. Las empresas pueden registrarse en: www.fda.gov/furls. De esta norma deriva la obligación por parte de los establecimientos extranjeros de contar con un agente en EE.UU. para facilitar un contacto permanente con la FDA.

Asimismo, cualquier envío a EE.UU. de alimentos o bebidas debe ser previamente informado (norma *Prior Notice*). Todas estas regulaciones se contienen en 21CFR1 y 20 y han sido reforzadas con requisitos adicionales derivados de la aplicación de la ley *Food Safety Modernization Act* (FSMA) de 2011 Para mayor información al respecto visitar el portal de FDA: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/default.htm>

En cuanto a los documentos que deben acompañar el envío de aceite de oliva a Estados Unidos, hay que mencionar que es necesario presentar en la aduana una serie de documentos que son comunes para todos los bienes exportados, como el conocimiento de embarque, el packing list, la factura comercial, etc; así como otros específicos: *Prior Notice of Food Imports* (aviso previo a la importación de alimentos) y el *Registration of Food Facility*.

Por otra parte, la FDA tiene autoridad para detener cualquier envío de alimentos cuando exista "evidencia creíble" de que puede suponer un riesgo para personas o animales, y establece cinco años de inhabilitación para importar en los EE.UU. a las personas o entidades que cometan infracciones graves o intenten importar productos que supongan un grave riesgo para la salud.

b) Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios ("*Reportable Food Registry*"): Las empresas obligadas al registro bajo la "*Bioterrorism Act*", y que dispongan por tanto de un "*food facility registration number*", deberán notificar a la FDA de forma inmediata cualquier incidente que las mismas consideren que potencialmente podría afectar a la seguridad del alimento. Esta notificación se debe hacer a través del portal que la FDA ha habilitado para tal efecto. La notificación de esta incidencia no implica necesariamente la retirada del producto, que dependerá del riesgo notificado, de su confirmación y de lo que la FDA acuerde:

<http://www.fda.gov/Food/ComplianceEnforcement/RFR/default.htm>

c) Buenas prácticas de elaboración y presencia de contaminantes naturales inevitables en productos alimenticios: Todo alimento importado en EEUU debe cumplir con las Buenas

Prácticas de Fabricación. Las regulaciones federales sobre estos controles se contienen en 21CFR110. El texto puede consultarse en:

<http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21>

d) Contenido de residuos de pesticidas: La *Environmental Protection Agency* (EPA) determina qué pesticidas se permiten y sus tolerancias, pero es la FDA la que se ocupa de controlar su cumplimiento. Las regulaciones relevantes al control de residuos de pesticidas en alimentos se contienen en 21CFR170.19. Para información adicional consultar el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/food/foodborneillnesscontaminants/pesticides/default.htm>

e) Contaminantes naturales inevitables, metales pesados, toxinas: Regulados en 21CFR109. La FDA publica unas guías para conocer límites de contaminantes naturales inevitables y otros contaminantes como metales pesados o toxinas. Las guías están disponibles en los siguientes links:

Defect Levels Handbook (Guía de contaminantes naturales):

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/SanitizationTransportation/ucm056174.htm>

Guidance for Industry: Action Levels for Poisonous or Deleterious Substances in Human Food and Animal Feed (contaminantes químicos):

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ChemicalContaminantsMetalsNaturalToxinsPesticides/ucm077969.htm>

f) Aditivos: directos e indirectos. Colorantes. Irradiación de alimentos. La regulación federal sobre uso de aditivos en alimentos (21CFR170 a 189), es extensa, e incluye aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o artículos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes). La lista de aditivos directos autorizados en EE.UU. puede consultarse en:

<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm091048.htm>

Y la lista de aditivos indirectos autorizados puede consultarse en la siguiente base de datos:

<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/IndirectAdditives/default.htm>

El uso de colorantes en alimentos queda regulado por 21CFR70 a 82. Consúltense el siguiente listado de colorantes autorizados:

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm115641.htm>

Se permite la irradiación de alimentos para combatir la presencia de bacterias dañinas. La norma se recoge en 21CFR179, y cubre también restricciones en el uso de ciertos materiales de envase/embalaje que pueden contaminarse con un tratamiento radioactivo. Al exportar productos irradiados consúltense la citada regulación, así como la información que la FDA facilita en:

<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/IrradiatedFoodPackaging/default.htm>

g) Requisitos sanitarios para envases y embalajes en contacto de alimentos

Las distintas materias usadas en la producción de envases en contacto con alimentos, se regulan como si se tratara de aditivos alimentarios indirectos. Las regulaciones relevantes se contienen 21CFR170 y 174 a 186 y cubren materiales tales como adhesivos y tratamientos de

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

acabado, papel y cartón, plásticos y metales. Se recomienda consultar la página web de FDA relativa a materiales de envases y embalajes:

<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/IndirectAdditives/default.htm> (listado de sustancias en contacto con alimentos con referencias – columna Regnum- a las disposiciones o tolerancias de aplicación contenidas en el 21CFR170 a186)

REQUISITOS FITOSANITARIOS PARA PALETS Y EMBALAJES DE MADERA ENTERA

EEUU exige que la madera utilizada en paletas o como medio de carga y embalaje de mercancía (*Wood Packaging Materials*) sea sometida a uno de los tratamientos recomendados por la *International Plant Protection Convention* (IPPC), es decir, calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo. La normativa se contiene en 7CFR319.40 y es administrada por el organismo federal *Animal & Plant Health Inspection Service* (APHIS). Más información en:

http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_imports/wood_packaging_materials.shtml

RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO (*PRODUCT LIABILITY*)

No existe normativa federal que regule nacionalmente el marco legal de responsabilidad sobre el producto. Los litigios son numerosos por lo que el fabricante y/o exportador debe considerar la posibilidad de suscribir, en la medida de lo posible, un seguro que cubra su producto y componentes en el mercado estadounidense. En el portal de Internet de *Insurance Information Institute* se pueden obtener contactos de agentes de seguros: <http://www.iii.org> (pulsar sobre Tools/ Find a Company).

CÓDIGO DE BARRAS - UNIFORM PRODUCT CODE (UPC)

Los importadores estadounidenses exigen que los productos importados vayan etiquetados con el UPC o código de barras utilizado en este país (12 dígitos), el cual difiere del utilizado en Europa y en la mayor parte de los países del mundo (13 dígitos). En tanto los sistemas no estén armonizados, las empresas españolas pueden dirigirse directamente a GS1 US (anteriormente UCC, *Uniform Code Council*) representada en España por la Asociación Española de Codificación Comercial (www.aecoc.es), para conseguir un número UPC de código de barras modelo americano, o alternativamente pueden acordar con su importador que sea éste quien lo gestione.

ETIQUETADO

Hay que distinguir entre el etiquetado obligatorio y el voluntario, ambos regulados por FDA en 21CFR101.

Etiquetado obligatorio: El aceite debe llevar dos etiquetados obligatorios: el general y el nutricional; y, salvo excepciones, siempre se indicará país de origen en inglés (Ej. *Product of...*). También es obligatorio indicar en el etiquetado nutricional, si fuera el caso, el contenido de ácidos grasos trans.

Se recomienda leer la Guía de la FDA “*A Food Labelling Guide*”:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm2006828.htm>

Por su parte, a *North American Olive Oil Association* (NAOA) ha publicado una guía para el etiquetado del aceite de oliva, *A Brief Labeling Guide for Olive Oil*, que examina aspectos

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

generales, nutricionales y reclamos de salud regulados por FDA, así como las normas voluntarias de calidad, y que resulta de gran utilidad para exportadores.

Las menciones obligatorias deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés.

ETIQUETADO PRINCIPAL E INFORMACIÓN NUTRICIONAL



Fuente: North American Olive Oil Association (NAOOA)

Es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

1. Nombre del producto
2. Contenido neto, indicado en el sistema métrico y en el sistema de medidas americano (libras y onzas). La reglamentación estadounidense precisa las abreviaturas autorizadas. También establece las indicaciones que deben figurar en relación al peso, ya que la palabra “net” no debe aparecer necesariamente. Además indica en qué lugar debe aparecer esta información, esto es, en el tercio inferior de la etiqueta.
3. País de origen del producto: todos los productos importados en Estados Unidos deben llevar escrito, de manera clara, en lugar legible, y permanentemente, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita, el país de origen del producto. Según la sección 134.35 del 19 CFR, aquellos productos que han sido sustancialmente modificados en Estados Unidos en un proceso de producción, están exentos de declarar el país de origen. Se entiende como una modificación sustancial, aquella que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto.

Se podrán utilizar frases como *Product of Spain* (Producto de España) o *Made in Spain* (Elaborado en España).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

En caso de que un aceite importado a Estados Unidos contenga aceites extra vírgenes procedentes de otros países, cada uno de estos deberá citarse en la etiqueta. La declaración de país de origen puede aparecer de la siguiente manera:

- *Imported from* (importado desde) (país);
 - *Contains extra virgin olive oils from* (contiene aceite virgen extra de) (listado de países);
 - *Packed in* (envasado en) (país) o
 - *Product of* (producto de) (listado de países).
4. Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor. La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, municipio, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor.
 5. Información nutricional: desde 1994, la información nutricional (*nutritional facts*) es obligatoria para la mayoría de productos alimenticios. Consiste básicamente en incluir la cantidad de calorías del producto (saturadas, insaturadas, hidrogenadas o *trans fat*), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta. En estas últimas, las empresas de aceite de oliva deben incluir las frases “*Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium, and iron*” (No es una fuente significativa de fibra, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro) y “*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet*” (Porcentajes calculado en base a una dieta de 2.000 calorías diarias).
Desde el 1 de enero de 2006 es obligatorio también incluir la cantidad de grasas hidrogenadas o *trans fat* presentes en cada producto.
 6. Códigos por lotes: es necesario que los distintos envíos de aceite de oliva lleven un código diferente según el lote, pues de esta forma, en caso de una hipotética retirada del mercado del producto, ésta se podría limitar al lote correspondiente.

A continuación se muestra un ejemplo del etiquetado con información nutricional. En él se observan los aspectos comentados previamente.

EJEMPLO DE ETIQUETA NUTRICIONAL

Nutrition Facts	
Serving Size 1 Tbsp (15mL)	
Servings Per Container	
Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal. 120
% Daily Value *	
Total Fat 14g	22 %
Saturated Fat 2g	10 %
Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 1.5g	
Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g	
Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

Fuente: North American Olive Oil Association (NAOOA)

Otros datos de interés:

- ✓ En el caso del aceite de oliva no es necesario incluir la lista de ingredientes, ya que éste es su único ingrediente.
- ✓ Tamaño de los caracteres: la superficie de la parte principal del envasado determina el tamaño mínimo de los caracteres. El tamaño de los caracteres no puede en ningún caso ser inferior a 1/16 pulgadas (0,67 mm).
- ✓ Idioma: cuando la etiqueta contenga palabras o frases en otro idioma distinto del inglés, la FDA establece que toda la demás información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.
- ✓ El gobierno no exige el código de barras pero sí los minoristas ya que facilitan el seguimiento de las ventas.

Etiquetado voluntario: Está muy regulado, no admitiéndose mensajes que puedan confundir al consumidor, ni reclamos de salud salvo que hayan sido aprobados (21CFR101). La FDA regula

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

este aspecto admitiendo sólo determinados avisos o reclamos de salud. Para obtener más información puede consultarse el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Labeling/Nutrition/default.htm>

Los fabricantes que deseen el reconocimiento de nuevos valores nutritivos para un producto, para posteriormente incluir un reclamo de salud en la etiqueta, deben dirigir una petición a la FDA según lo previsto en las regulaciones federales 21CFR101.69 y 21CFR101.70. Más información en:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Labeling/Nutrition/ucm053843.htm>

Hay que indicar que la FDA permite que se realicen determinados reclamos de salud en el aceite de oliva. Para mayor información:

<http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/2004/ucm108368.htm>

9. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

El mercado del aceite de oliva en Estados Unidos mantiene un crecimiento lento pero continuo a lo largo de los últimos años, gracias al progresivo incremento de la demanda interna. Actualmente, 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 (generalmente solo se distingue si se trata de aceite de oliva de marca del fabricante o de marca blanca, y por los varietales utilizados).

Respecto a la distribución minorista, nos encontramos en un momento marcado por la concentración de cadenas de distribución de alimentación. Desde hace unos años se han comenzado a consolidar grandes grupos, a través de adquisiciones, como Kroger, Safeway, Stop n Shop, Whole Foodst y otros por su dimensión y poder de compra ej Wal Mart, Costco, etc, que han desarrollado diferentes formatos y enseñas comerciales. Este proceso de concentración ha permitido a estas enseñas acumular poder de negociación frente a los proveedores, reduciendo así sus márgenes de beneficio e imponiendo fuertes requisitos comerciales (comisión por espacio – slotting-, demostraciones, promociones, etc.).

Las nuevas empresas que buscan acceder al mercado estadounidense requieren contar con un representante de ventas in situ, que tenga un gran dominio del mercado y los recursos suficientes para negociar con los distribuidores la entrada del producto en los canales *retail* y *foodservice*.

Por último, en relación al producto y formatos de venta, es necesario recalcar el protagonismo que progresivamente cobran las importaciones de aceite de oliva a granel en Estados Unidos. Además, no podemos olvidar el paulatino crecimiento de la marca blanca o marca de la distribución. Si bien su penetración no es tan significativa como en Europa por el momento, se prevé que siga aumentando gracias a su mayor aceptación por parte de los consumidores estadounidenses. En la actualidad, según el último estudio publicado por Nielsen¹⁵, un 75% de la población de EE. UU. considera los productos de marca blanca como una buena alternativa a las marcas del fabricante.

¹⁵ NIELSEN. “*The state of the private label around the world*”. Noviembre 2014.
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

10.1 FERIAS

Catering

Catersource (Las Vegas, NV)

www.catersource.com

Gourmet / Specialty

Winter Fancy Food Show (Enero, San Francisco, CA)

Summer Fancy Food Show (Junio, New York, NY)

www.specialtyfood.com

HORECA

NRA (National Restaurant Association) (Chicago, IL)

www.restaurant.org

Marca Blanca

PLMA (Chicago, IL)

www.plma.com

Ecológicos y Naturales (*Organic*)

Natural Products Expo West

www.expowest.com

Natural Products Expo East

www.expoeast.com

Biofach America - All Things Organic

www.organicexpo.com

Supermercados

FMI (Supermarket Industry Convention & Educational Exposition)

www.fmi.org

Étnico-Hispano

Expo Comida Latina

www.expo-comida-latina.com

Para información sobre otras ferias en EE.UU.: www.tsnn.com

10.2 PUBLICACIONES DEL SECTOR

Publicaciones especializadas del sector:

Olive Oil Times: www.oliveoiltimes.com/

Publicaciones sobre alimentación dirigidas a profesionales:

Food and Wine Magazine: www.foodandwine.com

The Food Institute Report: www.foodinstitute.com

Santé: www.isantemagazine.com

Specialty Food Magazine: www.specialtyfood.com

Food Arts www.foodarts.com

Gourmet News: www.gourmetnews.com

Gourmet Retailer: www.gourmetretailer.com

Publicaciones sobre alimentación dirigidas a los consumidores:

Gourmet Magazine www.gourmet.com

Cooking Light www.cookinglight.com

Food and Wine Magazine www.foodandwine.com

Webs de interés:

www.foodserviceworld.com

www.grocerynetwork.com

www.restaurant.org

www.foodnews.org

10.3 ASOCIACIONES

En España:

- Asoliva: Asociación española de la industria y el comercio exportador del aceite de oliva.
Web: www.asoliva.com
- AEMO: Asociación española de municipios del olivo.
Web: www.aemo.es
- ANIERAC: Asociación nacional de industriales envasadores y refinadores de aceites comestibles.
Web: www.anierac.com
- UNAPROLIVA: Organización de productores de aceite de oliva de Andalucía
Web: www.aproliva.com/
- ASAJA: Asociación agraria jóvenes agricultores
Web: www.asaja.com
- FAECA: Federación Andaluza de Cooperativas Agrarias.
Web: www.faeca.es/
- Interprofesional del aceite de oliva
Web: www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/

En EE. UU.:

- North American Olive Oil Association (NAOOA): www.naooa.org/
- Olive Growers Council of California: <http://www.olivecouncil.com/>
- California Olive Oil Council: www.cooc.com
- Canned Food Alliance: www.mealtime.org
- Food Marketing Institute: www.fmi.org
- Food & Agriculture Organization: www.fao.org

10.4 OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York
405 Lexington Avenue, 44th floor
New York, NY 10174
Tel: 212 661 4959
Fax: 212 972 2494
Email: nuevayork@comercio.mineco.es
- International Olive Oil Council: www.internationaloliveoil.org
- National Agricultural Statistics Service: www.usda.gov
- NIOP - National Institute Of Oil seed Products: www.oilseed.org
- National Organic Program of the USDA: <http://www.ams.usda.gov>
- University of California Olive Site: <http://fruitsandnuts.ucdavis.edu>
- Department of Commerce, Foreign Trade Statistics: www.fas.usda.gov
- United States International Trade Commission: www.usitc.com
- California Food and Agriculture Department: www.cdfa.ca.gov
- Agencia del Aceite de Oliva: www.marm.es

10.5 RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

Consejos útiles

- Situación, superficie y clima

Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9.631.418 km², (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal), y una extensión de 4.500km de Este a Oeste y 2.575km de Norte a Sur.

La superficie continental de los EE. UU., limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano atlántico y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.

A grandes rasgos, el territorio estadounidense se puede considerar como una gran depresión bordeada a este y oeste por tierras altas. Las llanuras centrales se extienden desde Canadá hasta el golfo de México, limitadas en el oeste por las Montañas Rocosas y en el este por la cordillera de los Apalaches.

Clasificación en zonas geográficas de los Estados según el Censo de EE.UU.:

Zona Geográfica	Estados que la componen
Región Noreste	Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New York, New Jersey, Pennsylvania
Medio Oeste	Ohio, Indiana, Illinois, Michigan, Wisconsin, Minnesota, Iowa, Missouri, North Dakota, South Dakota, Nebraska, Kansas
Región del sur	Delaware, Maryland, District of Columbia, Virginia, West Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Kentucky, Tennessee, Alabama, Mississippi, Arkansas, Louisiana, Oklahoma, Texas
Región oeste	Montana, Idaho, Wyoming, Colorado, New Mexico, Arizona, Utah, Nevada, Washington, Oregon, California, Alaska, Hawai

- Demografía y sociedad

La población de los Estados Unidos de América ascendía a 295.734.134 habitantes (estimación del U.S. Census Bureau, julio 2005), disfrutando así de una densidad de población relativamente baja que se situaba en torno a los 32 hab/km² (a comparar con los 80 hab/km² en España).

El continuo caudal migratorio ha sido una de las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico de este país, dando a la población una gran variedad étnica, religiosa y cultural. Los residentes legalizados nacidos en el extranjero ascienden a 31 millones, lo que supone en torno al 11% de la población de los Estados Unidos (estos datos se basan en el último censo realizado hasta el momento, el del año 2000, las actualizaciones se llevan a cabo cada 10 años, es decir, que está siendo realizada actualmente).

Es importante destacar el crecimiento que viene experimentando la minoría de origen hispano durante los últimos 20 años, que suponiendo ya un 12,5% de la población, se ha convertido en el

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

segundo grupo étnico más numeroso, detrás de los blancos caucasianos (69%) y por delante de los afro americanos (12,9%).

La población se concentra entre las dos costas (este y oeste) en un 67%. Sus principales núcleos de población son los siguientes: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Washington-Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas-Forth Worth, Houston.

La renta per cápita en los Estados Unidos, con alrededor de 46.400 dólares (estimación de 2009), es una de las más altas entre los países desarrollados.

Ello contribuye a que el país ocupe un puesto de privilegio en las evaluaciones de desarrollo de la ONU de las últimas décadas (décimo quinto puesto en el Índice de Desarrollo Humano de la ONU en 2008).

Al igual que la población, la actividad económica del país se encuentra concentrada en las zonas costeras y fronterizas del país, destacando por su importancia las zonas de Nueva Inglaterra, el Medio-Este, Florida, California y los Grandes Lagos.

- Horario local y días festivos

Horarios laborales

Normalmente, los empleados comerciales y del gobierno trabajan ocho horas al día de lunes a viernes. Las horas laborales suelen empezar y terminar entre las 8:00 de la mañana y las 6:00 de la tarde. El horario bancario también varía. La mayoría de los bancos abren entre las 9:00 de la mañana y las 4:00 de la tarde, de lunes a viernes. En algunas áreas suburbanas, los bancos abren los sábados por la mañana.

Los supermercados, grandes almacenes y/o superficies comerciales más grandes suelen abrir a las 10:00 de la mañana y cerrar a las 9:00 de la noche, de lunes a domingo, aunque algunos están abiertos las 24 horas del día.

Las franjas horarias

Los Estados Unidos continentales se dividen en cuatro franjas horarias, a saber: Este, Central, Montaña y Pacífico. Como referencia se indica que los estados del este tienen una diferencia horaria de 6 horas con España y los estados del oeste 9 horas.

Días festivos

Los que observa el gobierno se detallan a continuación. Aquellos que son de aplicación al calendario laboral estadounidense, que son bastantes menos, están designados con el símbolo (*)

- 1 de enero, Año Nuevo (*)
- Tercer lunes de enero, Día de Martin Luther King
- Tercer lunes de febrero, Día de los Presidentes
- Último lunes de mayo, (Memorial Day) Día de los Caídos (*)
- 4 de julio, Día de la Independencia (*)
- Primer lunes de septiembre, Día del Trabajo (*)
- Segundo lunes de octubre, Día de la Hispanidad
- 11 de noviembre, Día de los Veteranos de Guerra

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

- Cuarto jueves de noviembre, Día de Acción de Gracias (Thanksgiving) (*)
- 25 de diciembre, Navidad (*)

Cómo hacer negocios en Estados Unidos

Estas son algunas sugerencias generales para el mercado de EE.UU.

Durante las ferias y demostraciones de producto se recomienda ser proactivo:

- Dar la bienvenida sonriendo, invitar a que por favor prueben su producto y explicar una peculiaridad del mismo.
- Preguntar si son “importer, distributor, retailer, broker o chef” para situar la empresa dentro de la cadena de distribución.
- Preguntar a minoristas y chefs con qué distribuidor/es prefieren trabajar. El objetivo es visitar al distribuidor y darle un listado de minoristas/restaurantes interesados en el producto, para despertar así su interés. Intentar realizar la misma estrategia con los distribuidores, averiguando con qué importador/es prefiere trabajar, para posteriormente visitar al importador y darle los nombres de los distribuidores y minoristas que han mostrado interés en el producto.
- Algunos minoristas importan directamente. Si este es el caso, piense con antelación en su política de precios. Debe tener una estructura que permita después tener un importador y distribuidor. Si el precio que da a un minorista no permite esto, en el futuro estará cortando sus posibilidades de expansión.
- Dar o no dar exclusiva. La exclusividad es reflejo de que el importador / distribuidor quiere asegurar que si trabaja el producto no se encontrará con otra empresa en el mercado ofreciendo lo mismo. Considerar la exclusividad temporal, territorial y de determinados clientes. Considerar las ventajas y desventajas. ¿Qué se pierde dando la exclusividad por un año, en qué territorio y a qué clientes?
- La factura puede reflejar más información e incluir las condiciones que estarían en el contrato. Cuando no haya contrato, incluir en la factura las condiciones de pago, aceptación y pedido.
- Escuchar los comentarios y reacción de los compradores sobre formato, sabor, presentación, etiqueta, etc. ¿Qué es lo que atrae? ¿Qué es lo que no funciona?
- Conocer los ingredientes de su producto y su valor nutricional. Si es un producto ecológico (en inglés, *organic*), asegurar que está familiarizado con el programa del USDA sobre productos orgánicos.
- Es importante no tener una idea preconcebida de cómo se situará su producto en el mercado, y estar abierto a las oportunidades que se presenten. A veces pueden presentarse opciones totalmente inesperadas. Saber contemplar esas opciones como oportunidades.
- Familiarizarse en España con los seguros de crédito a la exportación Ej. CESCE www.cesce.com
- Visitar tiendas antes de participar en la feria para tener ya una idea de precios, competencia, formatos, etc. Esto le ayudara en cualquier conversación con un potencial cliente.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

- Tras la feria, concertar una visita con el importador o distribuidor en sus oficinas para verlas, ver si tienen almacén, camiones, comprobar referencias, cuantos SKUs lleva, etc. para hacerse una idea del tamaño de la empresa y conocer personalmente a las personas involucradas en la venta de su producto.
- Es recomendable que el Export Manager de la empresa española acompañe, en determinadas ocasiones, al encargado de ventas americano durante las presentaciones de producto a tiendas. De esta manera, el minorista tendrá más detalles del producto y a su vez servirá como entrenamiento para el vendedor americano. El empresario español conocerá a los minoristas, sabrá cómo se sitúa su producto en el punto de venta, frente a clientes y competidores.
- Cumplir con la normativa de requisitos aduaneros, requisitos sanitarios, inscripción de la empresa en la FDA, designar un agente en EE. UU., y realizar usted o el transportista la notificación previa. La US-Spain Chamber of Commerce de Nueva York ofrece el servicio de agente en EE.UU., para más información visite www.spainuscc.org
- Es recomendable realizar un contrato por escrito que refleje claramente las condiciones pactadas sobre las que se sustenta la relación comercial.

10.6 IMÁGENES DEL STORECHECK

WHOLE FOODS MARKET



EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS

FAIRWAY MARKET

