Mayo/Julio 2025 nº 123

INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

# Mercacei MAGAZINE

## ESPECIAL EXPOLIVA

### Los Encuentros de Mercacei

El efecto Trump, la volatilidad en los precios en origen, la recuperación de los mercados internacionales y la cuota de consumo tras las dos últimas campañas, estrategias diferenciadoras... y otros asuntos de interés

### La Entrevista

Luis Suárez de Lezo, presidente de la Real Academia de Gastronomía: "Poco a poco, los buenos AOVEs van ingresando con fuerza en los fogones de los mejores restaurantes internacionales"

### Mercacei América

La Edad de Oro de la olivicultura uruguaya

### Especial DOPs e IGPs

El sello de la excelencia en los AOVEs y las aceitunas

### Agromercacei

Mejora del contenido y perfil fenólico del virgen extra mediante mejora genética

Joseph R. Profaci, director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA)

# "Se acerca el día en que no será extraño comprar un *apple pie* americano con una base de AOVE"

EEUU es hoy en día el primer mercado en consumo de aceite de oliva fuera de la Unión Europea (UE) y en unos años podría convertirse en el mayor consumidor a nivel mundial. Debido a la importancia del país norteamericano para los aceites de oliva españoles y ante la incertidumbre instaurada en el mercado por el segundo mandato de Donald Trump, desde *Mercacei Magazine* hemos entrevistado a Joseph R. Profaci, director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA), la asociación de productores y comercializadores de aceite de oliva en Norteamérica cuya misión es promover el consumo de este producto, divulgando sus beneficios para la salud, su sabor y su versatilidad culinaria. Con Profaci hablamos de consumo, del conocimiento del consumidor estadounidense sobre el AOVE, de la presencia de este producto en tiendas y restaurantes de EEUU, de aranceles... y mucho más.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

**En 2017 fue nombrado director ejecutivo de la NAOOA. ¿Cómo valora la evolución del consumo de aceite de oliva virgen extra en EEUU en estos años?**

A lo largo de estos años, hemos visto una infinidad de estudios e informes que confirman la reputación del aceite de oliva como un ingrediente esencial para la salud. Por lo tanto, no sorprende que su consumo siga creciendo en EEUU, ya que la salud es el principal factor que atrae a los consumidores a esta categoría.

También estamos observando un mayor consumo por usuario, ya que se empieza a apreciar que los aceites de oliva pueden tener diferentes características de sabor y usos, lo que le lleva a abastecerse de más de un tipo de aceite de oliva. Esto se refleja en el hecho de que los aceites de oliva gourmet (con un precio superior a 0,75 dólares/onza) han sido el segmento del sector oleícola que más ha crecido en los últimos años.

> "Seguimos enfrentándonos a informaciones erróneas sobre el aceite de oliva en los medios de comunicación debido en gran parte a la falta de comprensión por parte de periodistas e *influencers*"

El crecimiento del sector de los AOVEs gourmet llevó a la NAOOA a crear hace tres años un programa de certificación denominado *Extra Virgin Alliance*. Además de prestar apoyo a este sector, nos permite aprovechar las historias de los productos para transmitir a los consumidores cuáles son los factores que hacen que el aceite de oliva sea especial en comparación con otros aceites.

**En una anterior entrevista con Mercacei en el año 2021 aseguró que "probablemente la gran mayoría de los consumidores estadounidenses nunca haya visto un olivo, ni siquiera en televisión". ¿Cree que continúa existiendo confusión en torno a este producto entre los consumidores estadounidenses o se han producido avances significativos?**

Parece que un productor de Netflix ha visto mi comentario, porque ahora hay una serie de televisión llamada *"Mo"* sobre un inmigrante de Oriente Medio cuya familia empieza a producir aceite de oliva en un olivar a las afueras de Houston (Texas).

A pesar de esto, creo que mi comentario sigue siendo cierto (*"Mo"* no ocupa un puesto destacado en el ranking de Netflix). Seguimos enfrentándonos a

informaciones erróneas sobre el aceite de oliva en los medios de comunicación debido en gran parte a la falta de comprensión por parte de periodistas e *influencers*. Y, lamentablemente, esto se ve agravado por miembros de nuestro propio sector que intentan aprovechar esta confusión y denigrar engañosamente la categoría para promocionar sus propias marcas, como escribí recientemente en LinkedIn.

Hay dos cosas que espero que cambien esta situación. En primer lugar, el año pasado, la NAOOA presentó una solicitud al Departamento de Agricultura de EEUU para crear una Comisión de promoción del aceite de oliva, que funcionaría de forma similar a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. En la NAOOA llevamos mucho tiempo considerando que la creación de una Comisión de promoción de este tipo es el *"Santo Grial"* para la industria estadounidense del aceite de oliva.

En segundo lugar, he estado asesorando un proyecto cinematográfico independiente cuyo guión, titulado *"The Olive Branch"*, gira en torno a la producción de aceite de oliva. Es una historia maravillosa sobre un padre y un hijo que se habían distanciado pero que sanan su relación durante un viaje de oleoturismo por cuatro países diferentes.

> "En la NAOOA consideramos que la creación de una Comisión de promoción del aceite de oliva es el "Santo Grial" para la industria de EEUU"

Los medios de comunicación populares pueden desempeñar un poderoso papel a la hora de influir y educar sobre los alimentos. La película *"Sideways"* es un gran ejemplo de ello, dado el tremendo impacto que tuvo en la industria vinícola de California y en el enoturismo. Estoy seguro de que *"The Olive Branch"* puede tener el mismo efecto para el aceite de oliva.

LABORATORIO AGRAMA

Expertos en análisis de
**aceites y grasas**

CALIDAD | ANÁLISIS | GARANTÍAS

AGRAMA, su **proveedor clave de análisis** para la toma de decisiones durante la producción y comercialización del aceite:

- Especializados en contaminantes.

**Único con acreditación en vigor para MOSH-MOAH en España.**

**La calidad y el rigor es lo único que no negociamos.**

agrama
ciencia y vida

WWW.LABORATORIOAGRAMA.COM

"Cada vez son más los restaurantes que incluyen el AOVE como ingrediente en sus menús"

Si logramos encontrar inversores que financien la película, o incluso que se unan al equipo de producción, podremos empezar de verdad a hacer que la gente entienda el aceite de oliva a través de la magia del cine.

**¿Considera que cada vez es más fácil encontrar establecimientos, tiendas o restaurantes donde se vende y cocina con AOVE en Norteamérica?**
No cabe duda de que el uso del aceite de oliva se está extendiendo en restaurantes y tiendas de alimentación de todo EEUU.

Cada vez son más los restaurantes que incluyen el aceite de oliva virgen extra como ingrediente en sus menús. También es cada vez mayor el número de restaurantes que se comprometen a no utilizar aceites de semillas, lo que beneficia indirectamente al sector del aceite de oliva. Incluso se han creado organizaciones para certificar si los productos se elaboran sin aceites de semillas y si los restaurantes no los utilizan, como Seed Oil Scout.

Esto se debe a la publicidad negativa en EEUU en torno a los aceites de semillas, a los que algunos se refieren como los "ocho odiosos" -maíz, girasol, algodón, cártamo, semillas de uva, salvado de arroz, cacahuete, soja y canola-. De hecho, Robert F. Kennedy Jr., el nuevo secretario de la Administración de Salud y Servicios Humanos de EEUU, ha expresado su sospecha de que los aceites de semillas son una de las razones por las que el país se enfrenta hoy a una crisis sanitaria, prestando apoyo al movimiento que se basa más en el miedo y en la especulación que en la ciencia.

Otra tendencia interesante que estamos observando y que ampliará el mercado es regalar aceites de oliva vírgenes extra. Recientemente, escribimos un blog sobre este tema en nuestra página web. En lugar de llevar una botella de vino a una fiesta, la gente acude con una botella de AOVE para el anfitrión. Como resultado, estamos empezando a ver aceites de oliva en las estanterías de tiendas de regalos y grandes almacenes.

**La NAOOA está llevando a cabo un estudio en EEUU con el objetivo de fortalecer aún más la confianza de los consumidores en la autenticidad y la calidad del aceite de oliva. ¿Qué persigue este estudio?**
El objetivo principal del estudio es desmentir las especulaciones aparecidas en los medios de comunicación según las cuales los dos años de sequía provocarían un aumento de los fraudes por adulteración en los estantes de los supermercados, erosionando aún más la confianza de los consumidores.

Además, también pretendemos estudiar los datos recopilados para evaluar la calidad del aceite en el mercado y determinar en qué medida las malas cosechas recientes o los problemas en la cadena de suministro podrían haber tenido un impacto negativo.

**¿Qué escenarios baraja la NAOOA en el mercado nacional e internacional de aceite de oliva de EEUU ante la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca? ¿Qué opina sobre los aranceles anunciados?**
Nos preocupa mucho que los aranceles eleven los precios y hagan que el aceite de oliva sea inasequible para muchos estadounidenses. Vimos lo que ocurrió después de dos malas cosechas consecutivas. Con un aumento del 30% en los precios, en 2024 dos millones menos de hogares estadounidenses compraron aceite de oliva respecto al año anterior. Los aranceles empeorarán la situación. Lo que resulta particularmente preocupante es que casi todas las familias que dejaron de comprar aceite de oliva tenían ingresos inferiores a 100.000 dólares al año. Las familias con bajos ingresos se encuentran entre las que más necesitan mejorar su alimentación para lograr mejores resultados de salud y reducir los costes médicos.

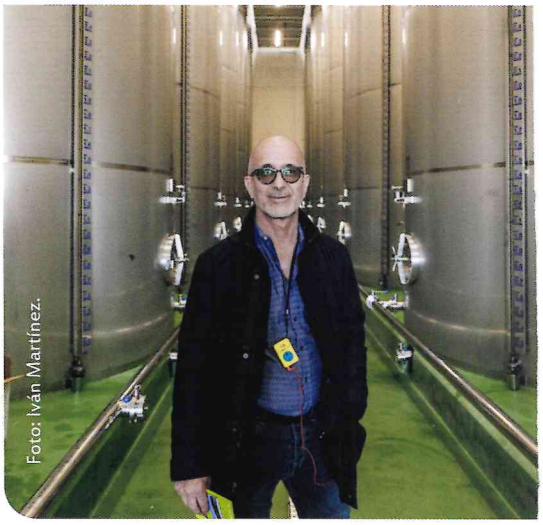


Foto: Iván Martínez.

Por lo tanto, la NAOOA pretende redoblar sus esfuerzos para concienciar a los responsables políticos sobre la importancia del aceite de oliva como un ingrediente esencial para la salud y, dado que EEUU no puede satisfacer mucho más del 2% de la demanda, los aranceles al aceite de oliva contradicen la agenda de la Administración de "hacer que EEUU vuelva a ser saludable".

**¿Cómo ha sido la respuesta del país norteamericano a los altos precios del aceite de oliva registrados en 2024? ¿Qué evolución prevé que se va a producir a medio y largo plazo en el consumo de este mercado?**
Aunque los precios subieron cerca de un 30% en las tiendas, el volumen sólo bajó un 8%. Buena parte de esto se debió a los dos millones de hogares que dejaron de comprar aceite de oliva por completo, pero, curiosamente, también observamos un aumento en el número de compradores de aceite de oliva entre los hogares con ingresos superiores a 100.000 dólares.

En mi opinión, el hecho de que la disminución del volumen fuera relativamente pequeña demuestra que los consumidores estadounidenses, en general, tuvieron que tomar la decisión consciente de cambiar a un aceite más saludable, aunque eso implicara pagar más. Y, una vez tomada esa decisión, en lugar de volver a un producto inferior, siguieron comprando si podían permitírselo, aunque quizás en menor cantidad y en envases más pequeños.



Kubota

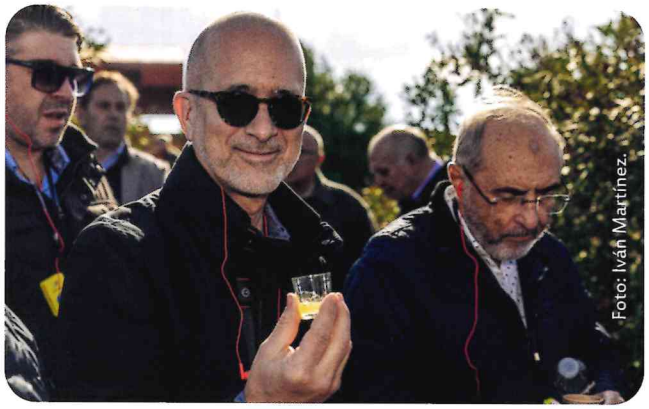


Foto: Iván Martínez.

"Una tendencia interesante que estamos observando y que ampliará el mercado es regalar AOVEs"

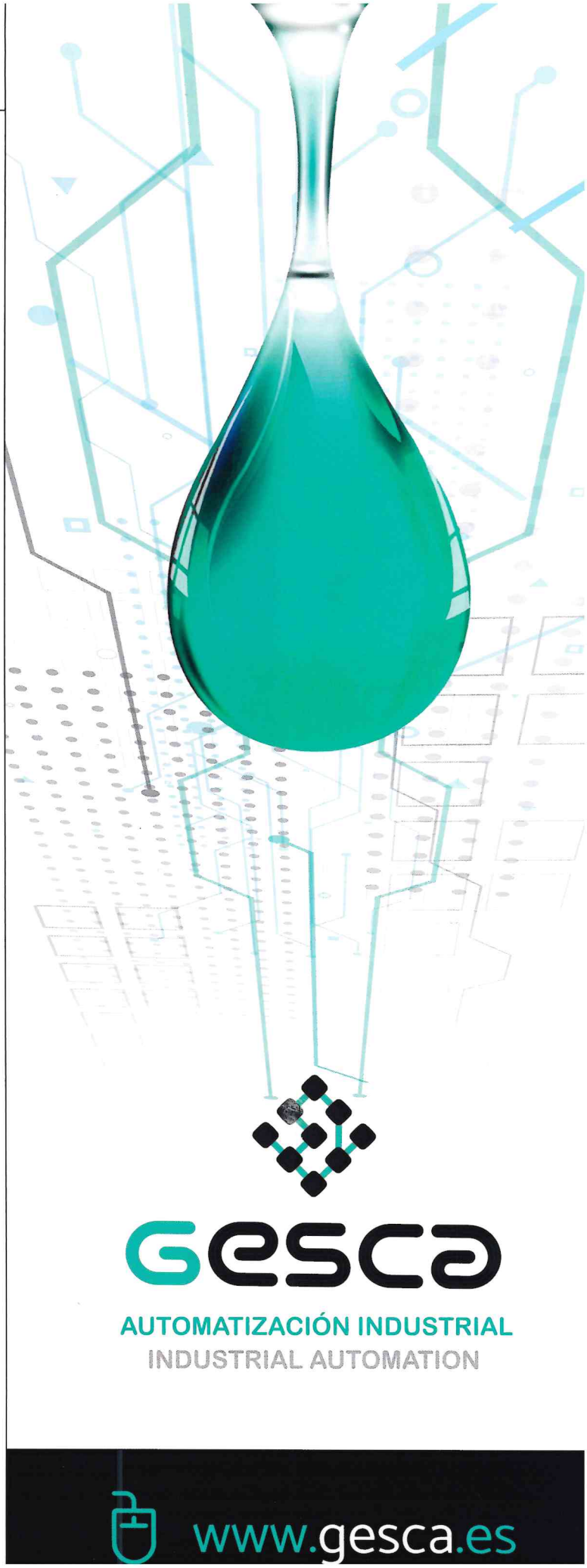
Para mí, estas cifras son un magnífico presagio del crecimiento futuro.

**La Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, en sus siglas en inglés) ha publicado la norma final para actualizar la declaración de contenido nutricional "saludable" con el fin de ayudar a los consumidores a identificar los alimentos que son particularmente útiles como base de una dieta que sea coherente con las recomendaciones dietéticas. El aceite de oliva se encuentra entre los productos calificados para el uso de esta declaración. ¿Qué supone esta declaración para el sector del aceite de oliva?**

Sinceramente, no creo que esta norma beneficie al aceite de oliva tanto como a otros aceites vegetales.

El aceite de oliva ya goza de una reputación de ser saludable en EEUU y los estudios demuestran que cerca del 90% de los hogares lo considera un producto saludable. Esto no ocurre con productos de la competencia, como los aceites de semillas.

Esta nueva norma permitirá que casi todos los aceites hagan la misma afirmación de que son "saludables", basándose únicamente en que contienen menos del 20% de grasas saturadas, lo que da lugar a la impresión errónea de que todos estos aceites son igualmente saludables.

**¿Cómo vislumbra el futuro del aceite de oliva virgen extra en EEUU?**

El futuro es verde brillante. Lo que consideramos emblemático de EEUU suele describirse como "tan americano como el *apple pie*". Aunque quizá nunca se haga tal afirmación con el aceite de oliva virgen extra, creo que se acerca el día en que no será extraño comprar un *apple pie* americano con una base de AOVE.