



## Cadena de valor del aceite de oliva. Campaña 2008/09



*El presente estudio de la Cadena de valor del aceite de oliva (Campaña 2008/2009) ha sido elaborado conjuntamente por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, a través de la Agencia para el Aceite de Oliva, y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, a través de la Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica.*

*Para su realización, la Junta de Andalucía ha contado con la asistencia técnica del Departamento de Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero y con la financiación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.*

*Merecen un agradecimiento especial las personas e instituciones que han contribuido a través de su asesoramiento en determinadas cuestiones, o mediante la aportación de datos e información necesaria para la elaboración del documento:*

- *Olivareros,*
- *Almazaras,*
- *Envasadoras,*
- *Agentes de la distribución.*

# **CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA** **2008/09**

## **Contenido**

- 1. Objetivos**
- 2. Metodología**
- 3. Caracterización del sector**
- 4. Descripción de la cadena de valor**
- 5. Estructura de costes y márgenes**
- 6. Conclusiones del estudio**



CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA



## 1. Objetivos

## 1. Objetivos

### Objetivos generales

- ➔ Dotar al mercado de una **mayor transparencia**.
- ➔ Contribuir a un **mejor conocimiento** de los mercados, a partir de la composición y funcionamiento de los agentes comerciales.

### Objetivos específicos

- ➔ Conocer la **formación de los precios** y las **cadena de comercialización** del aceite de oliva.
- ➔ Cuantificar los **costes de distribución** del aceite de oliva y la **cadena de valor**.
- ➔ Cuantificar los **márgenes comerciales** y **márgenes netos** de los distintos eslabones de las cadenas de comercialización del aceite de oliva en la campaña 2008/09.

## 2. Metodología

### 2.1. Ámbito del estudio

### 2.2. Captura de información

### 2.3. Análisis de la información

## 2. Metodología

### 2.1. Ámbito del estudio

#### Productos analizados

- Aceite de oliva “virgen extra”.
- “Aceite de oliva” (mezcla de virgen y refinado).

#### Cadenas analizadas

- La producción y comercialización del aceite (“virgen extra” y “aceite de oliva”) a través de la cadena almazaras-refinerías (en su caso)-envasadoras-distribución.

#### Consideraciones previas

- El estudio se limita a una única campaña, la 2008/09, con las particularidades de costes y precios propios de la misma.
- Sólo se considera la cadena de valor dentro del mercado interno, no computándose los márgenes y precios que se obtienen de la exportación.

## 2. Metodología

### 2.2. Captura de información

**La información necesaria para la elaboración del presente estudio se ha obtenido de:**

- **Realización de encuestas y entrevistas a diferentes agentes representativos de la cadena de producción, transformación y comercialización del aceite de oliva.**
- **Información estadística referente al mercado del aceite de oliva: Agencia para el Aceite de Oliva, Consejería de Agricultura y Pesca, ICEX, Eurostat, FAO y Consejo Oleícola Internacional.**
- **Revisión bibliográfica.**

## 2. Metodología

### 2.2. Captura de información

**FASE AGRARIA**



**Encuesta a explotaciones de olivar**

Realización: Consejería de Agricultura y Pesca

**FASE INDUSTRIAL**



**Encuesta a almazaras y envasadoras**

Realización: Agencia para el Aceite de Oliva

**DISTRIBUCIÓN**



**Actualización de costes de la distribución**

Realización: Conjunta

## 2. Metodología

### 2.2. Captura de información

FASE AGRARIA



Encuesta a explotaciones de olivar



En total se realizaron 22 encuestas a explotaciones de olivar. La determinación del tamaño muestral respondió a la superficie olivarera existente a nivel provincial

## 2. Metodología

### 2.2. Captura de información

#### FASE INDUSTRIAL



#### Entrevistas con agentes industriales

#### Contactos establecidos

Se ha contactado con **35 Almazaras** (Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura) y con **12 Refinerías-Envasadoras** (Andalucía y Castilla La Mancha).

Los **costes y precios de venta** proceden de las **cuentas de explotación**, con contraste de facturas.

#### DISTRIBUCIÓN

Los **costes de la distribución para la campaña 2008/09** se han obtenido a partir de los costes de la campaña 2007/08, utilizando **índices de precios** para su actualización :

- IPC transporte (corta y larga distancia)
- IPC general

Los **precios de venta al público del aceite de oliva “virgen extra” y del “aceite de oliva”** se han obtenido **por tipo de establecimiento**, según los precios tomados en las cajas registradoras.

## 2. Metodología

### 2.3. Análisis de la información

#### Validación

La información de precios obtenida en las entrevistas con los agentes ha sido contrastada con datos procedentes de bases de datos documentales y fuentes estadísticas oficiales como:

#### Precios en origen :

- Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva (Pool Red).
- Boletín de Precios Semanales Agrarios de la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP)
- Informe Semanal de Coyuntura Agraria del Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (MARM).

#### Precios en destino :

- Observatorio de Precios de la CAP y del MARM.

## 2. Metodología

### 2.3. Análisis de la información

#### Resultados

- Descripción del mercado del aceite de oliva en Andalucía en la campaña 2008/09 (producciones, intercambios, consumos, precios) a partir de la información estadística recopilada.
- Descripción de la cadena de valor del aceite de oliva, con diagramas de flujo y esquemas gráficos que reflejan los procesos que llevan a cabo los diferentes agentes que intervienen en la misma.
- Estimación de los intervalos de márgenes y valores añadidos en todos los eslabones de la cadena.

✓ Margen bruto: precio de venta – precio de compra.

✓ Margen neto o beneficio: margen bruto – costes.

### 3. Caracterización del sector

3.1. Producción

3.2. Intercambios comerciales

3.3. Consumo

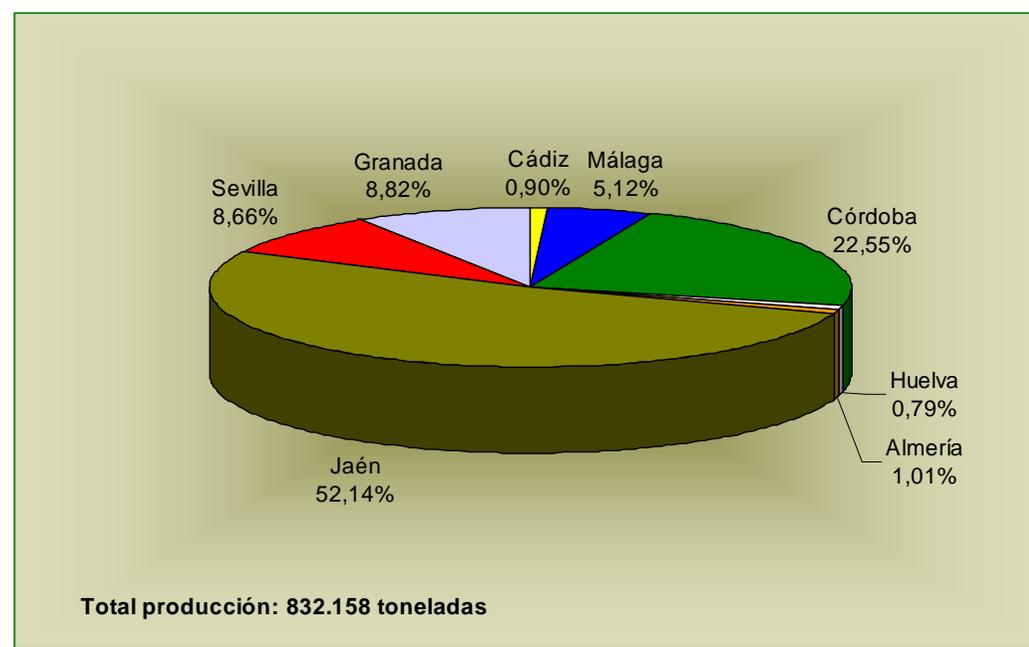
3.4. Precios en origen

3.5. Precios en destino

### 3. Caracterización del sector

#### 3.1. Producción

#### Distribución provincial de la producción de aceite de oliva en Andalucía durante la campaña 2008/09



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

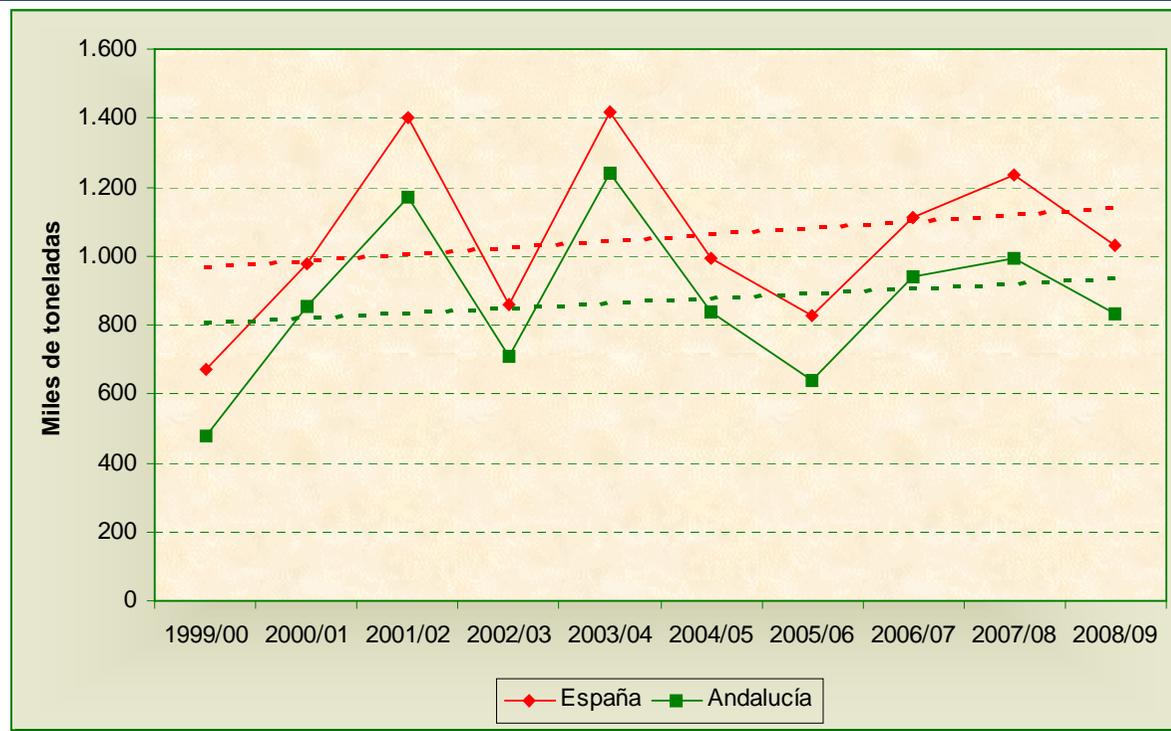
La producción de aceite de oliva durante la campaña 2008/09 en Andalucía ascendió a 832.158 toneladas.

Por provincias destacan Jaén, con 433.907 toneladas (52,14%), Córdoba (22,55%), Granada (8,82%) y Sevilla (8,66%).

### 3. Caracterización del sector

#### 3.1. Producción

#### Evolución de la producción de aceite de oliva en España y Andalucía, entre las campañas 1999/00 y 2008/09



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

**España es el principal productor mundial de aceite de oliva, con una producción para la campaña 2008/09 de 1,03 millones de toneladas (39% de la producción mundial y 53% de la producción comunitaria).**

**La producción andaluza supuso el 81% de la producción nacional, con 832.158 toneladas.**

### 3. Caracterización del sector

#### 3.2. Intercambios comerciales

##### Exportaciones



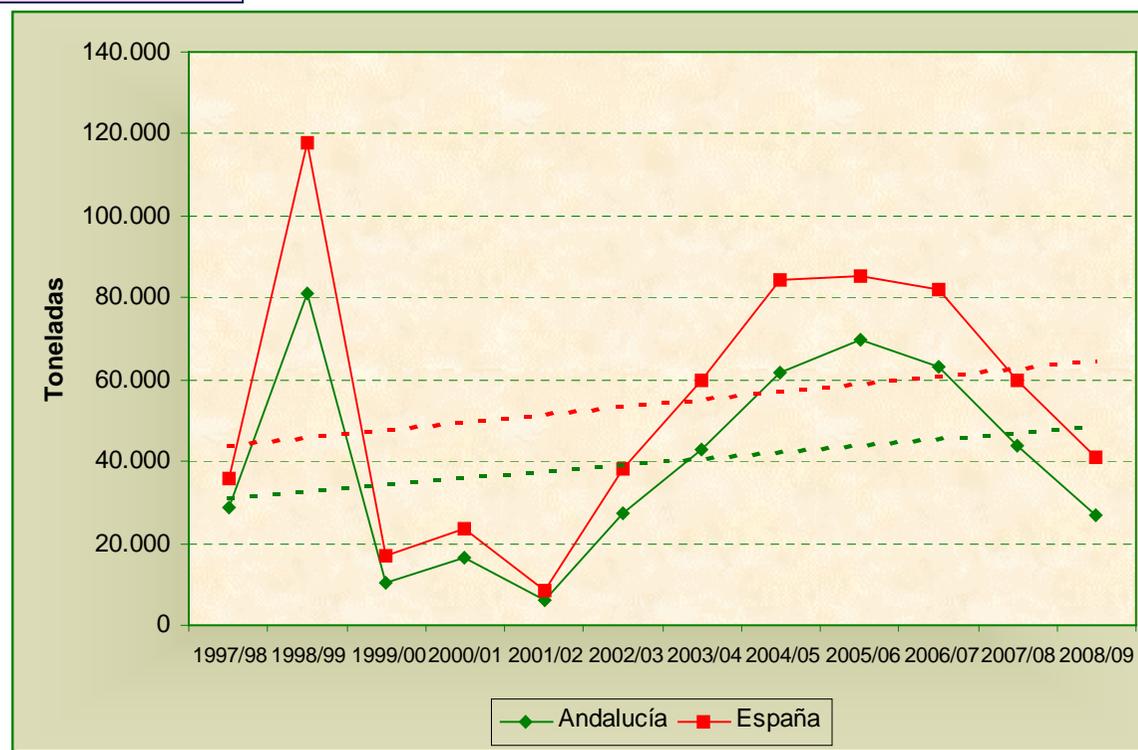
Fuente: ICEX.

Las **exportaciones andaluzas** de aceite de oliva durante la campaña 2008/09 alcanzaron un volumen total de **425.633 toneladas**, lo que viene a representar el **65%** del volumen total de las exportaciones nacionales de aceite de oliva (**654.240 toneladas**).

### 3. Caracterización del sector

#### 3.2. Intercambios comerciales

##### Importaciones



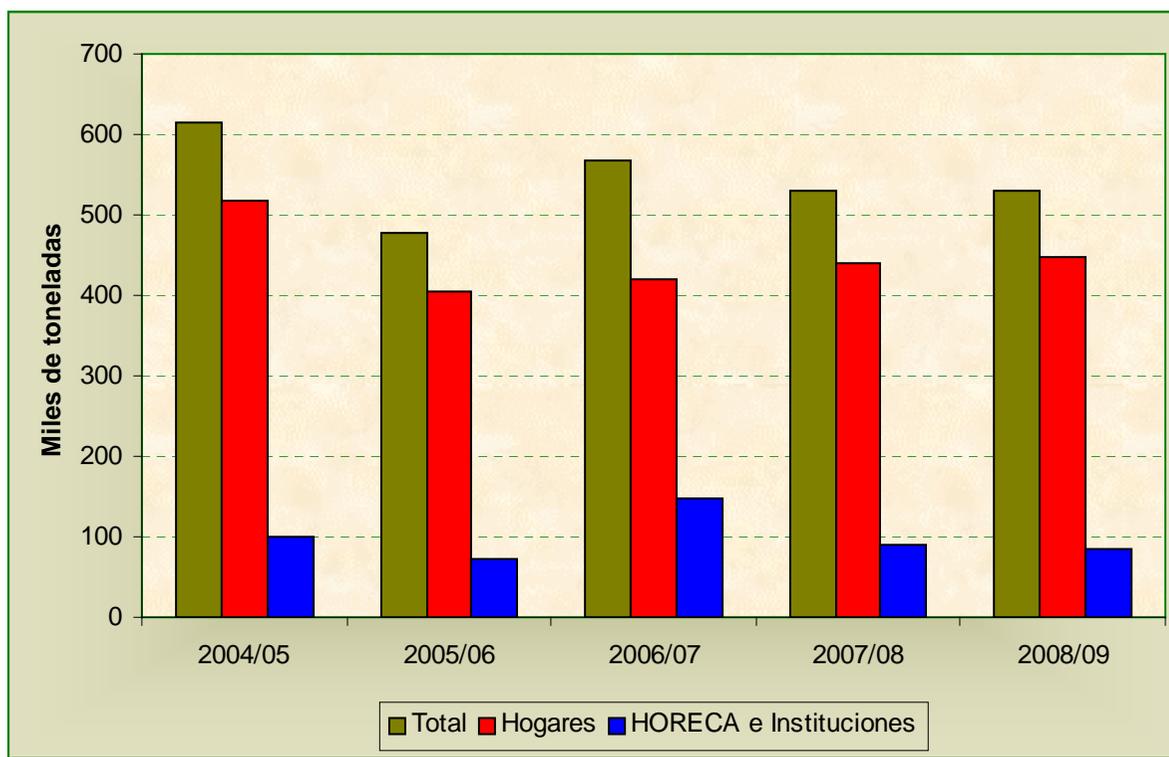
Fuente: ICEX.

Las **importaciones andaluzas** de aceite de oliva durante la campaña 2008/09 alcanzaron un volumen total de **26.695 toneladas**, lo que viene a representar el **65%** del volumen total de las importaciones nacionales de aceite de oliva (**40.845 toneladas**).

### 3. Caracterización del sector

#### 3.3. Consumo

#### Consumo de aceite de oliva en España – Campaña 2008/09



Fuente: AAO y MARM.

El **consumo nacional total** de aceite de oliva durante la campaña 2008/09 fue de **530.900 toneladas** (52% de la producción), de las cuales el 84% se consumieron en hogares y el 16% en el canal HORECA e instituciones.

### 3. Caracterización del sector

#### 3.3. Consumo

#### Consumo en hogares por CCAA – Campaña 2008/09

Comunidad autónoma	Consumo en hogares		Consumo per cápita total campaña
	Miles de t	%	kg/persona
Andalucía	85.282	19,1%	9,80
Aragón	15.269	3,4%	11,33
Asturias	15.826	3,5%	13,78
Baleares	9.145	2,0%	10,16
Canarias	23.175	5,2%	11,92
Cantabria	8.066	1,8%	13,59
Castilla La Mancha	15.133	3,4%	6,92
Castilla y León	34.275	7,7%	11,03
Cataluña	62.982	14,1%	9,39
Extremadura	13.376	3,0%	10,52
Galicia	35.228	7,9%	10,97
La Rioja	3.313	0,7%	11,05
Madrid	51.772	11,6%	9,24
Murcia	10.535	2,4%	7,69
Navarra	5.877	1,3%	9,72
País Vasco	24.396	5,5%	10,98
Valencia	33.896	7,6%	6,95
<b>España</b>	<b>447.548</b>	<b>100%</b>	<b>9,80</b>

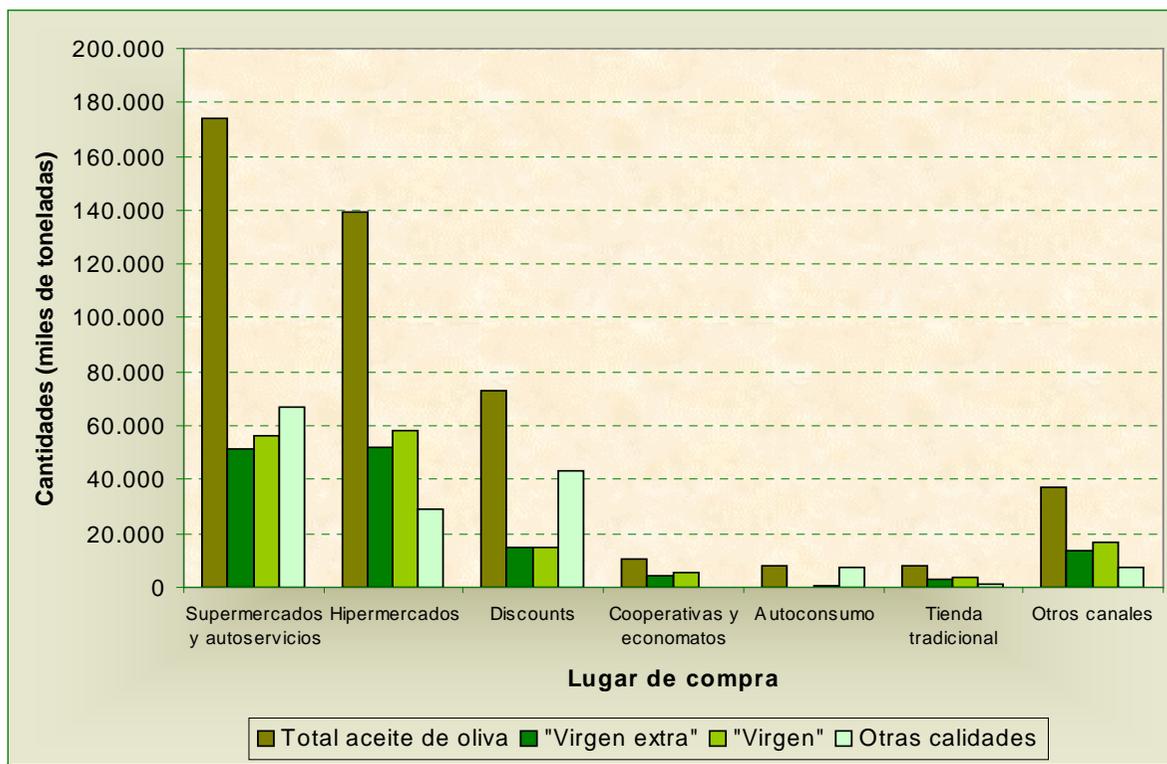
Fuente: MARM. Panel de Consumo.

- ✓ El **mayor consumo en hogares** en 2008/09 correspondió a **Andalucía** (85.282 toneladas, 19,1%). En segundo lugar se encuentra Cataluña, con 62.982 toneladas (14,1%).
- ✓ El **consumo per capita en España** fue de **9,80 kg** en 2008/09. Por CCAA, el mayor correspondió a **Asturias** (13,78 kg). **En Andalucía fue de 9,80 kg.**

### 3. Caracterización del sector

#### 3.3. Consumo

#### Consumo nacional en hogares por establecimiento de compra. 2009



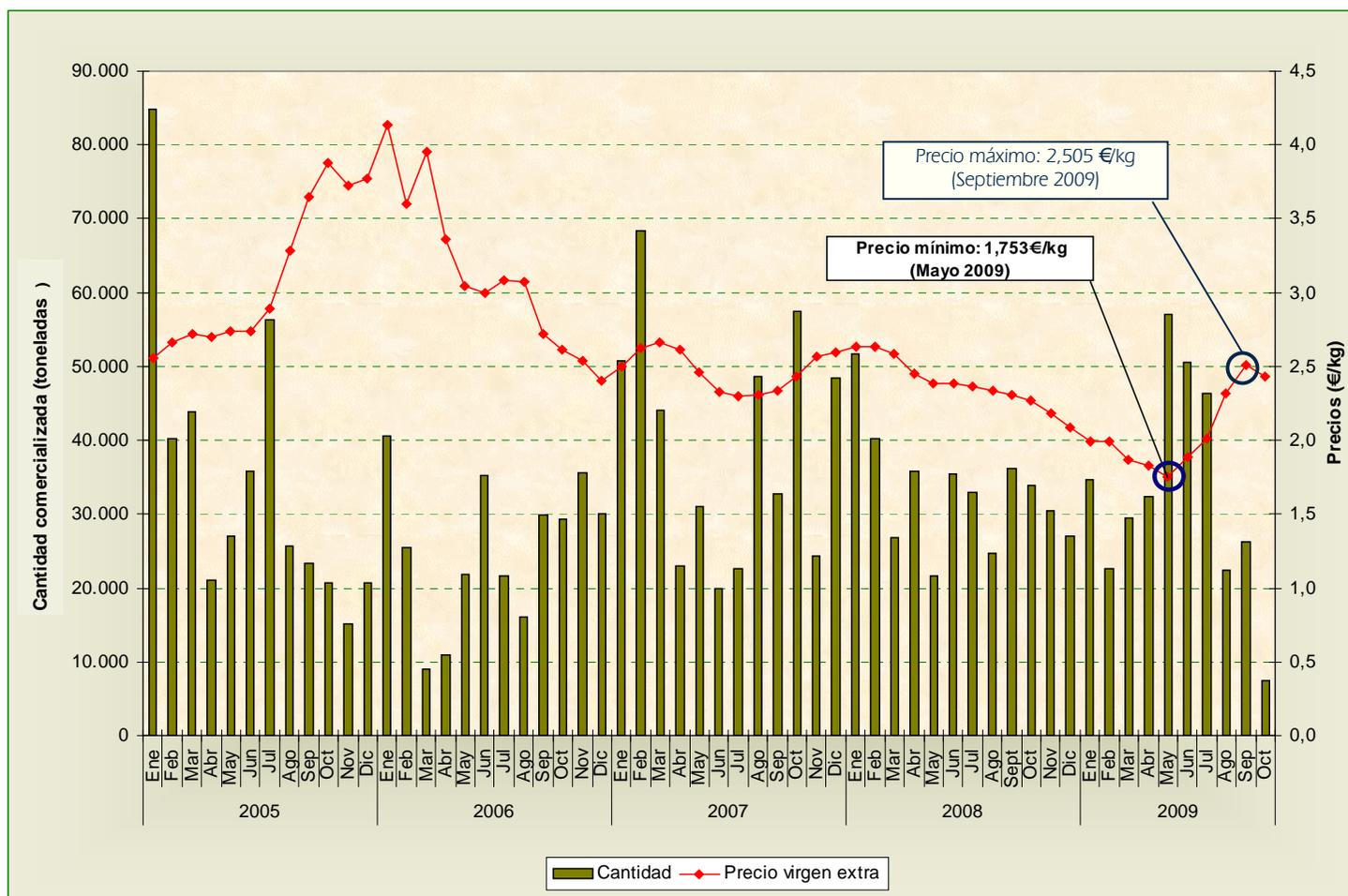
Fuente: Panel de Consumo. MARM.

- ✓ La mayor adquisición de aceite de oliva para consumo en hogares tiene lugar en **supermercados, hipermercados, autoservicios y tiendas descuento (86%)**.
- ✓ En cuanto a la adquisición en **cooperativas y economatos ("canal corto")**, en 2009 representó **algo más del 2%**. En este canal destaca la adquisición de aceites de oliva "virgen" y "virgen extra".

La categoría "Otros canales" engloba a los siguientes tipos de establecimiento: bar/bodega, charcutería, herboristería, mercadillos y mercados ambulantes, mercados y plazas, tienda de congelados y venta a domicilio.

### 3. Caracterización del sector

#### 3.4. Precios en origen



Fuente: Pool Red

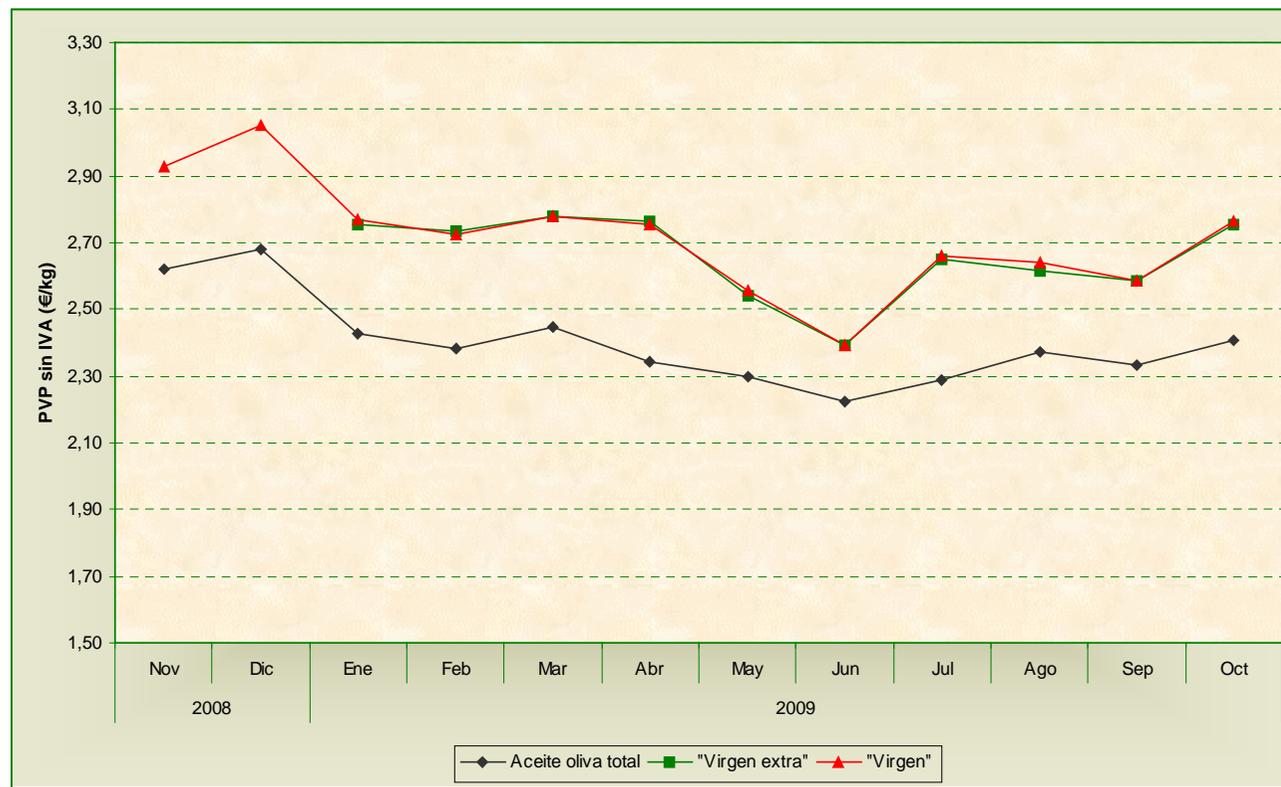
### 3. Caracterización del sector

#### 3.4. Precios en origen

- ✓ Según la información proporcionada por el Sistema Información de Precios en Origen (Pool Red) el **precio medio anual en origen del aceite de oliva “virgen extra”** en España en la campaña 2008/09, alcanzó los **2,212 €/kg**.
- ✓ Entre los meses de enero de 2008 y **mayo de 2009** tuvo lugar una bajada continuada de precios, alcanzando un **valor mínimo de 1,753 €/kg**.
- ✓ La activación del mecanismo de almacenamiento privado dio lugar a una recuperación del nivel de precios, que alcanzaron su **valor máximo en septiembre de 2009, de 2,505 €/kg**.

### 3. Caracterización del sector

#### 3.5. Precios en destino



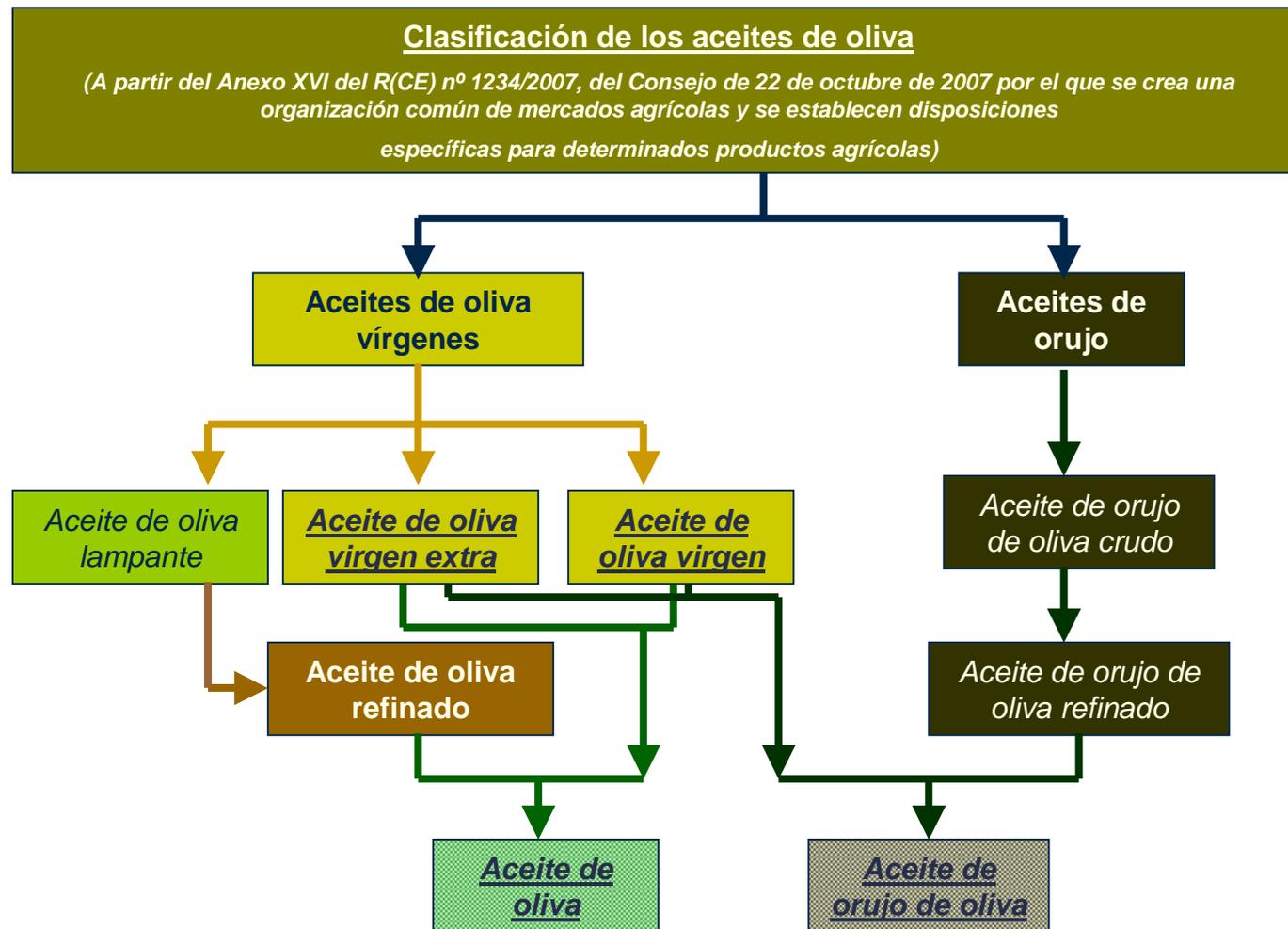
Fuente: Panel de Consumo. MARM.

El **precio medio ponderado** para el **aceite de oliva total** durante la campaña 2008/09 (sin IVA) fue de 2,40 €/kg. Por categorías, para el **"virgen extra"** fue de 2,66 €/kg, mientras que para el **"virgen"** fue de 2,70 €/kg.



## 4. Descripción de la cadena de valor

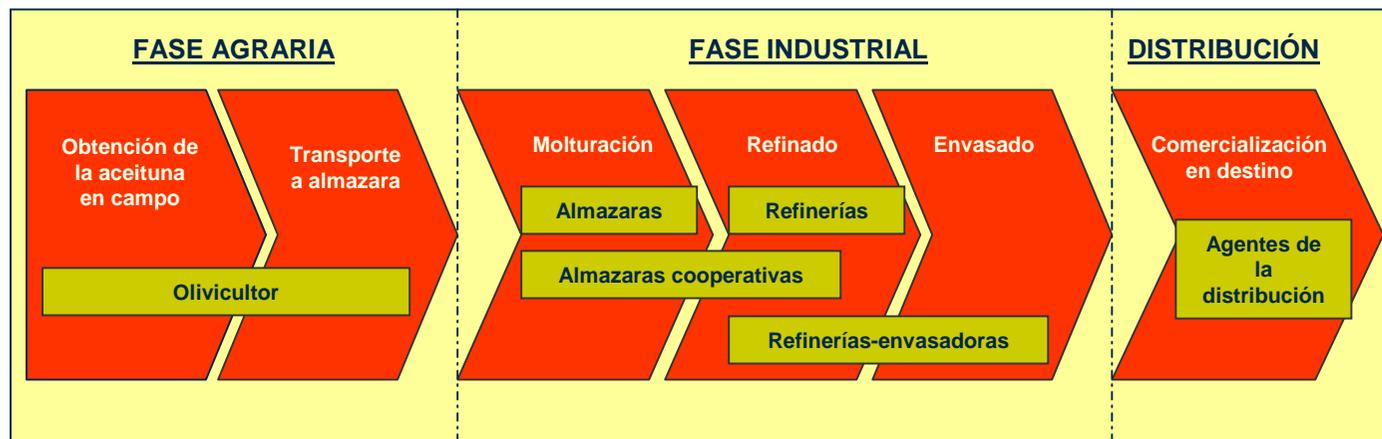
#### 4. Descripción de la cadena de valor



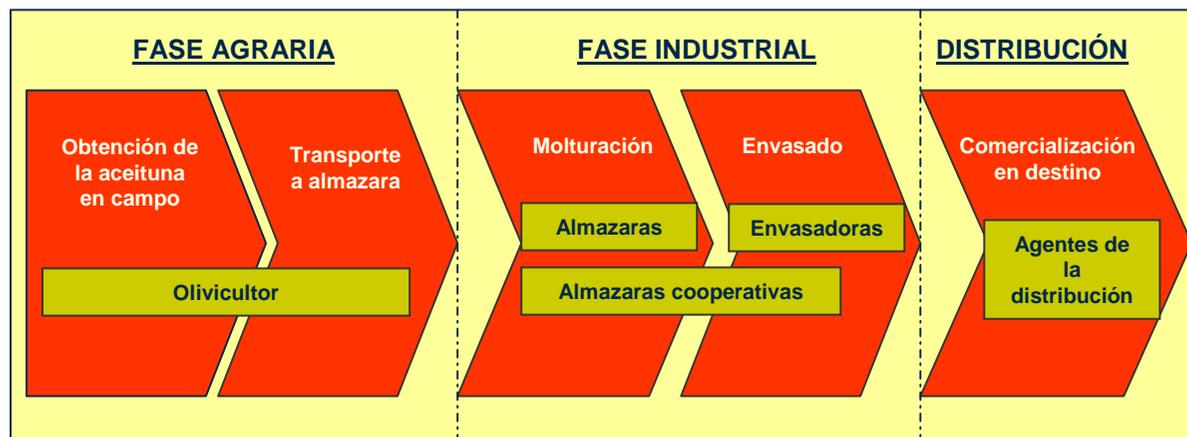
Nota: Las categorías subrayadas y en color azul, se corresponden con las destinadas a consumo humano.

#### 4. Descripción de la cadena de valor

##### CADENA DE VALOR DEL “ACEITE DE OLIVA”



##### CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA “VIRGEN EXTRA”



4. Descripción de la cadena de valor

Fase agraria

COSTES TOTALES EN LA EXPLOTACIÓN

COSTES DIRECTOS

*Se encuentran vinculados directamente con el proceso de producción del aceite de oliva.*

COSTES INDIRECTOS

*Consideran factores estructurales que no están directamente relacionados con la producción.*

Manejo del suelo

Poda, desvareto, eliminación de restos

Tratamientos fitosanitarios

Fertilización

Riego

Recolección y transporte

Director Gerente

Técnico Asesor

Contribución Rústica (IBI)

Gastos generales

Mantenimiento

.....

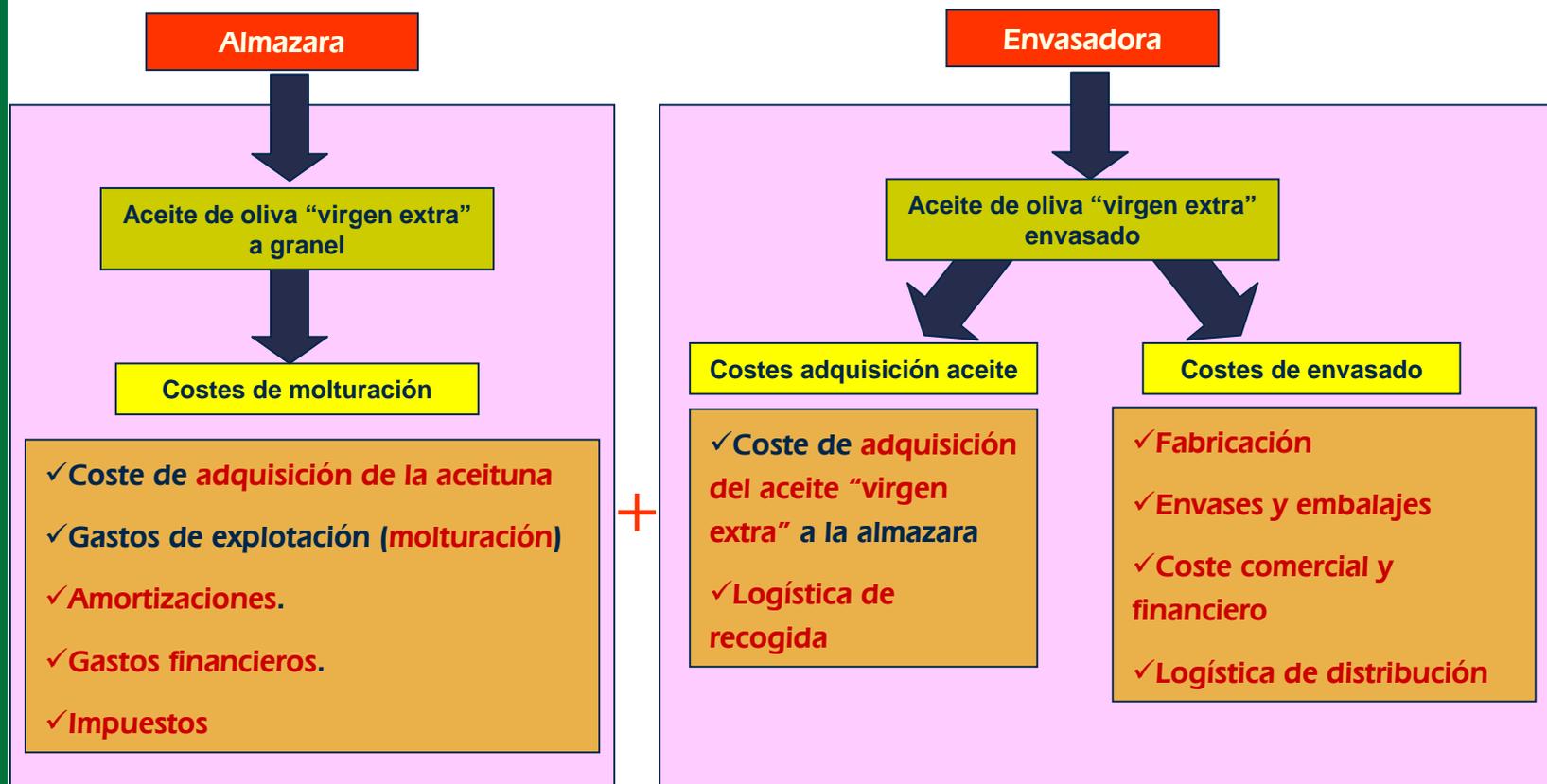
La estructura de costes se basa en el "Modelo de Explotaciones Olivareras", del Departamento de Prospectiva de la CAP, y se actualiza periódicamente mediante la **realización de encuestas al sector.**

El coste de oportunidad, que incluye la **renta de la tierra** y los **intereses de otros capitales propios**, no ha sido considerado en este estudio, dado que en España el 86,4% de la SAU de olivar se encuentra en régimen de propiedad (INE, 2007) y que el interés de estos capitales es de escasa cuantía.

#### 4. Descripción de la cadena de valor

### Fase industrial

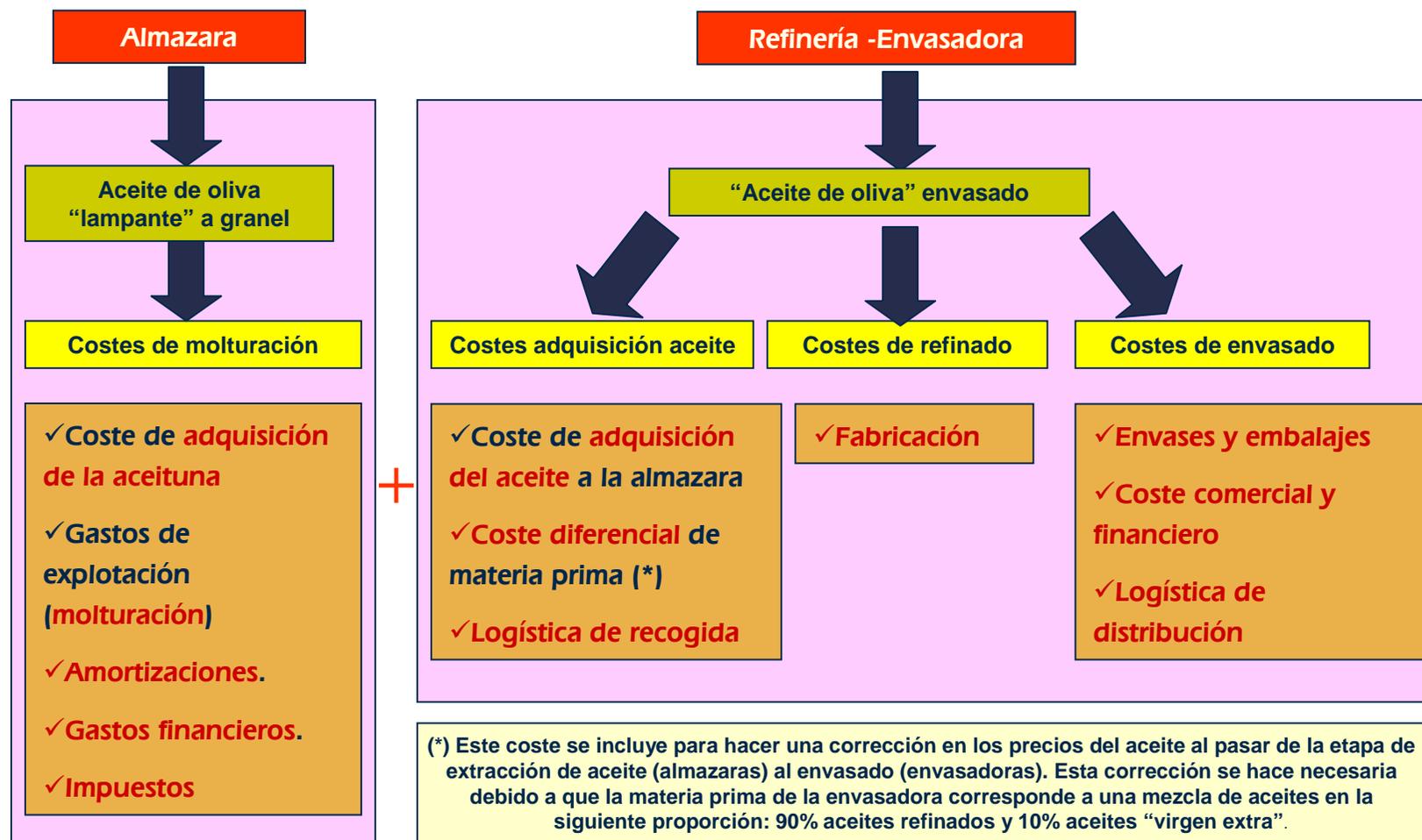
#### "Cadena larga" de valor del aceite de oliva "virgen extra"



#### 4. Descripción de la cadena de valor

### Fase industrial

#### "Cadena larga" de valor del "aceite de oliva"



#### 4. Descripción de la cadena de valor

### Distribución

“Cadenas largas” de valor del aceite de oliva “virgen extra” y del “aceite de oliva”



### Coste de la distribución

- ✓ Logística a almacén
- ✓ Coste de almacenamiento
- ✓ Logística a tienda
- ✓ Coste de tienda

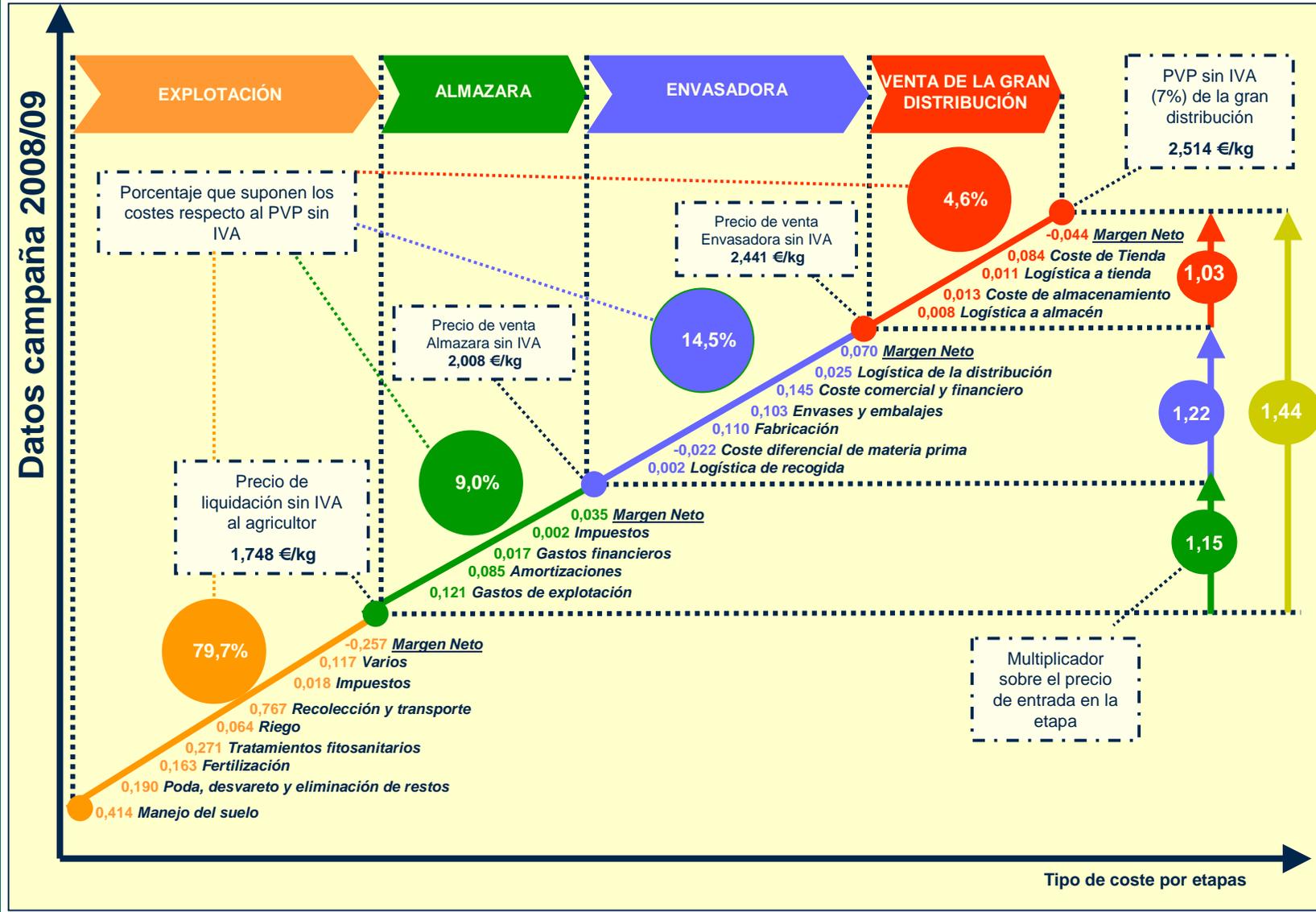
## 5. Estructura de costes y márgenes

### 5.1. Canal largo del “aceite de oliva”

### 5.2. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra”

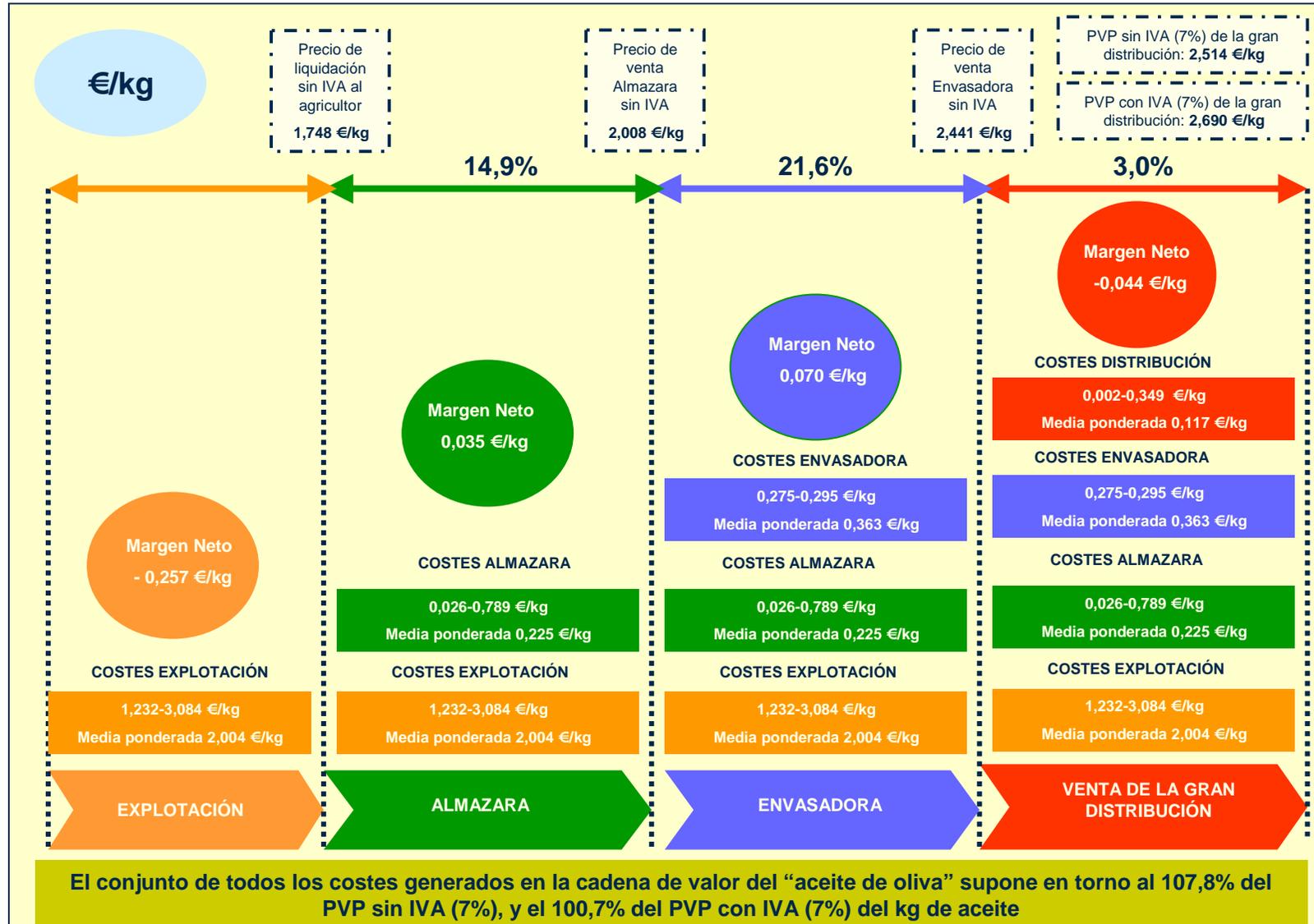
5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal largo del "aceite de oliva" – Campaña 2008/09



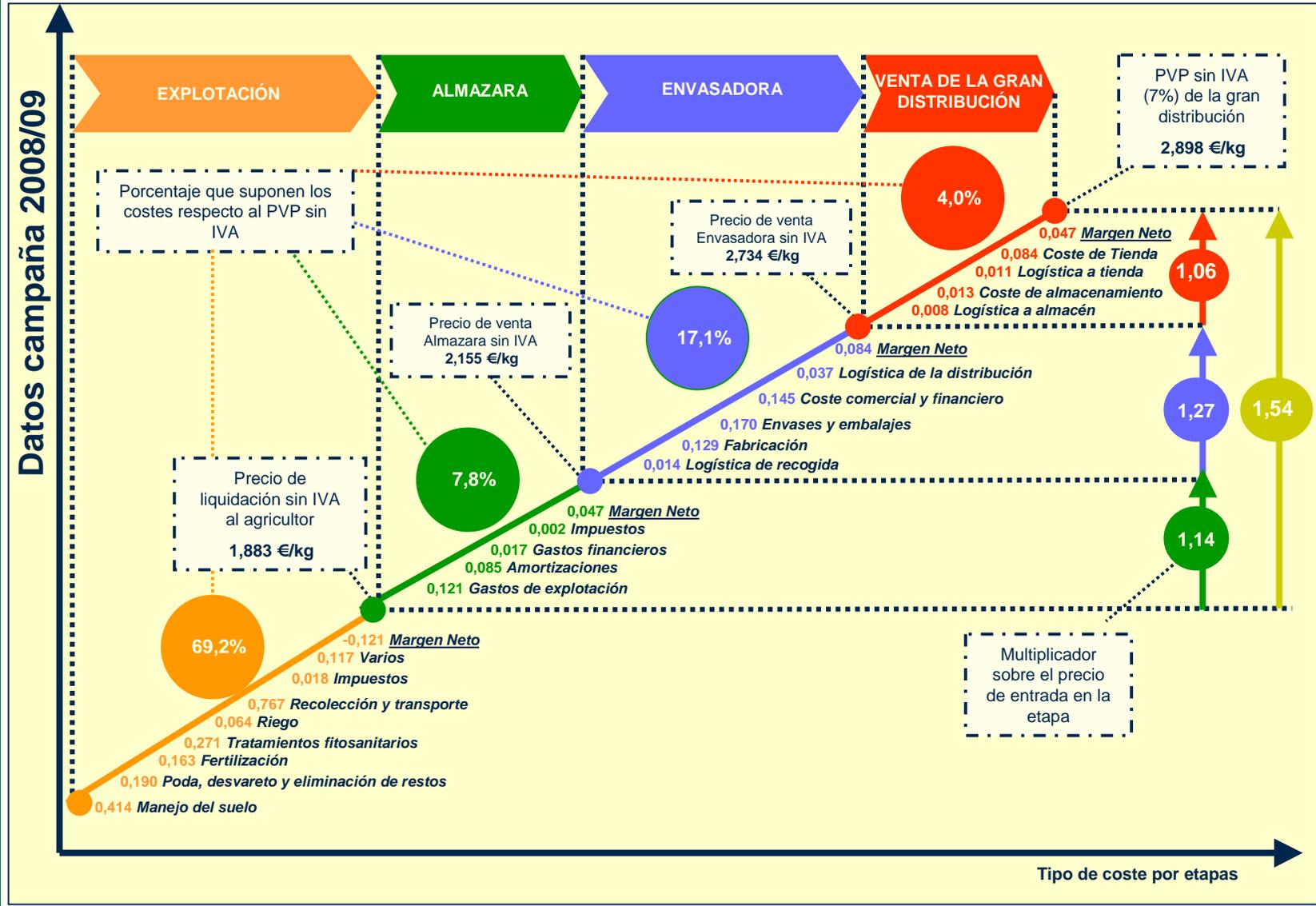
## 5. Estructura de costes y márgenes

### 5.1. Canal largo del "aceite de oliva" – Campaña 2008/09



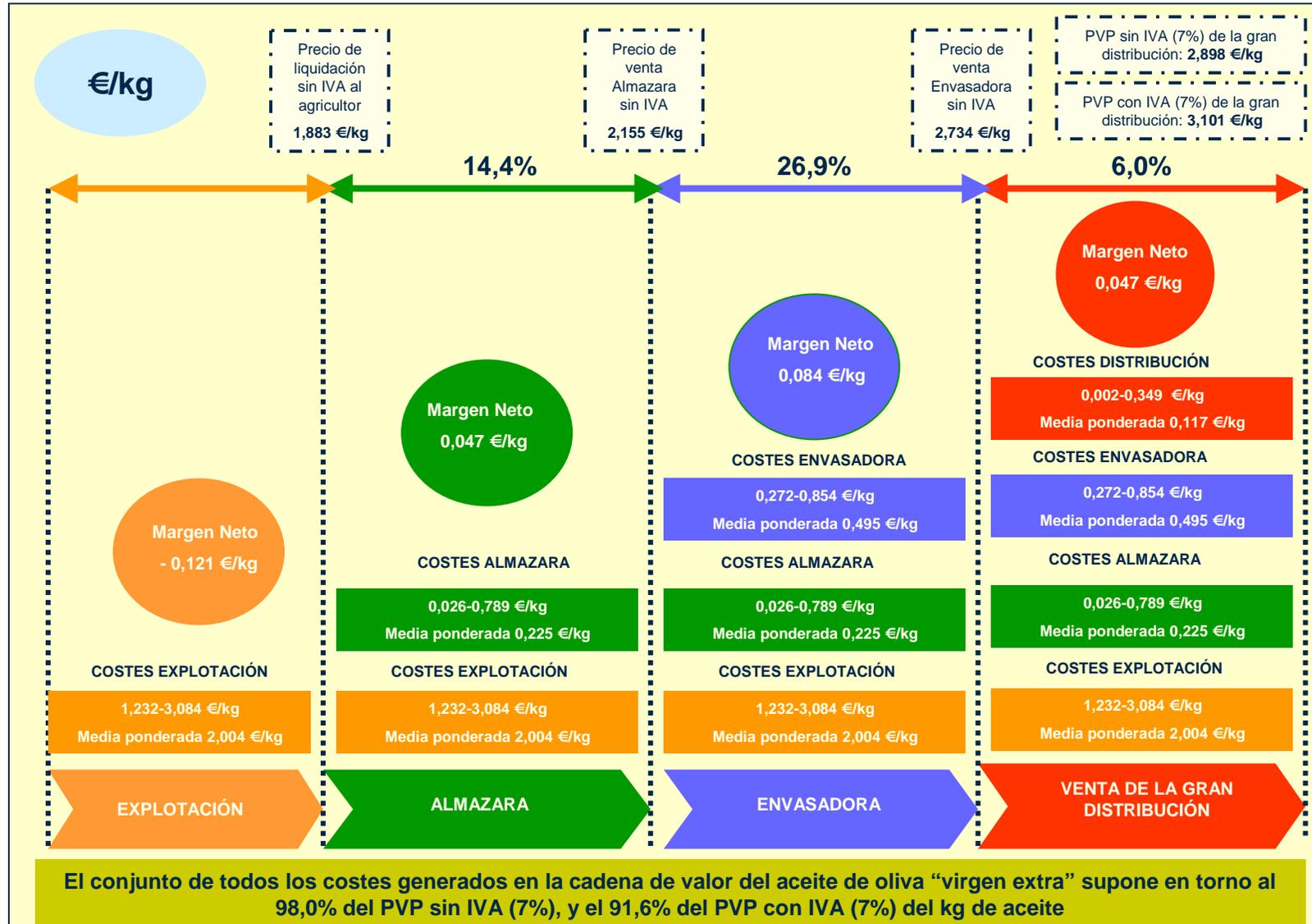
5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra" – Campaña 2008/09



5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra” – Campaña 2008/09



## 6. Conclusiones del estudio

## 6. Conclusiones del estudio

### 6.1 Canal largo del “aceite de oliva” – Campaña 2008/09

- El coste de producción en la explotación difiere según su tipología. La media ponderada de los márgenes obtenidos es de  $-0,257$  €/kg.
- El precio medio percibido por el agricultor en la liquidación del aceite en la almazara oscila entre  $1,402$  y  $1,936$  €/kg, siendo el media ponderada de  $1,748$  €/kg.
- La media ponderada del margen alcanzado en las almazaras es de  $0,035$  €/kg, y representa el  $1,39\%$  del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado en las envasadoras es de  $0,070$  €/kg, y representa el  $2,78\%$  del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado por la distribución es de  $-0,044$  €/kg, y representa el  $-1,75\%$  del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor.
- El conjunto de todos los costes generados a lo largo de la cadena de valor del “aceite de oliva” supone en torno al  $107,8\%$  del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor, y el  $100,7\%$  del PVP considerando IVA (7%).

## 6. Conclusiones del estudio

### 6.2. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra” – Campaña 2008/09

- El coste de producción en la explotación difiere según su tipología. La media ponderada de los márgenes obtenidos es de  $-0,121$  €/kg.
- El precio medio percibido por el agricultor en la liquidación del aceite en la almazara oscila entre  $1,402$  y  $2,089$  €/kg, siendo el media ponderada de  $1,883$  €/kg.
- La media ponderada del margen alcanzado en las almazaras es de  $0,047$  €/kg, y representa el  $1,61\%$  del PVP (sin IVA) del aceite de oliva “virgen extra” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado en las envasadoras es de  $0,084$  €/kg, y representa el  $2,90\%$  del PVP (sin IVA) del aceite de oliva “virgen extra” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado por la distribución es de  $0,047$  €/kg, y representa el  $1,62\%$  del PVP (sin IVA) del aceite de oliva “virgen extra” envasado vendido al consumidor.
- El conjunto de todos los costes generados a lo largo de la cadena de valor del aceite de oliva “virgen extra” supone en torno al  $98,0\%$  del PVP (sin IVA) del aceite de oliva “virgen extra” envasado vendido al consumidor, y el  $91,6\%$  del PVP considerando IVA (7%).



## Cadena de valor del aceite de oliva. Campaña 2008/09

