

Verdeo 2016. Informe final de campaña.

Índice de contenido:

NOTA METODOLÓGICA.....	1
ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA.....	1
PRODUCCIÓN Y CALIDAD.....	3
PRECIOS PERCIBIDOS POR EL AGRICULTOR.....	4
COMERCIALIZACIÓN.....	6
CONCLUSIONES.....	9

NOTA METODOLÓGICA

En el informe final de campaña de verdeo se muestran los precios pagados al agricultor y la entrada de aceituna en 2016, junto a la evaluación de la producción final y comercialización de la campaña 2015/16 que se recogió en el verdeo anterior.

Para ello se ha contactado con empresas entamadoras representativas de cada una de las zonas productoras de la provincia de Sevilla. La información obtenida se ha contrastado y completado con la facilitada por Interaceituna, ASAJA, la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) y el Consejo Oleícola Internacional (COI).

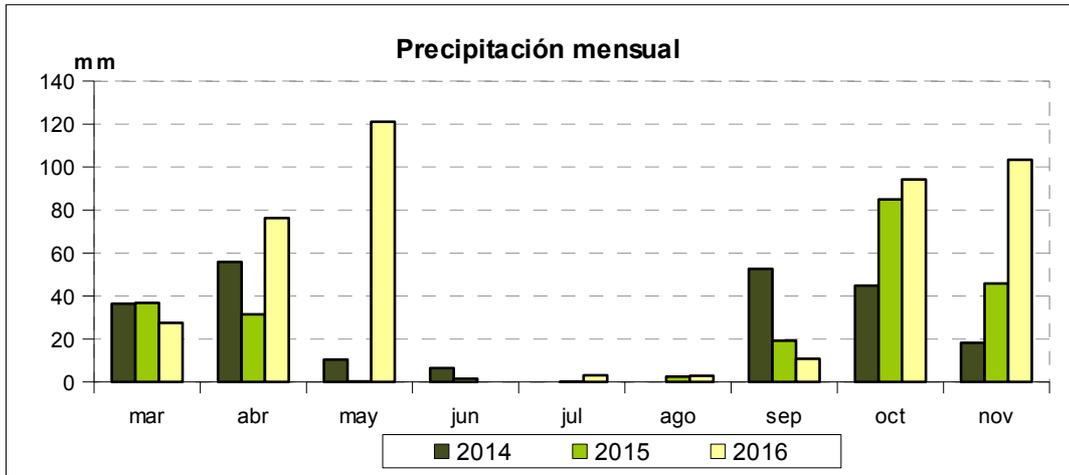
ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA

La campaña de verdeo 2016 se ha caracterizado por la total dependencia de las condiciones climatológicas, tanto las que se desarrollaron durante la producción, como las concurridas durante la cosecha.

Tras un otoño e invierno con un déficit de precipitaciones en torno al 30% respecto a la media, la primavera se presentó fría y lluviosa. A pesar de que las lluvias llegaron a ser un 50% superiores a la media de la estación, no se llegó a compensar el déficit hídrico acumulado de los últimos años. Con todo, las condiciones fueron adecuadas para la fructificación y la emisión de nuevos brotes, lo que llevó a unas buenas perspectivas iniciales de producción.

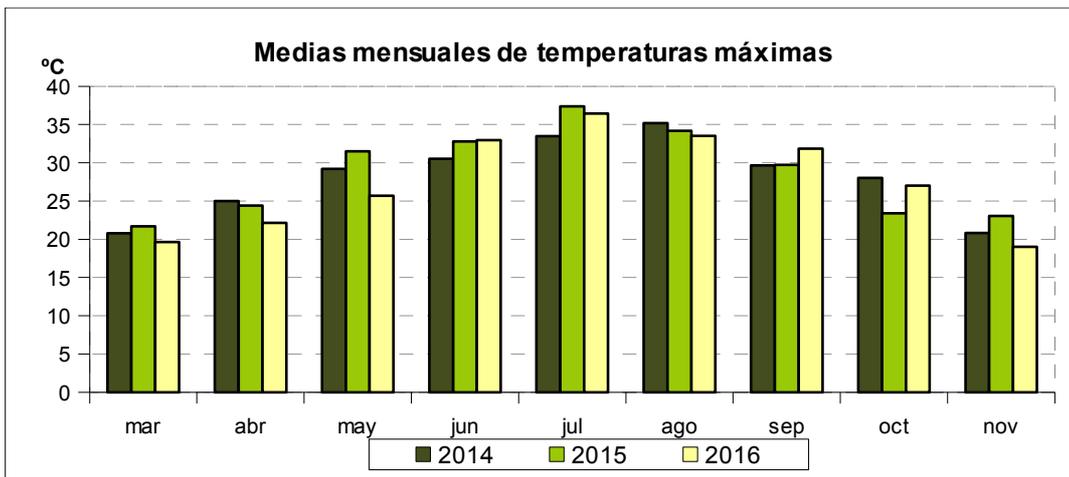
Sin embargo, la evolución fenológica de los frutos se vio limitada por el seco verano y la presencia casi constante de viento de levante. Las temperaturas máximas estivales se situaron por encima de la media de los últimos 30 años, especialmente en junio y septiembre. Ello produjo un retraso en el proceso de maduración del fruto y un retardo en el crecimiento de la pulpa, con lo que a mediados de septiembre había zonas donde no se habían alcanzado los tamaños comerciales adecuados y, aunque la aceituna no variaba de color, el fruto empezaba a agostarse.

Gráfico 1 Precipitación mensual media de las zonas productoras en Sevilla.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Estaciones Agroclimáticas del IFAPA (IOS Morales, La Puebla del Río, Osuna, La Rinconada y Sanlúcar la Mayor).

Gráfico 2 Medias mensuales de temperaturas máximas en las zonas productoras de Sevilla.



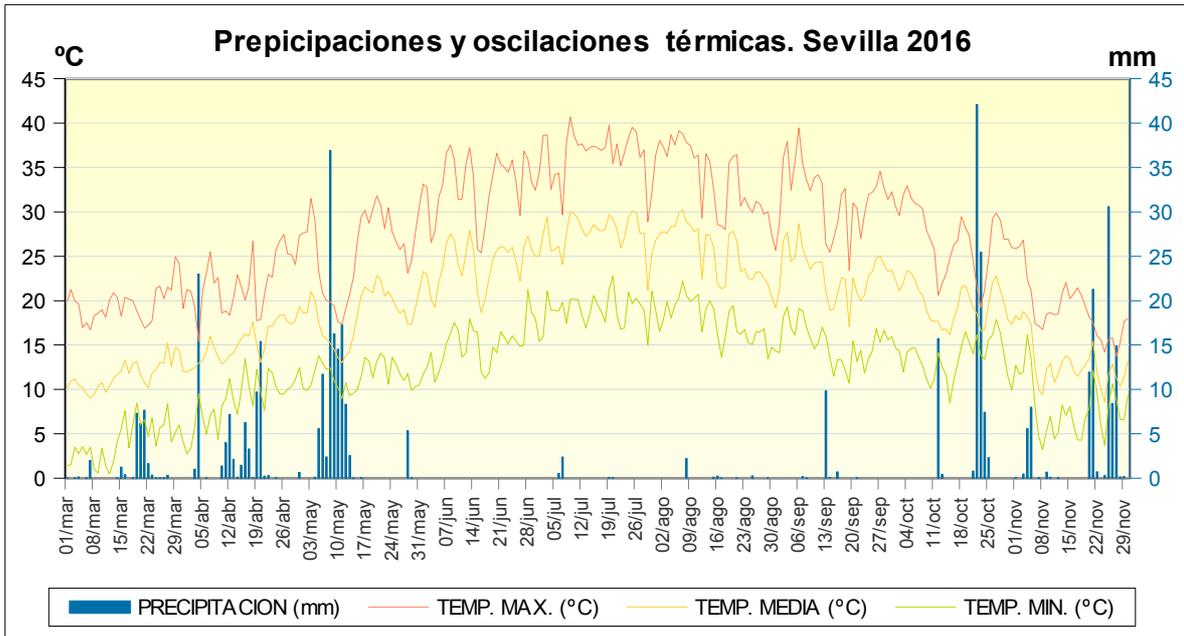
Fuente: Elaboración propia con datos de las Estaciones Agroclimáticas del IFAPA (IOS Morales, La Puebla del Río, Osuna, La Rinconada y Sanlúcar la Mayor).

Al contrario de precoces campañas anteriores, la cosecha de los frutos de la variedades más tempranas se inició en fechas próximas a las habituales. Sin embargo el ritmo de cosecha se desarrolló de forma muy lenta y centrada en la selección de los frutos, ya que la calidad comercial de los mismos estaba muy condicionada por la escasez de lluvia y las altas temperaturas sufridas. En las zonas de secano se encontraban frutos arrugados y pequeños, que impedían la recolección de parcelas o zonas de arbolado, con lo que descendieron las perspectivas de producción.

Cuando las precipitaciones otoñales, aunque puntuales y concentradas en la tercera semana de octubre, permitieron una cierta recuperación de los frutos, la recolección pudo retomar ritmos más normales. Finalmente la campaña se prolongó unos 20 días más de lo habitual en cada variedad, lo que permitió incrementar la producción cosechada.

En las zonas frescas o con regadío, la recolección se realizó al ritmo habitual, obteniendo frutos más homogéneos al depender en menor medida de las condiciones climáticas.

Gráfico 3 Precipitaciones y oscilaciones térmicas en las zonas productoras de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Estaciones Agroclimáticas del IFAPA (IOS Morales, La Puebla del Río, Osuna, La Rinconada y Sanlúcar la Mayor).

PRODUCCIÓN Y CALIDAD

Según los datos de la AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios) con fecha 28 de marzo de 2017, el balance provisional de la campaña 2016/17 refleja un incremento en la producción respecto a lo esperado en los últimos años, que redujeron su estimación conforme las condiciones climáticas de falta de humedad y altas temperaturas se prolongaron una vez ya iniciado el otoño y la campaña de recolección.

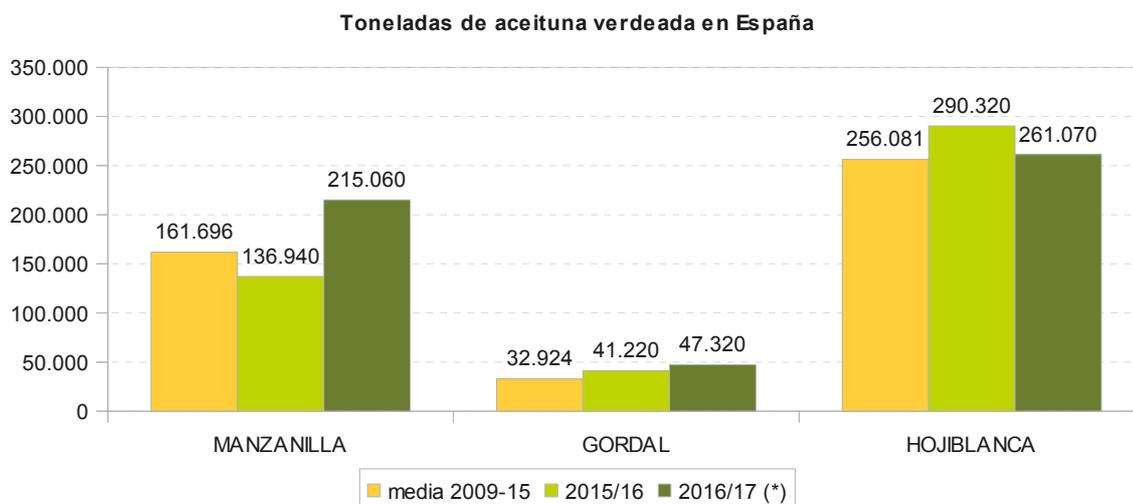
Los datos de producción de Manzanilla, Gordal y Hojiblanca suman 523.450 toneladas. Estas tres variedades representan en esta campaña el 88% del total de la producción nacional de aceituna para entamar y su producción es andaluza en casi su totalidad.

La ampliación en el tiempo del verdeo para aprovechar el efecto de las lluvias otoñales permitió recuperar una parte importante de la producción de Manzanilla que se creía ya perdida, permitiendo que el volumen entrante en las entamadoras (215.060 toneladas) haya sido un 33% superior respecto a la media de las últimas 7 campañas, y de un 57% respecto a la campaña anterior.

Algo similar ocurrió con la producción de Gordal, aunque los calibres de este año son inferiores a los habituales y eso se ha visto reflejado en unos precios menores a los de años anteriores. Se han cosechado 47.320 toneladas, lo que representa un 15% más que la campaña anterior y un 44% respecto a la media de las campañas 2009-2015.

La aceituna Hojiblanca también se recuperó y fue entrando en los fermentadores, aunque a menor ritmo del de otros años, debido a la calibración de los frutos y el atractivo precio del aceite. En concreto, la producción de 261.070 toneladas es un 10% inferior a la de la pasada campaña, pero un 2% superior a la media de los últimos siete años.

Gráfico 4 Producción de aceitunas en España según variedades.



Fuente: Elaboración propia con datos de AICA (28feb2017). (*) datos provisionales.

PRECIOS PERCIBIDOS POR EL AGRICULTOR

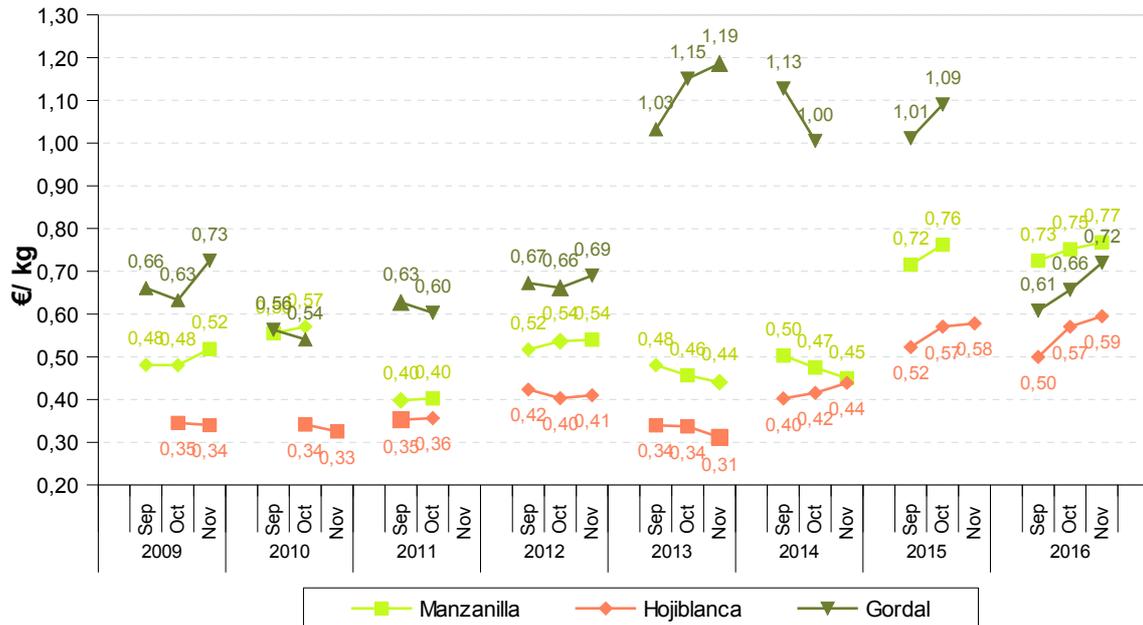
La calidad sanitaria de las olivas que han entrado en los fermentadores es muy buena, pero desde el punto de vista comercial, las aceitunas presentan menores tamaños de los deseables, tal y como ya se ha comentado. Esta circunstancia se ha visto reflejada en los precios pagados a los agricultores.

La variedad Gordal ha sufrido un descenso del 37% en el precio pagado al agricultor respecto a la pasada campaña, pasando de 1,02 €/kg a los 0,64 €/kg de precio medio ponderado. A lo largo de la campaña el precio ha tenido una tendencia creciente, desde los 0,60 €/kg a los 0,80 €/kg, con algunas operaciones incluso rozando el euro. Esto ha ocurrido conforme se valoraba la necesidad de producto y éste mejoraba su calidad, tras un inicio en el que los industriales partían con existencias bastante grandes de la cosecha anterior.

El precio medio de Manzanilla durante la campaña (0,75 €/kg) ha subido un 2% respecto al precio de la campaña anterior, mostrando un amplio intervalo de valores en función de la calidad, que ha ido desde 0,63 €/kg a 0,85 €/kg. Se trata de valores que están por encima de los de campañas anteriores y que también han tenido una evolución ascendente a lo largo de la campaña.

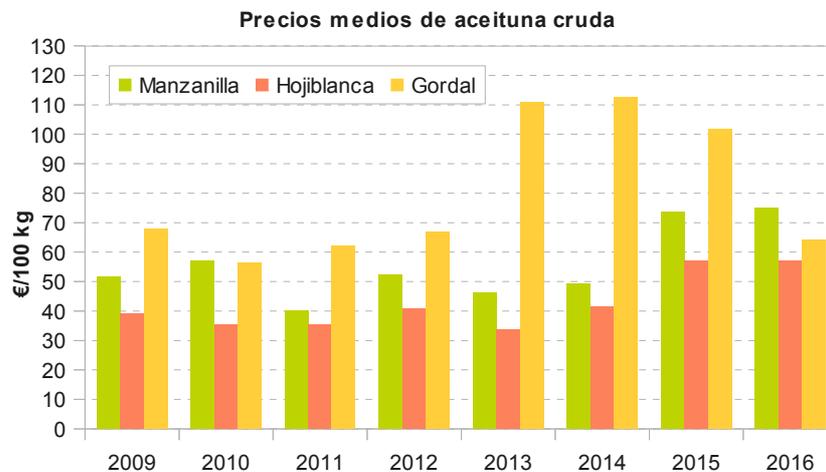
El precio de Hojiblanca, prácticamente, ha seguido la misma tendencia que la campaña anterior, en un entorno donde continúan altos los precios del aceite y hay una necesidad de llenar los fermentadores para cubrir la demanda de producto. El intervalo de precios ha estado entre 0,42-0,66 €/kg estando los valores más habituales en torno a 0,55-0,59 €/kg, marcando 0,57 €/kg como valor medio ponderado. También se ha beneficiado de las lluvias y la prolongación de la campaña de verdeo, pero en menor medida que la Manzanilla.

Gráfico 5 Evolución histórica de los precios mensuales (€/kg) en Andalucía, según variedades.



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Precios y Mercados, CAPDR.

Gráfico 6 Evolución de los precios medios de campaña por variedades, en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Precios y Mercados, CAPDR.

COMERCIALIZACIÓN

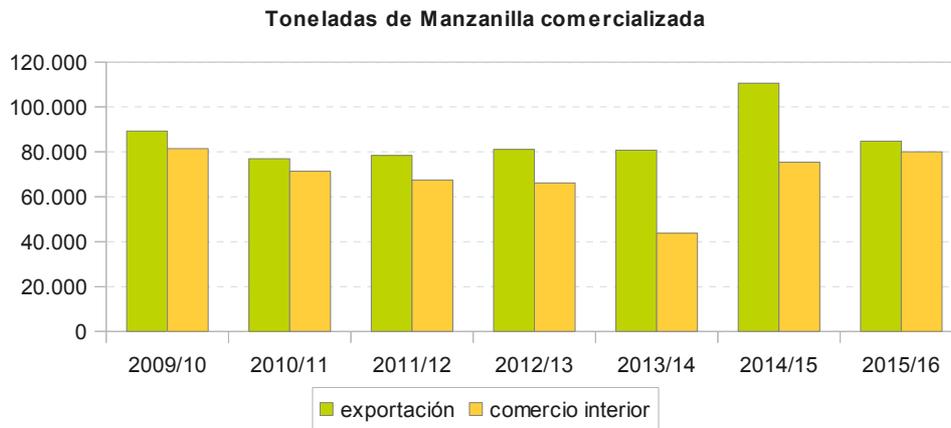
Se analiza la comercialización de la aceituna de mesa con los datos suministrados por la AICA al cerrar la campaña recogida en 2015. No se analiza por tanto la aceituna recogida en el otoño de 2016 ya que en estos momentos se está iniciando su comercialización.

La campaña de comercialización **2015/16** fue un 11% inferior al volumen comercializado en la campaña anterior, que marcó un máximo histórico. Esto ha sido causado por el descenso de la exportación, que decrece un 16%, a pesar de lo cual sigue representando el 64% del total comercializado. Los 192.250 toneladas de Hojiblanca comercializada la sitúan a la cabeza de la

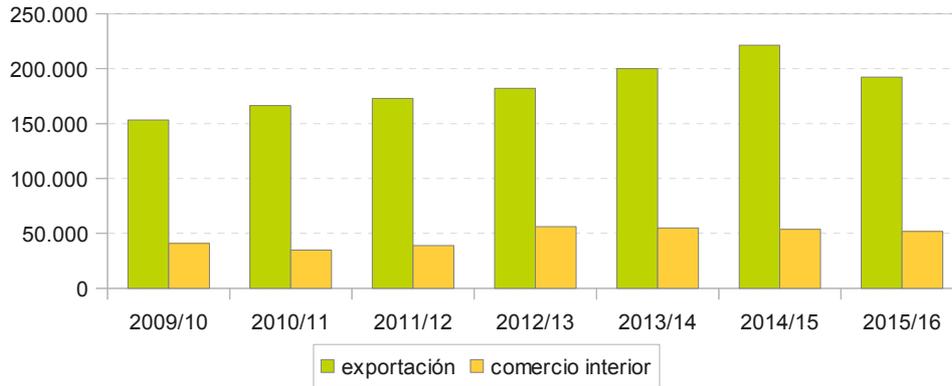
exportación, seguida de los 84.710 toneladas de Manzanilla. Por primer año, la variedad Gordal (16.620 toneladas) se ha visto superada por la exportación de la variedad Cacereña (17.280 t).

El comercio interior se mantiene prácticamente en los mismos valores totales que la anterior campaña. Asciede un 6% el consumo de Manzanilla (79.960 toneladas) y desciende un 4% el de Hojiblanca, quedando en 51.750 toneladas. La demanda de Gordal ascendió un 19%, consumiéndose 6.690 toneladas, pero fue ampliamente superada por la comercialización de Cacereña (16.720 toneladas).

Gráfico 7 Comercialización de Aceituna entamada por campaña.



Toneladas de Hojiblanca comercializada



Toneladas de Gordal comercializada



Fuente: Elaboración propia con datos de AICA. Fecha consulta 27/03/2017

A pesar del descenso en el volumen comercializado, las existencias finales fueron un 17% inferiores a las de la campaña anterior. Llama la atención el incremento del 35% de existencias de Gordal, por la mayor producción que hubo de dicha variedad. Ello ha originado el acusado descenso del precio pagado a los productores en la nueva cosecha.

Tabla 1 Existencias finales de aceituna entera y escurrida.

(toneladas)	Camp 2014/15	Camp 2015/16	Variación
Manzanilla	119.360	109.140	-9%
Gordal	12.460	16.780	35%
Hojiblanca	151.820	128.760	-15%
Otras	66.130	37.320	-44%
TOTAL	349.770	292.000	-17%

Fuente: Elaboración propia con datos de AICA.

España sigue liderando a nivel mundial la producción y la comercialización de la aceituna de mesa. En la **campaña 2015/16**, produjo el 70% de la aceituna de la UE, lo que representa el 23% de la producción mundial, y protagonizó el 27% de las exportaciones mundiales. Andalucía, que ese año produjo el 77% de la aceituna entamada española, comercializó el 12% de toda la aceituna de mesa que se consumió en el mundo.

España exporta a 152 países, sumando los 10 primeros el 75% del volumen exportado y el 74% del valor, lo que representa, en esta franja, un ascenso del 13% del volumen exportado y del 4% del valor, respecto de la campaña anterior. Tras el descenso al 5º lugar de las exportaciones a Rusia, los tres países destino más importantes son Estados Unidos, Italia y Alemania, que suman el 39% del producto y el 43% del valor de lo exportado a nivel nacional. Es destacable, por comparación con la campaña anterior, la desaparición de Brasil entre los 10 mercados destino y la aparición de México.

Andalucía exporta a 133 países, sumando los 10 destinos más importantes el 76% del volumen y del valor exportado. Ello representa un incremento del 12% del volumen exportado y el 5% del total del valor de lo exportado respecto a la campaña anterior. Estados Unidos, Italia y Alemania siguen siendo los principales destinos, sumando el 46% de la producción exportada. Pero desde el punto de vista económico, los tres principales destinos son Estados Unidos, Italia y Arabia Saudí, que suman el 50% del total del valor exportado. Destaca también la desaparición de Brasil entre los 10 mayores mercados destino y el ascenso de Portugal, que casi duplica el volumen y valor de lo importado desde Andalucía respecto a la campaña anterior.

Tabla 2 Principales destinos de la aceituna de mesa. Volumen exportado (toneladas)

España	Campaña 2014/15	Campaña 2015/16	Variación	Andalucía	Campaña 2014/15	Campaña 2015/16	Variación
Estados Unidos	20,9%	21,3%	10,0%	Estados Unidos	25,7%	25,6%	6,9%
Italia	10,3%	11,5%	20,7%	Italia	12,0%	13,5%	20,3%
Alemania	7,6%	7,7%	10,2%	Alemania	7,3%	6,8%	-0,5%
Francia	7,3%	7,6%	12,7%	Reino Unido	5,8%	6,7%	24,0%
Rusia	8,3%	7,5%	-2,8%	Francia	6,8%	6,3%	0,4%
Reino Unido	4,9%	5,6%	25,6%	Arabia Saudí	5,2%	5,7%	16,2%
Arabia Saudí	4,1%	4,4%	15,7%	Portugal	2,4%	4,2%	88,3%
Portugal	2,8%	3,9%	53,0%	Canadá	2,3%	2,8%	30,8%
Canadá	2,4%	2,6%	17,7%	Rusia	2,5%	2,0%	-12,6%
Polonia	2,0%	2,3%	24,4%	Polonia	2,1%	2,0%	-2,0%
Total top 10	71 %	75 %	13%	Total top 10	72 %	76 %	12%
Exportación total (toneladas)	455.846	492.723	8 %	Exportación total (toneladas)	345.703	370.604	7 %

Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX (27/03/2017).

Tabla 3 Principales destinos de la aceituna de mesa. Valor exportado (miles €)

España	Campaña 2014/15	Campaña 2015/16	Variación	Andalucía	Campaña 2014/15	Campaña 2015/16	Variación
Estados Unidos	27,5%	25,6%	-2,6%	Estados Unidos	33,9%	31,4%	-5,8%
Italia	8,8%	10,3%	22,6%	Italia	10,0%	11,9%	21,2%
Alemania	7,1%	7,4%	8,9%	Arabia Saudí	6,5%	6,4%	0,3%
Francia	6,2%	6,9%	17,6%	Reino Unido	4,4%	5,8%	36,1%
Rusia	7,2%	6,6%	-3,5%	Alemania	5,4%	5,7%	8,0%
Reino Unido	4,1%	5,3%	34,4%	Francia	4,7%	5,1%	9,9%
Arabia Saudí	5,1%	4,9%	0,3%	Rusia	3,6%	2,8%	-20,0%
Polonia	2,3%	2,7%	20,1%	Canadá	2,3%	2,6%	15,8%
Canadá	2,2%	2,4%	13,5%	Portugal	1,1%	2,0%	93,7%
México	1,9%	2,3%	25,5%	México	1,6%	1,8%	9,8%
Total top 10	73 %	74 %	4%	Total top 10	74 %	76 %	5%
Exportación total (miles de euros)	714.318	748.398	5 %	Exportación total (miles de euros)	554.084	563.678	2 %

Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX (27/03/2017).

CONCLUSIONES

- La dependencia de las condiciones climáticas durante la fructificación y el verdeo ha caracterizado la campaña 2016, haciendo variar las expectativas de producción a lo largo de la misma.
- Las lluvias otoñales, aunque con retraso, permitieron recuperar parte de los frutos agostados, aunque, finalmente, los calibres fueron menores.
- No se han presentado incidencias sanitarias y los frutos presentaron buena calidad.
- Manzanilla y Gordal aumentaron sus producciones respecto a la campaña pasada, pero la producción de Hojiblanca, con su doble aptitud y en un entorno de elevados precios de aceite, descendió.
- Los precios de Manzanilla y Hojiblanca fueron similares a los de la campaña pasada, mientras que Gordal, que partía con elevadas existencias, marcó precios similares a los de 2012 y por debajo del nivel de Manzanilla.
- La tendencia de precios ascendentes a lo largo de la campaña, ha sido más acusada este año por la recuperación de los frutos tras las lluvias.
- La campaña de comercialización 2015/16 ha sufrido un retroceso, tras el máximo marcado en la campaña anterior, achacable principalmente al descenso de la exportación.
- Estados Unidos, Italia y Alemania siguen siendo los principales mercados destinatarios de la producción nacional y andaluza. Es reseñable el notable incremento de las exportaciones a Portugal y la desaparición de Brasil de los principales destinos.