



Cadena de valor del aceite de oliva. Campaña 2009/10



El presente estudio de la Cadena de valor del aceite de oliva (Campaña 2009/10) ha sido elaborado conjuntamente por el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM), a través de la Agencia para el Aceite de Oliva, y la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP) 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 Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía y con la financiación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

Los técnicos que han participado en el proyecto son los siguientes:

Manuel Estévez María

Trinidad Manrique Gordillo

Rafael Plaza Zarza

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

2009/10

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**

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 cadenas 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 2009/10.

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 2009/10, 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.
- No se consideran los ingresos obtenidos a partir de ayudas PAC (Pago Único) o cualquier otra subvención.

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, refinerías 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



En total se realizaron 14 encuestas a explotaciones de olivar en Andalucía. La elaboración de la muestra respondió a la superficie olivarera y a la representatividad de los tipos de explotación existentes a nivel provincial.

(*) En la elaboración del estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva (2009/10), realizado por la AAO en colaboración con la CAP, los costes de explotación fueron determinados a partir de la realización de 22 encuestas, en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura. En el presente estudio específico, centrado en Andalucía, los costes de la Fase Agraria se determinan a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en las explotaciones andaluzas.

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**.

DISTRIBUCIÓN

Los **costes de la distribución para la campaña 2009/10** se han obtenido a partir de los costes de la campaña 2008/09, 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**.

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).
- Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.
- Informe Semanal de Coyuntura Agraria del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM).

Precios en destino :

- Observatorio de Precios del MARM.

2. Metodología

2.3. Análisis de la información

Resultados

- Descripción del mercado del aceite de oliva en Andalucía en la campaña 2009/10 (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

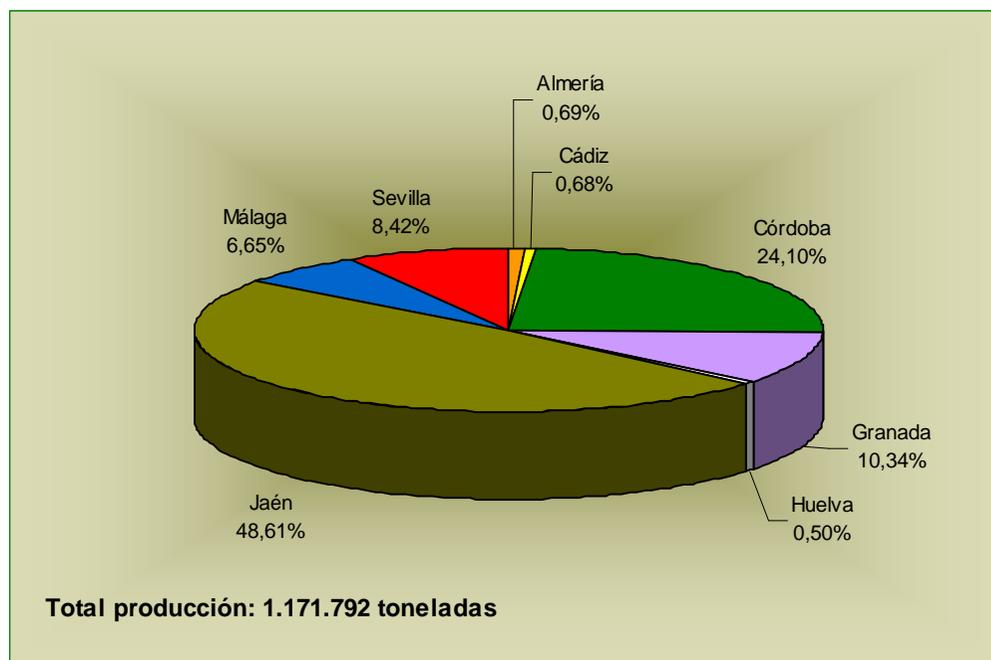
3.2. Intercambios comerciales

3.3. Consumo

3. Caracterización del sector

3.1. Producción

Distribución provincial de la producción de aceite de oliva en Andalucía durante la campaña 2009/10



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

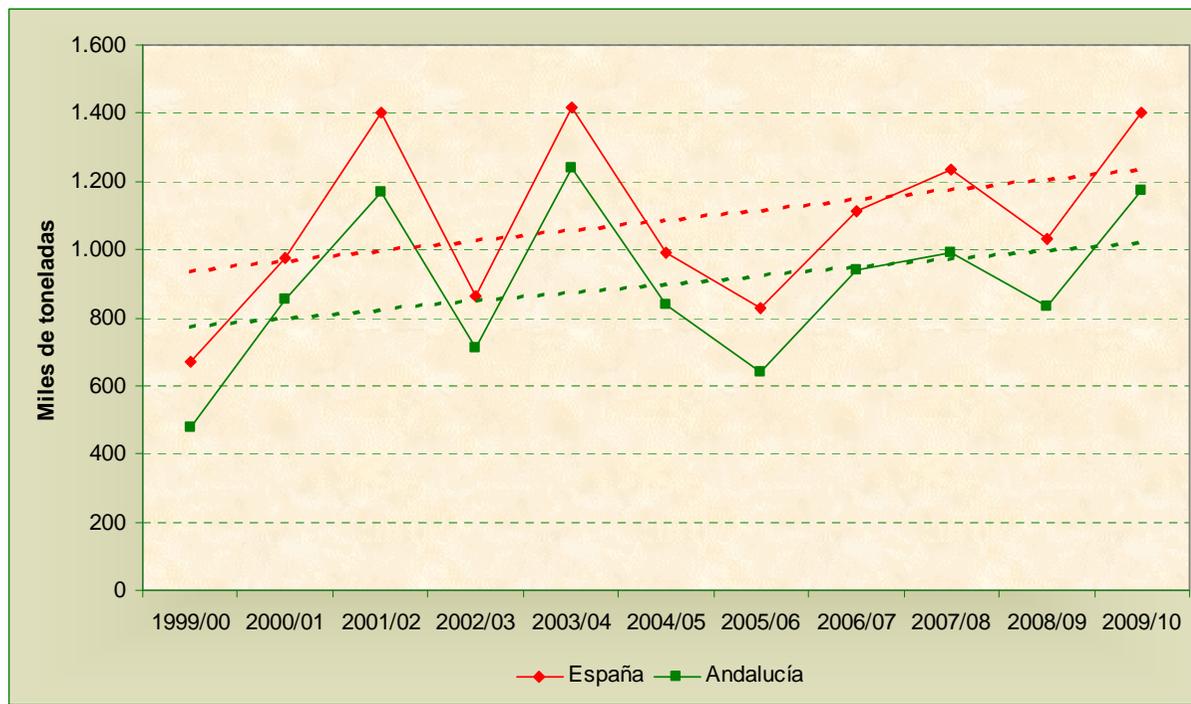
La producción de aceite de oliva durante la campaña 2009/10 en Andalucía ascendió a 1.171.792 toneladas.

Por provincias destacan Jaén, con 569.570 toneladas (48,61%), Córdoba (24,10%), Granada (10,34%) y Sevilla (8,42%).

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 2009/10



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

España es el **principal productor mundial de aceite de oliva**, con una producción para la campaña 2009/10 de **1,40 millones de toneladas** (46,3% de la producción mundial y 62,4% de la producción comunitaria).

La **producción andaluza** supuso el 83,6% de la producción nacional, con **1.171.792 toneladas**.

3. Caracterización del sector

3.2. Intercambios comerciales

Exportaciones



Fuente: ICEX.

Las **exportaciones andaluzas** de aceite de oliva durante la campaña 2009/10 alcanzaron un volumen total de **555.597 toneladas**, lo que viene a representar el **68,6%** del volumen total de las exportaciones nacionales de aceite de oliva (809.493 toneladas).

3. Caracterización del sector

3.2. Intercambios comerciales

Importaciones



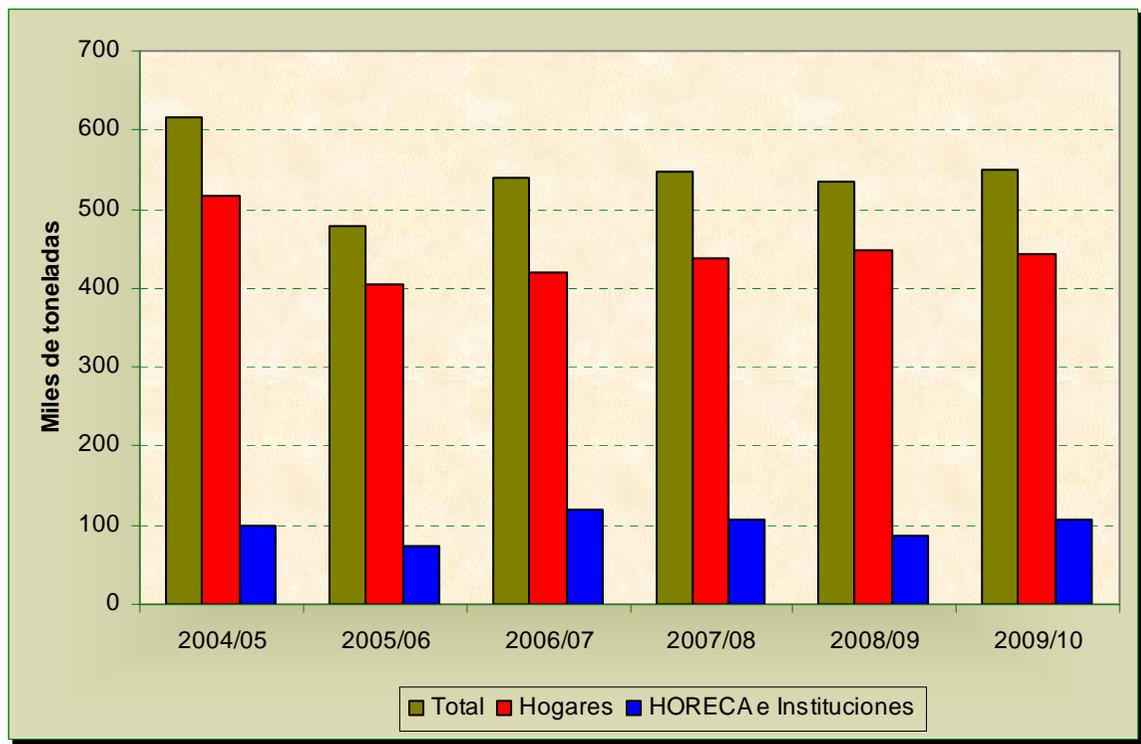
Fuente: ICEX.

Las **importaciones andaluzas** de aceite de oliva durante la campaña 2009/10 alcanzaron un volumen total de **29.711 toneladas**, lo que viene a representar el **59,6%** del volumen total de las importaciones nacionales de aceite de oliva (**49.884 toneladas**).

3. Caracterización del sector

3.3. Consumo

Consumo de aceite de oliva en España – Campaña 2009/10



Fuente: AAO y MARM.

El **consumo nacional total** de aceite de oliva durante la campaña 2009/10 fue de **533.600 toneladas** (39,3% de la producción), de las cuales el 80,7% se consumieron en hogares y el 19,3% en el canal HORECA e instituciones.

3. Caracterización del sector

3.3. Consumo

Consumo en hogares por CCAA – Campaña 2009/10

CCAA	Consumo en hogares		Consumo per capita total campaña
	Toneladas	%	kg/persona
Andalucía	78.388	17,7%	8,92
Aragón	13.381	3,0%	10,16
Asturias	13.265	3,0%	11,35
Baleares	10.616	2,4%	9,64
Canarias	21.786	4,9%	9,8
Cantabria	7.310	1,6%	14,98
Castilla La Mancha	16.254	3,7%	7,19
Castilla y León	33.563	7,6%	12,31
Cataluña	69.096	15,6%	9,8
Extremadura	9.939	2,2%	9,69
Galicia	34.858	7,9%	12,37
La Rioja	3.524	0,8%	9,96
Madrid	55.561	12,5%	9,78
Murcia	11.374	2,6%	7,37
Navarra	5.768	1,3%	8,49
País Vasco	23.743	5,3%	10,44
Valencia	35.528	8,0%	6,67
España	443.954	100,0%	9,53

Fuente: MARM. Panel de Consumo.

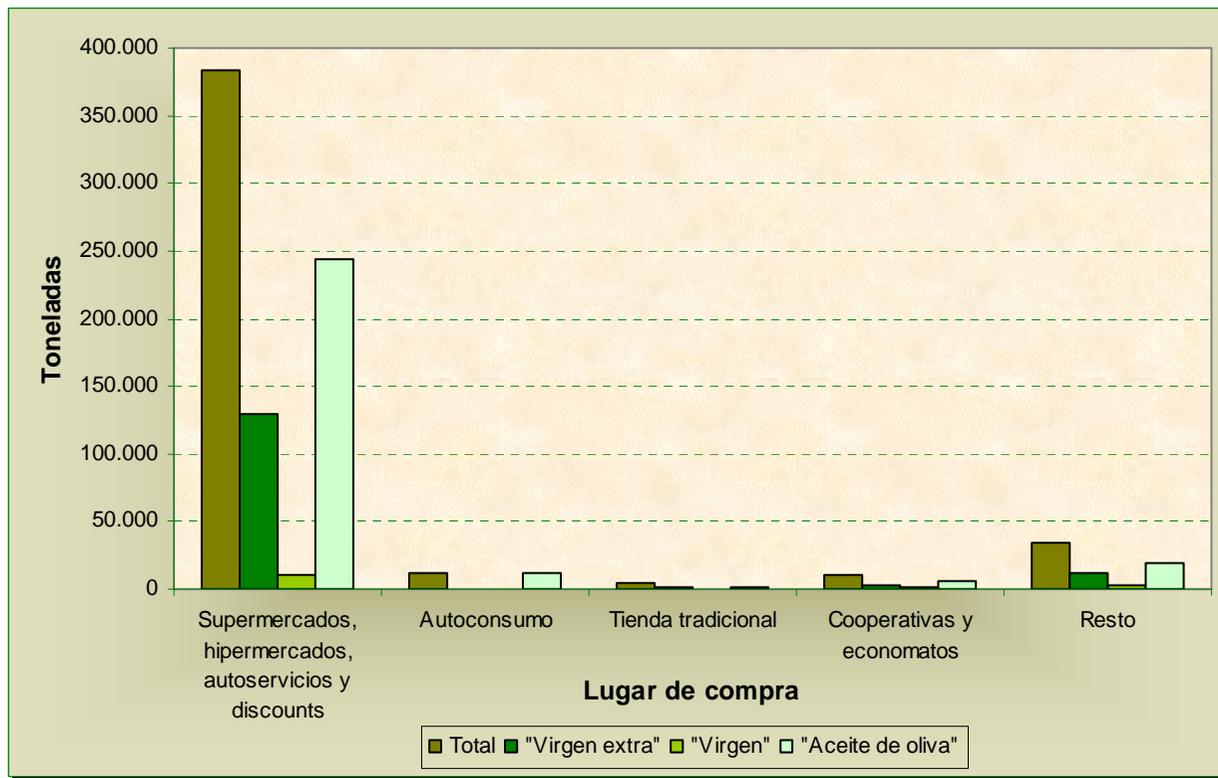
✓ El **mayor consumo en hogares** en 2009/10 correspondió a **Andalucía** (78.388 toneladas, 17,7%). En segundo lugar se encuentra Cataluña, con 69.096 toneladas (15,6%).

✓ El **consumo per capita en España** fue de **9,53 kg** en 2009/10. Por CCAA, el mayor correspondió a **Cantabria** (14,98 kg). **En Andalucía fue de 8,92 kg**, inferior al consumo medio per cápita nacional.

3. Caracterización del sector

3.3. Consumo

Consumo nacional en hogares por establecimiento de compra. 2009/10



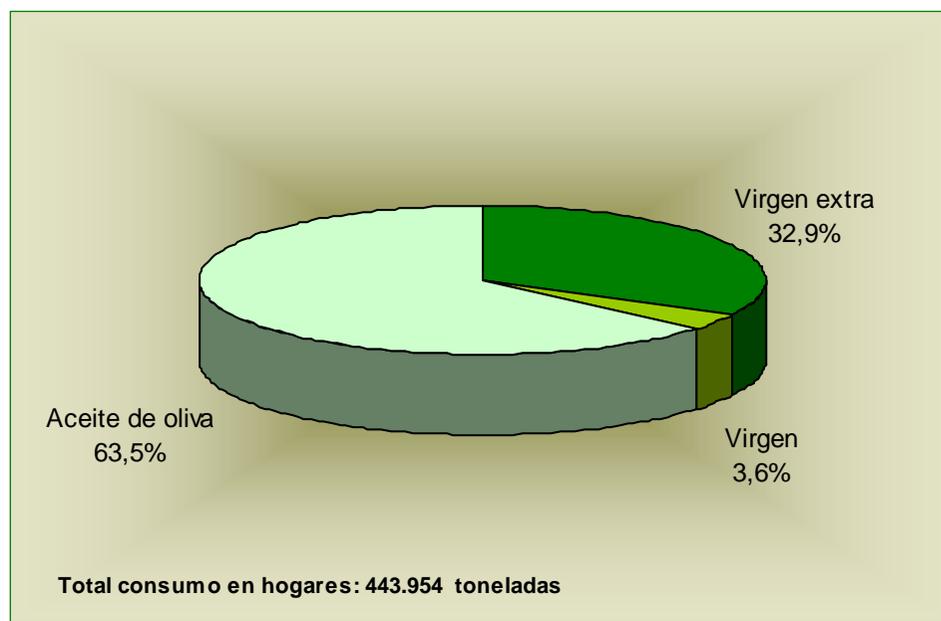
Fuente: Panel de Consumo. MARM.

- ✓ La mayor adquisición de aceite de oliva para consumo en hogares tiene lugar en **supermercados, hipermercados, autoservicios y tiendas descuento (86,5%)**.
- ✓ En cuanto a la adquisición en **cooperativas y economatos ("canal corto")**, en 2009/10 representó **algo más del 2%**.

3. Caracterización del sector

3.3. Consumo

Consumo nacional en hogares por categoría de aceite consumido. 2009/10



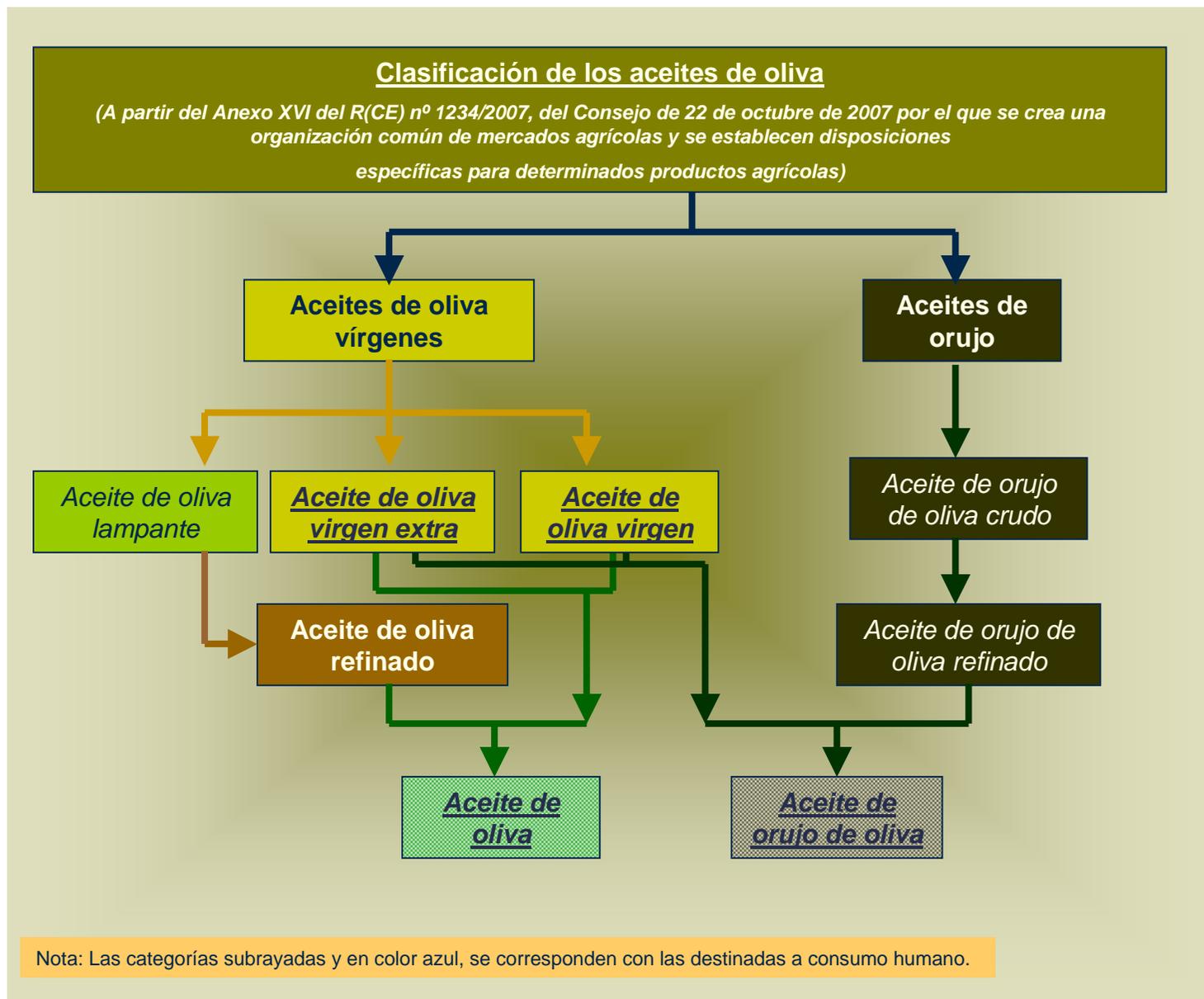
Fuente: Panel de Consumo. MARM.

✓ Por categoría de aceite de oliva, durante la campaña 2009/10 **la más consumida en hogares a nivel nacional correspondió a "aceite de oliva" con 282.039 toneladas (63,5%)**. El consumo en hogares de las categorías "virgen extra" y "virgen" representaron el 32,9% y el 3,6% respectivamente.

✓ **En Andalucía**, sin embargo, el consumo en hogares de "aceite de oliva" representó el 50,5% del total consumido durante la campaña 2009/10, mientras que las categorías "virgen extra" y "virgen" representaron el 44,7% y el 4,9% respectivamente.

4. Descripción de la cadena de valor

4. Descripción de la cadena de valor



4. Descripción de la cadena de valor

CADENA DE VALOR DEL “ACEITE DE OLIVA”

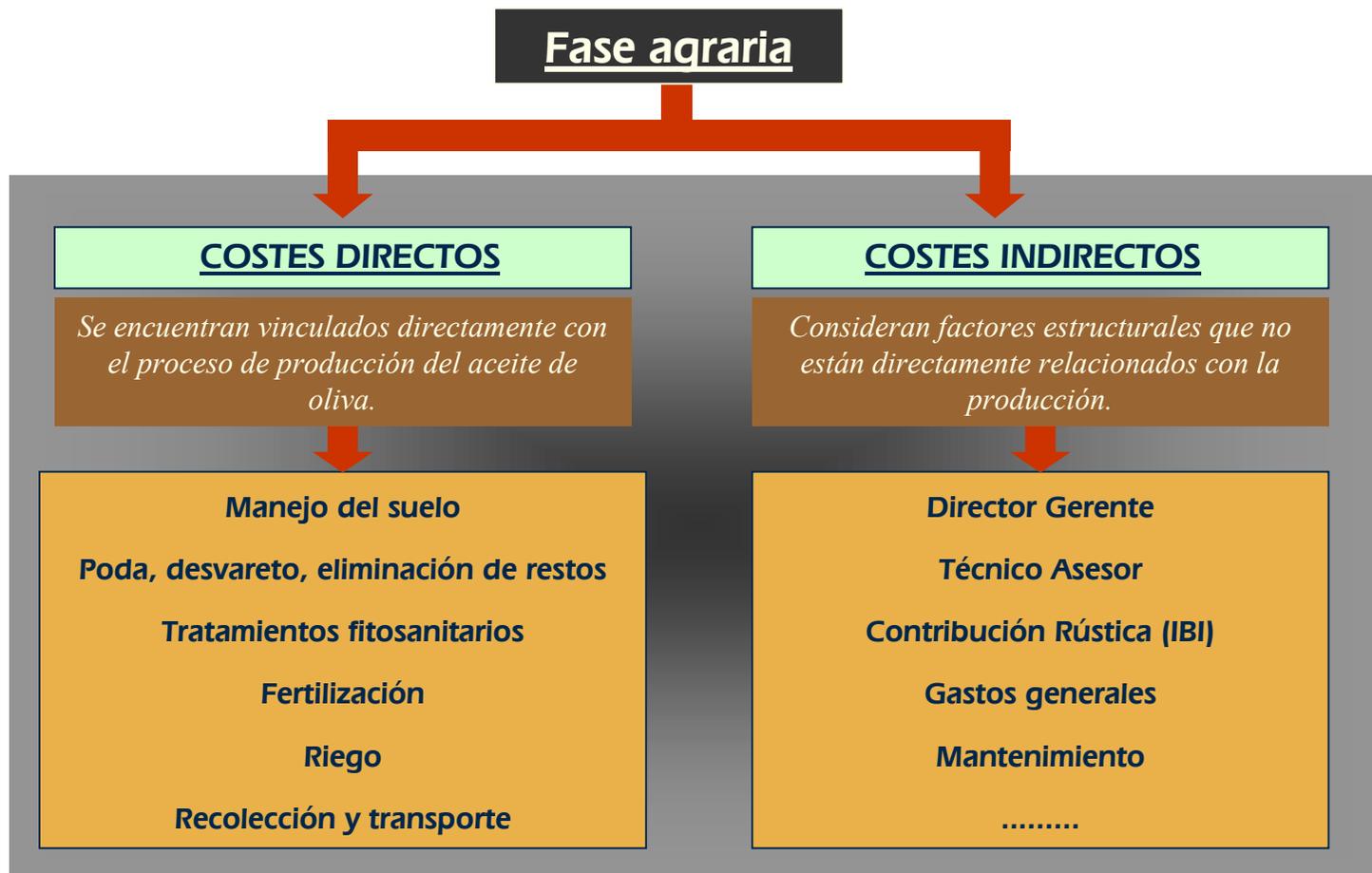


CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA “VIRGEN EXTRA”



(*) Se considera la distribución a través de supermercados e hipermercados (gran distribución) al concentrar aproximadamente el 90% de las ventas.

4. Descripción de la cadena de valor



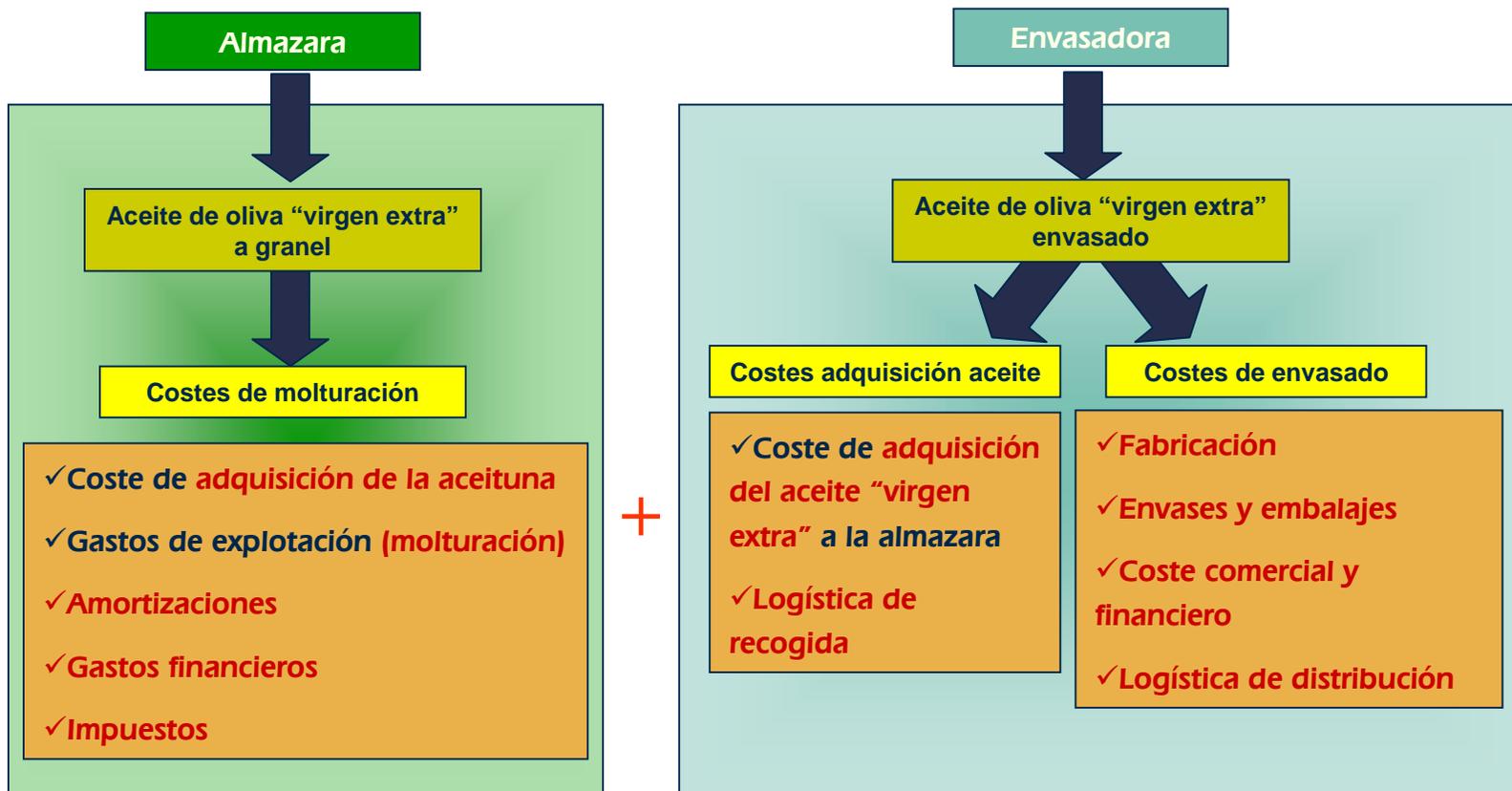
La estructura de costes se basa en el “**Modelo de Explotaciones Olivareras**”, del Departamento de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca, y se actualiza periódicamente mediante la **realización de encuestas al sector**.

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 Andalucía el 85,3% 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

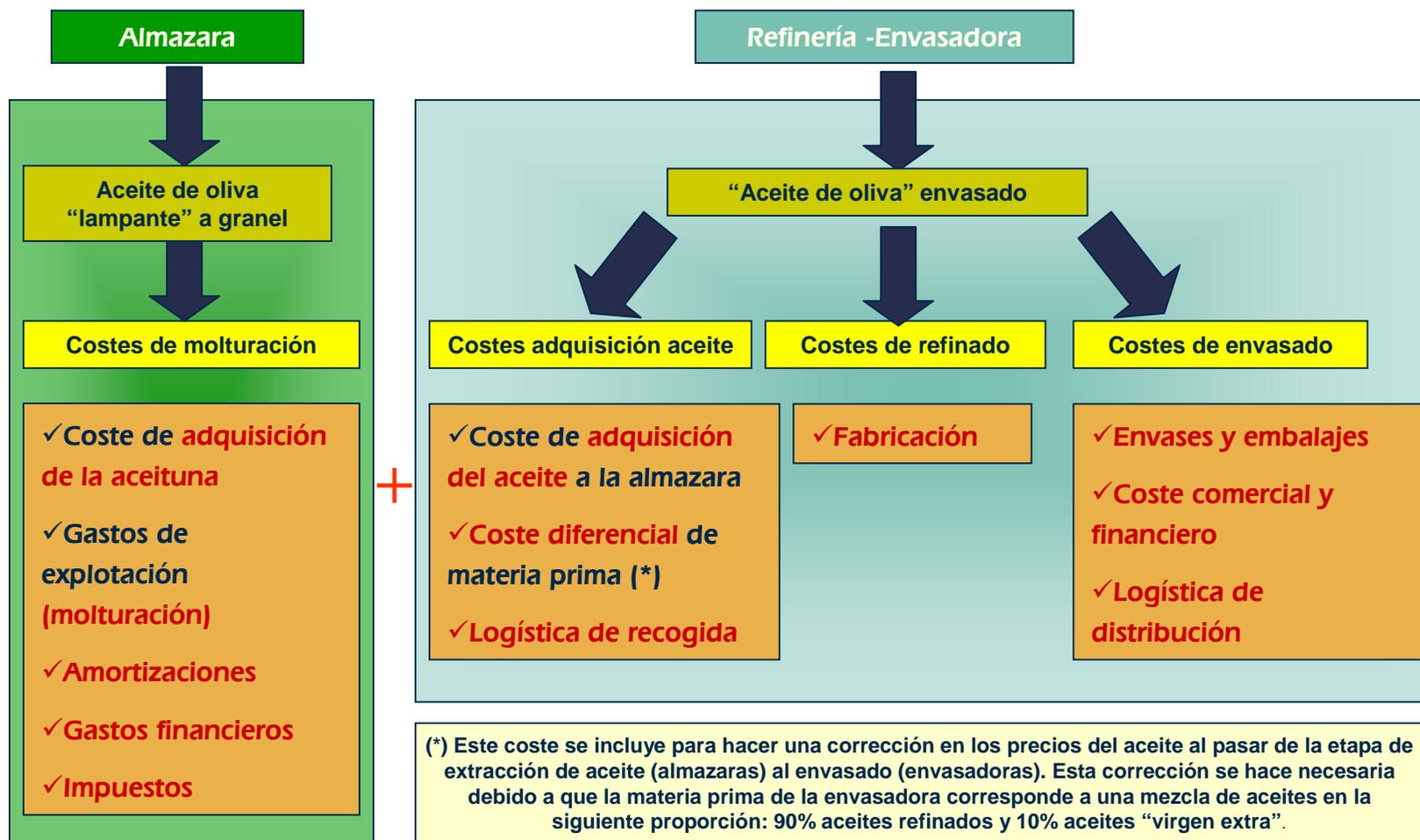
"Cadena larga" de valor del aceite de oliva "virgen extra"



4. Descripción de la cadena de valor

Fase industrial

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

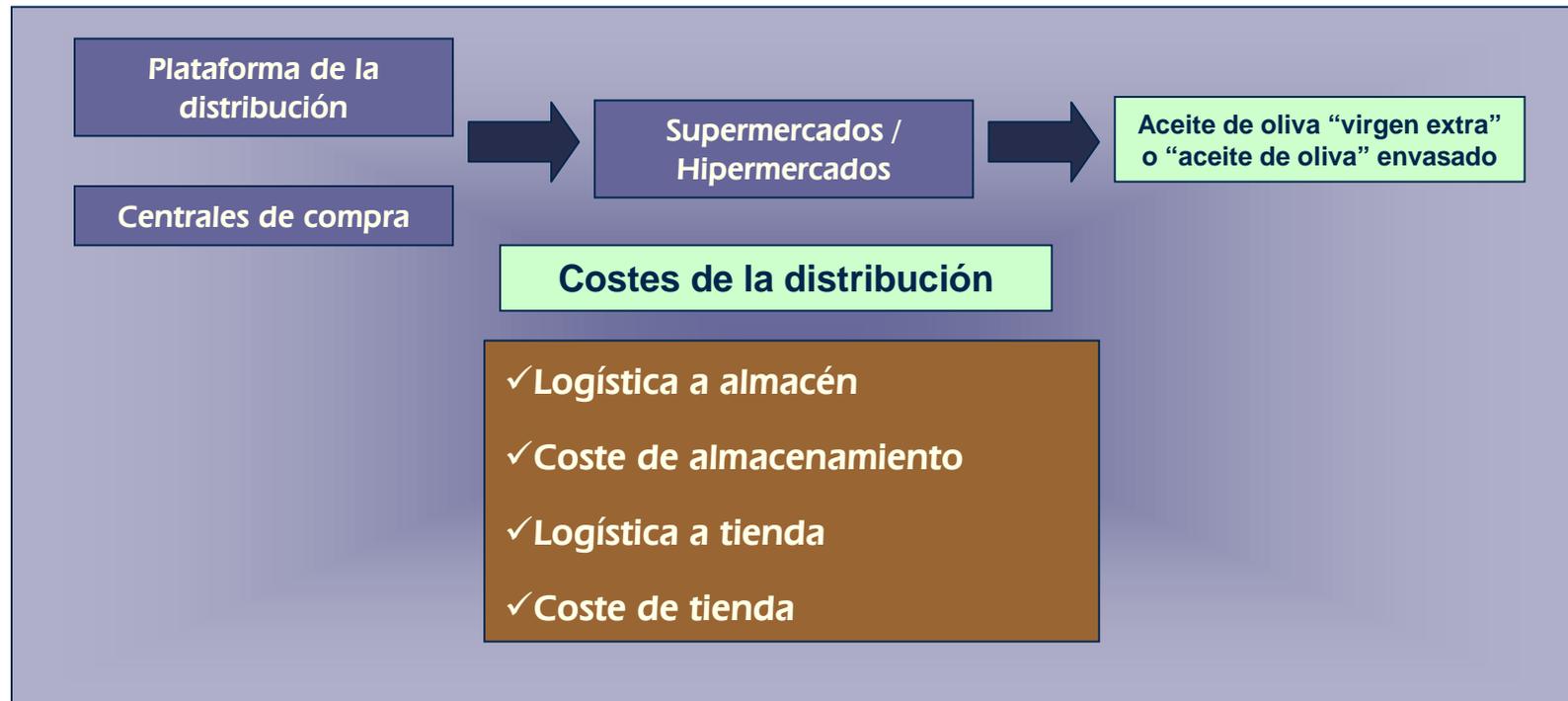


4. Descripción de la cadena de valor

Distribución

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

Agentes de la Distribución



5. Estructura de costes y márgenes

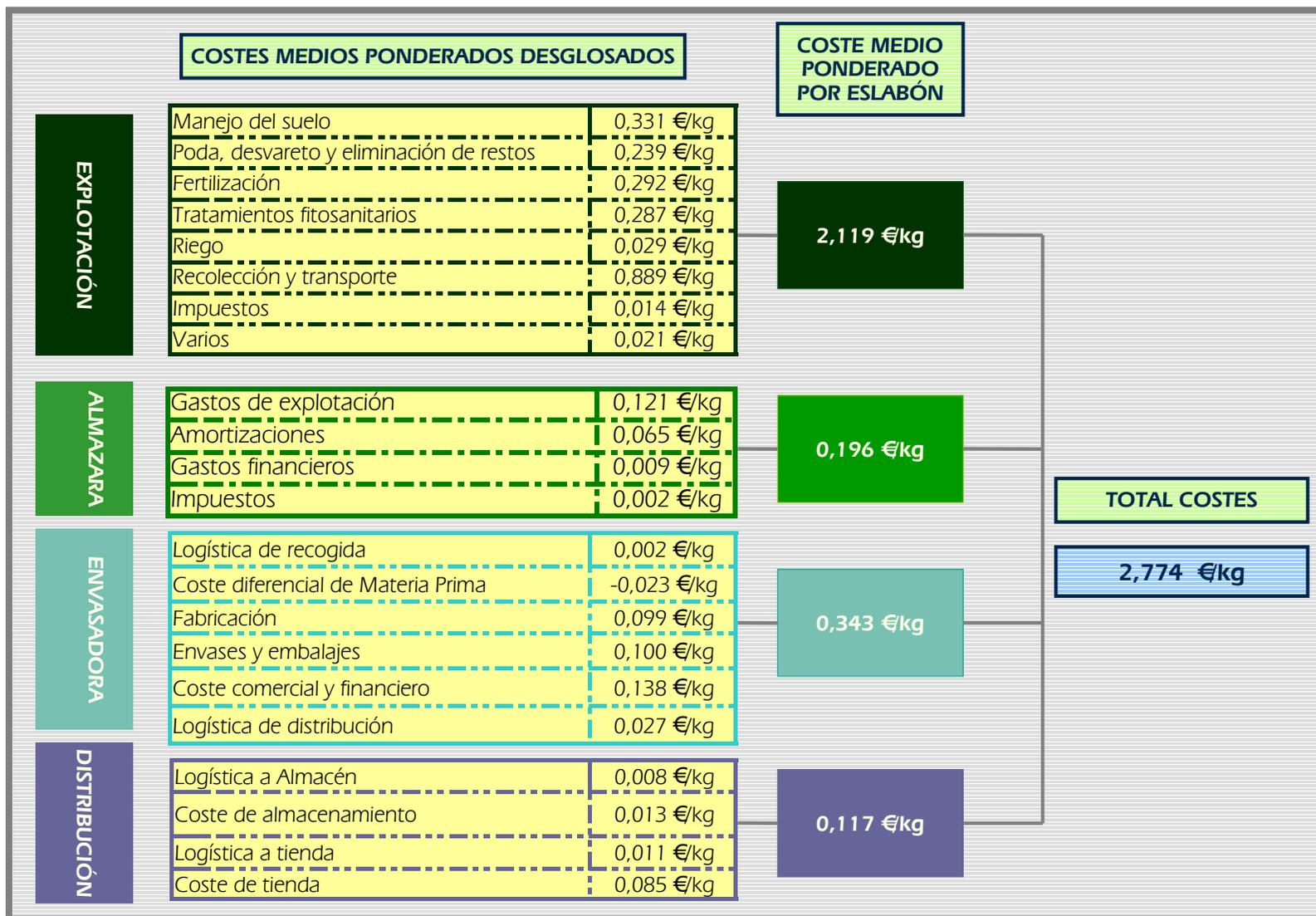
5.1. Canal largo del "aceite de oliva"

5.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra"

5.3. Costes y márgenes por tipología de explotación

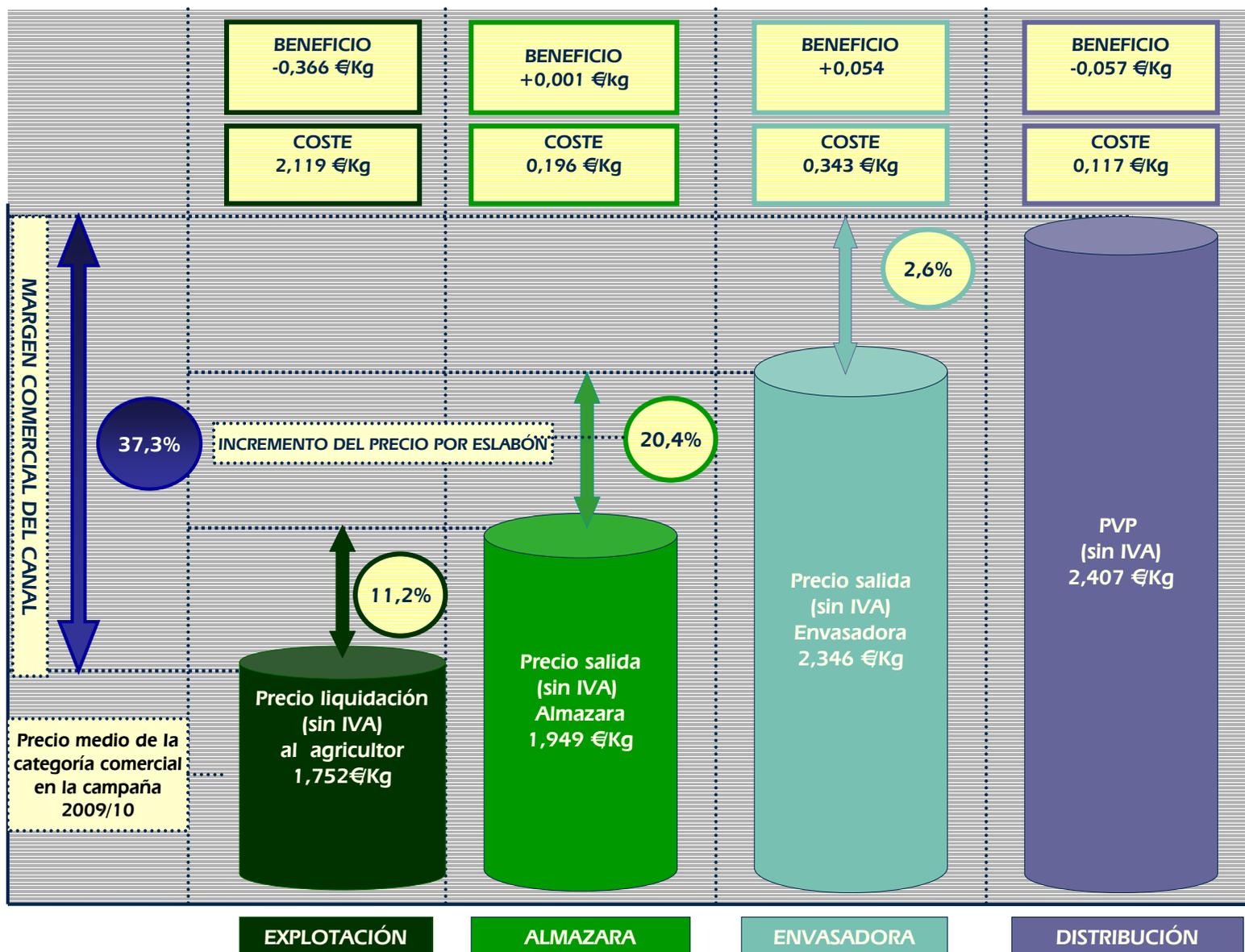
5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal largo del "aceite de oliva" – Campaña 2009/10



5. Estructura de costes y márgenes

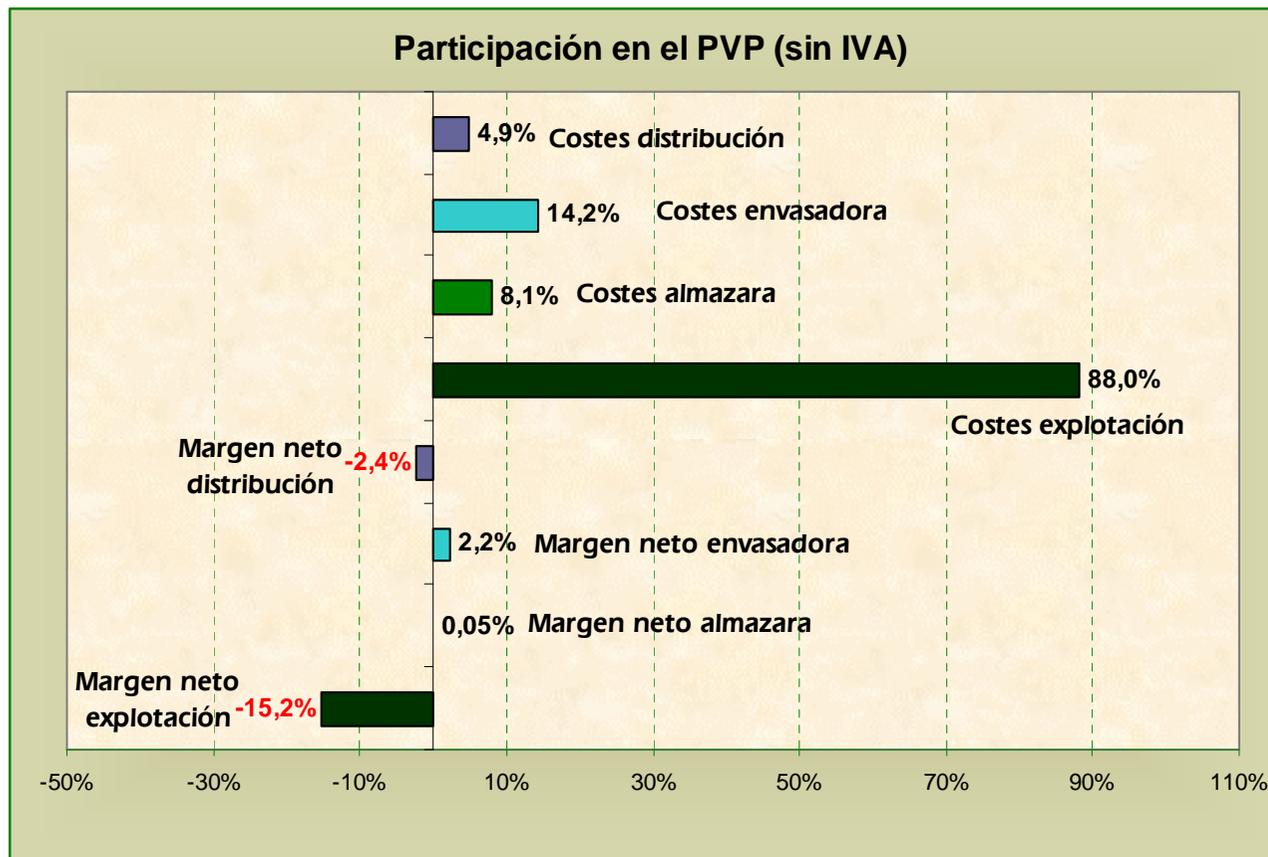
5.1. Canal largo del "aceite de oliva" – Campaña 2009/10



5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal largo del "aceite de oliva" – Campaña 2009/10

Participación de costes y márgenes en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia.

5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal largo del “aceite de oliva” – Campaña 2009/10

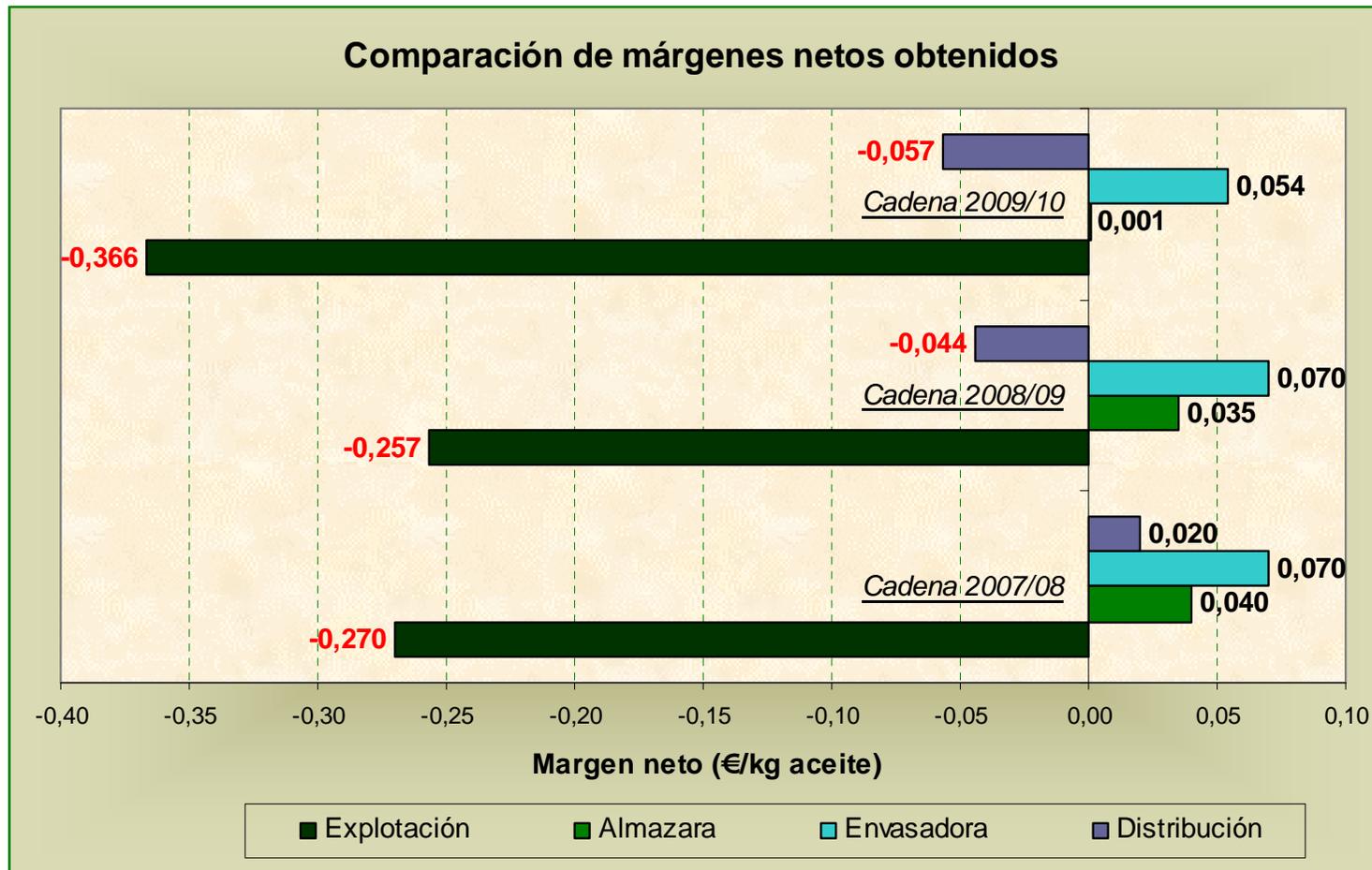
Participación de costes y márgenes en el PVP (sin IVA)

- La **partida más elevada de los costes** es la generada en la **explotación**, representando el **88,0% del PVP (sin IVA)**.
- El **margen neto mayor corresponde a las envasadoras (+2,2%) y a las almazaras (+0,05%)**. Por su parte **tanto el agricultor como la distribución presentan márgenes negativos (-15,2% y -2,4%, respectivamente)**.
- El conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor del “aceite de oliva” supone en torno al **115,3% del PVP sin IVA (7,33%)**, y el **107,4% del PVP con IVA (7,33%) del kg de aceite**.

5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal largo del "aceite de oliva"

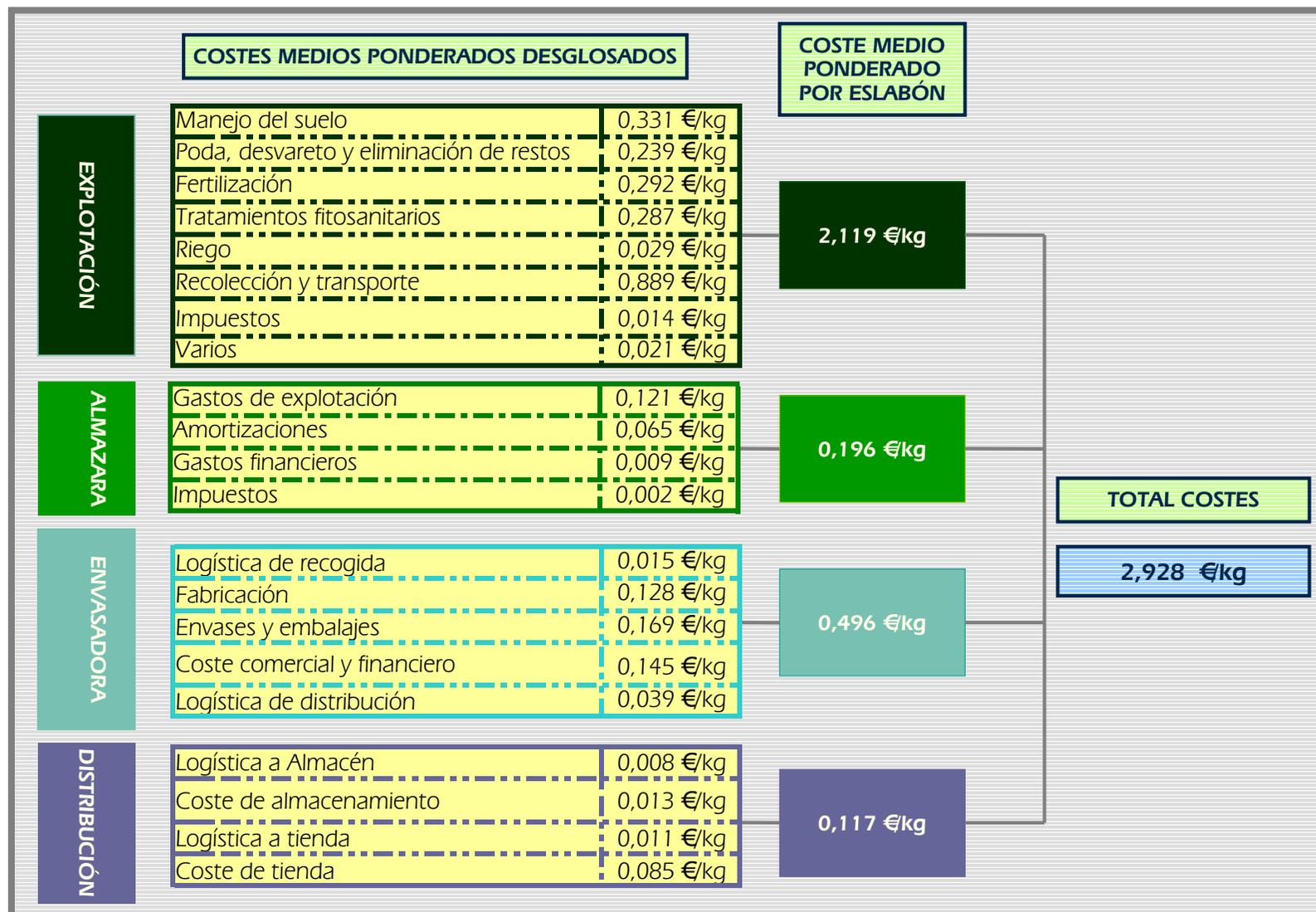
Comparación con campañas anteriores



Fuente: Cadenas de valor del aceite de oliva 07/08, 08/09 y 09/10. Agencia para el Aceite de Oliva y Consejería de Agricultura y Pesca.

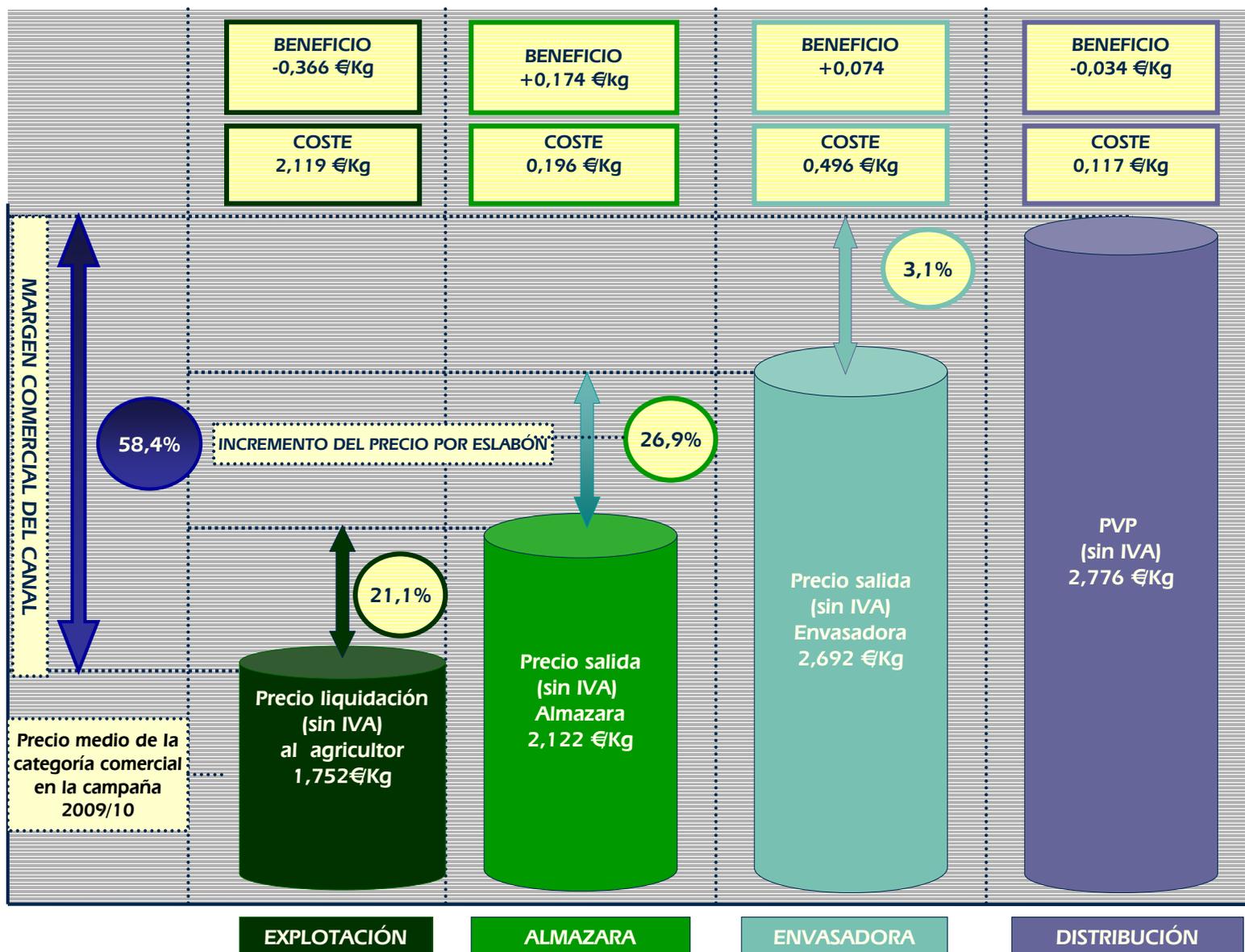
5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra” – Campaña 2009/10



5. Estructura de costes y márgenes

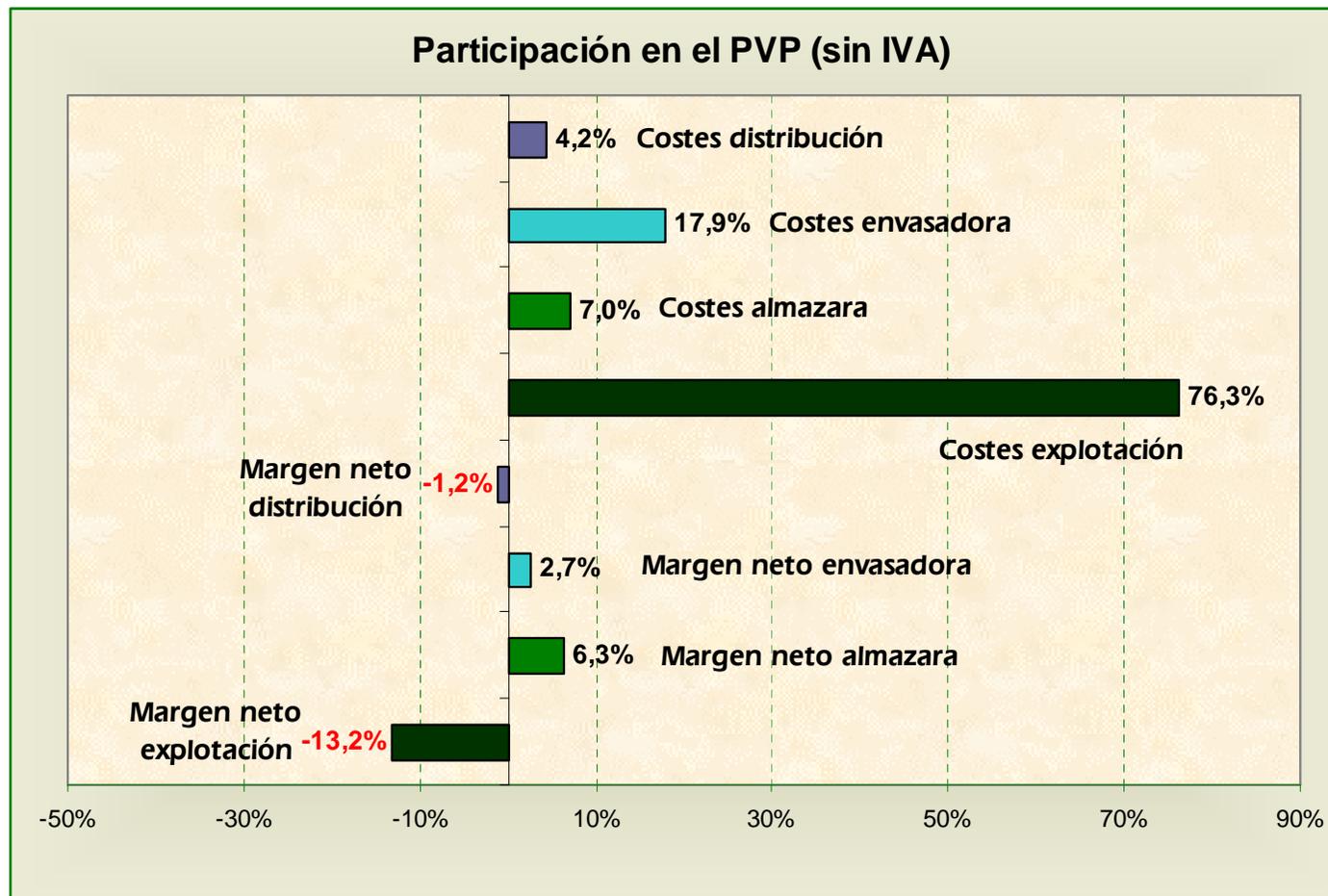
5.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra" – Campaña 2009/10



5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra" – Campaña 2009/10

Participación de costes y márgenes en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia.

5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra” – Campaña 2009/10

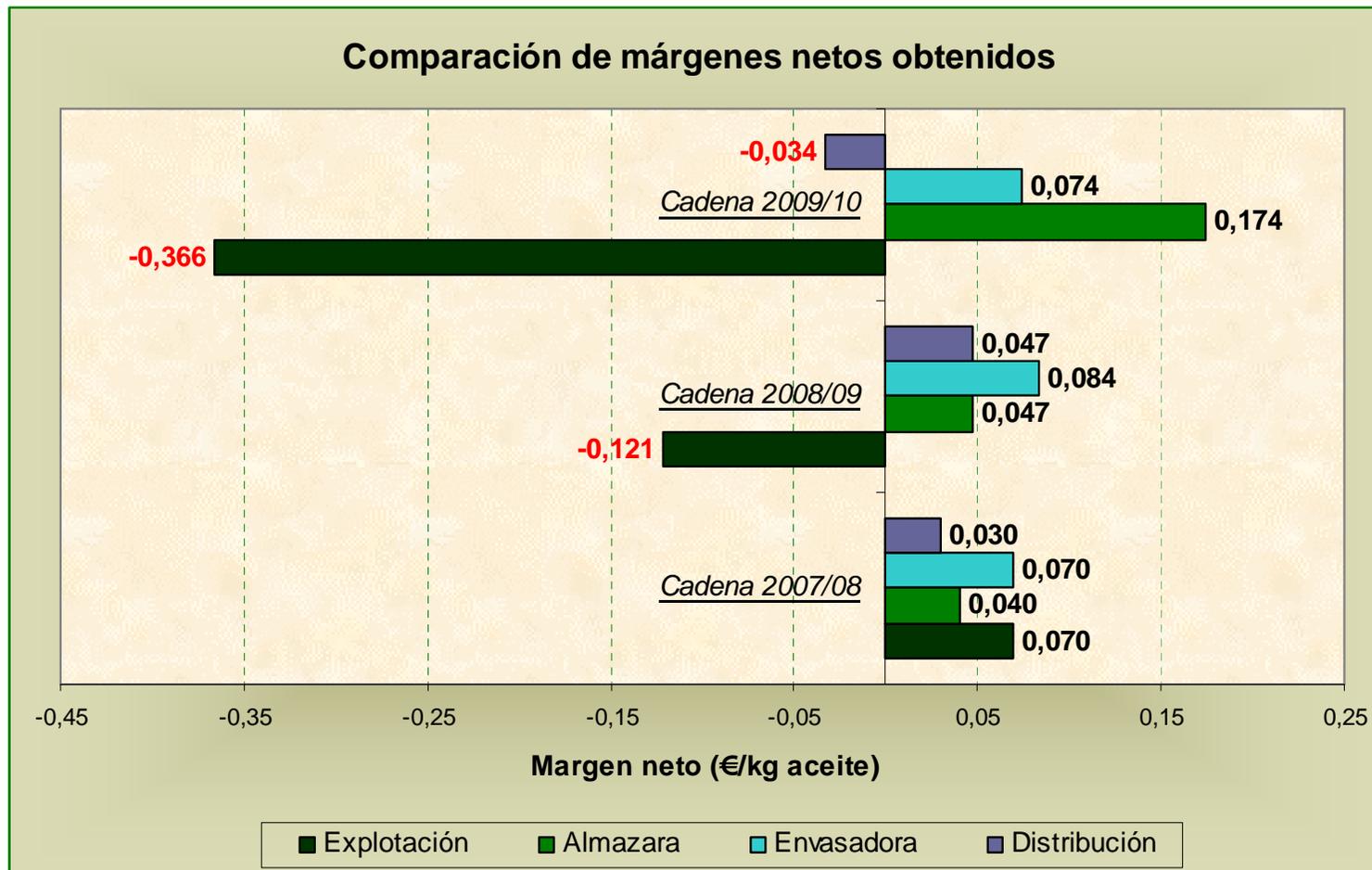
Participación de costes y márgenes en el PVP (sin IVA)

- La **partida más elevada de los costes** es la generada en **la explotación**, representando el **76,3% del PVP (sin IVA)**.
- El **margen neto mayor** corresponde a las **almazaras (+6,3%)** y a las **envasadoras (+2,7%)**. Por su parte **tanto el agricultor como la distribución** presentan **márgenes negativos (-13,2% y -1,2%, respectivamente)**.
- El **conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor del “aceite de oliva”** supone en torno al **105,5% del PVP sin IVA (7,33%)**, y el **98,3% del PVP con IVA (7,33%)** del kg de aceite.

5. Estructura de costes y márgenes

5.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra"

Comparación con campañas anteriores

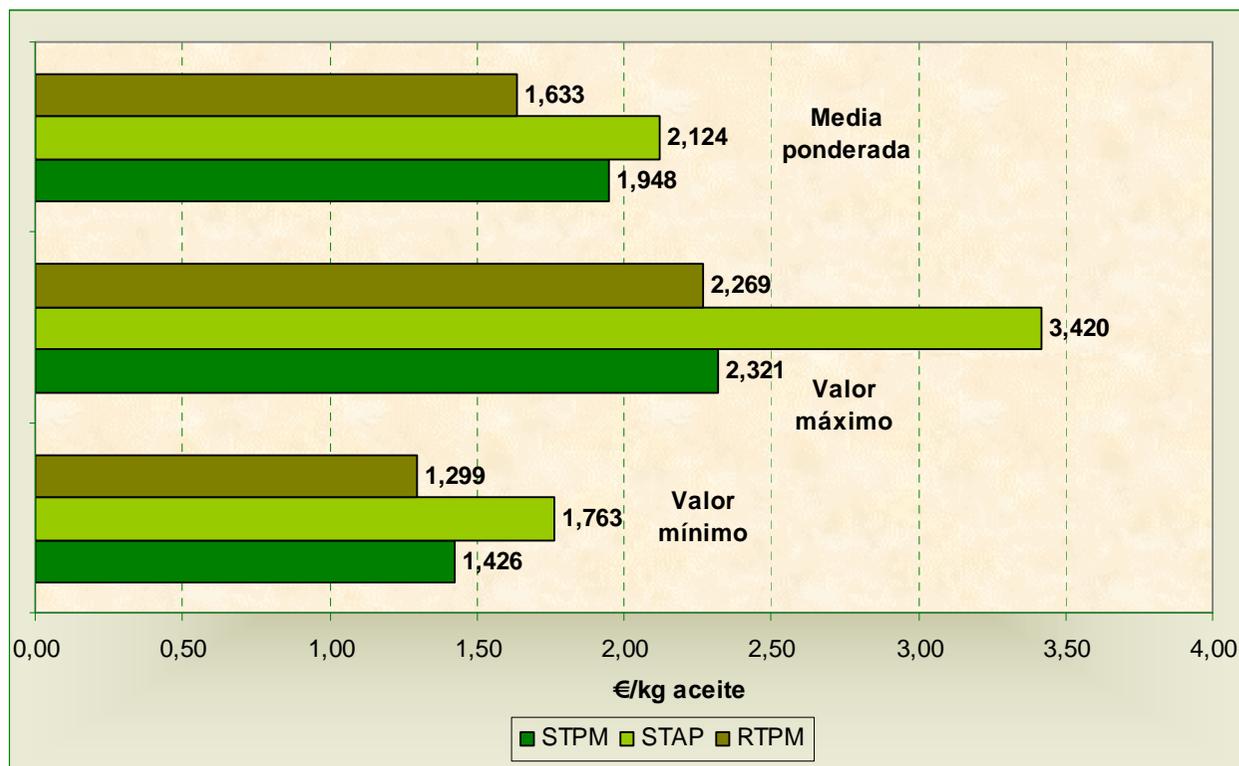


Fuente: Cadenas de valor del aceite de oliva 07/08, 08/09 y 09/10. Agencia para el Aceite de Oliva y Consejería de Agricultura y Pesca.

5. Estructura de costes y márgenes

5.3. Costes y márgenes por tipología de explotación – Campaña 2009/10

COSTES REGISTRADOS EN LAS EXPLOTACIONES POR TIPO DE EXPLOTACIÓN MÁS REPRESENTATIVOS



STPM: Secano Tradicional con Pendiente Moderada;

STAP: Secano Tradicional con Alta Pendiente;

RTPM: Regadío Tradicional con Pendiente Moderada;

Tipología Media: corresponde a la considerada para el estudio de las cadenas de valor.

-Durante la campaña 2009/10 se incrementaron los costes de cultivo a consecuencia de las fuertes lluvias acaecidas en invierno y que dificultaron las labores de recolección, encareciéndolas.

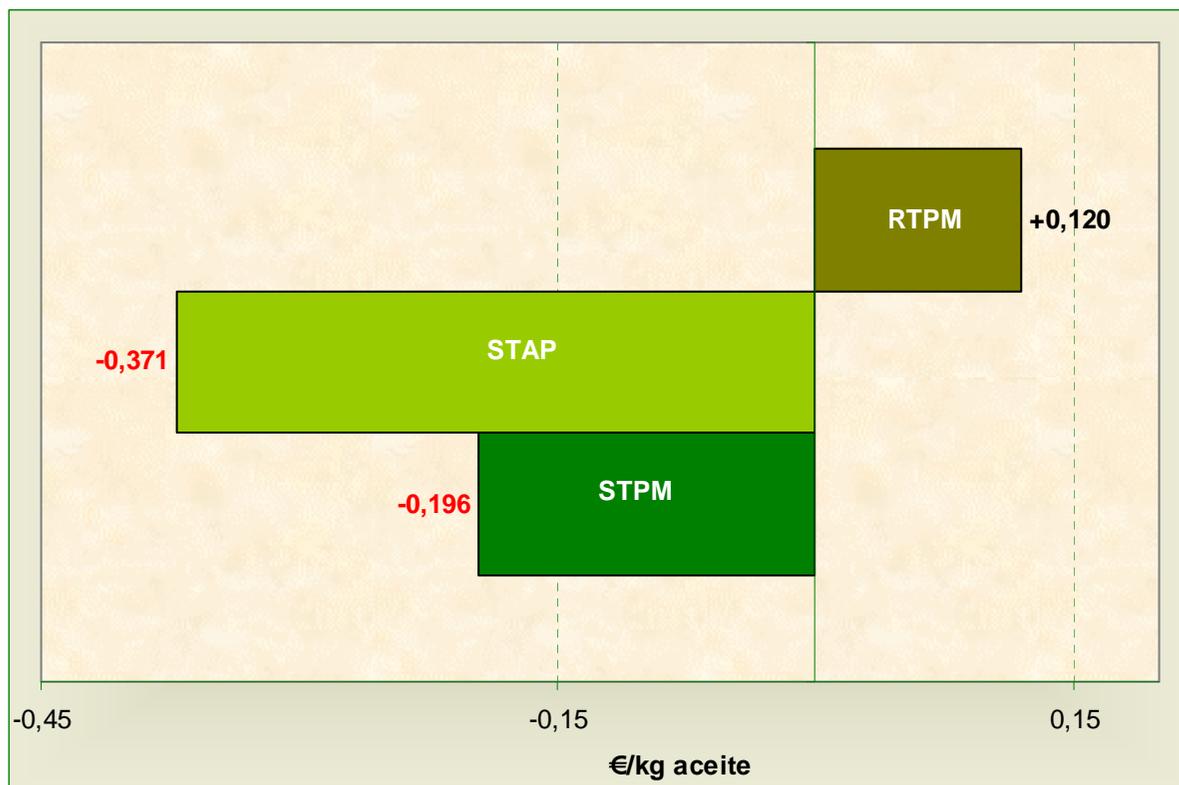
-Los mayores costes de cultivo se registran en las explotaciones de olivar tradicional de secano de alta pendiente (STAP), oscilando entre 1,763 y 3,420 €/kg aceite (valor medio de 2,124 €/kgaceite).

-Los costes de cultivo más bajos se registran en las explotaciones de olivar tradicional de regadío con pendiente moderada (RTAP), oscilando entre 1,299 y 2,269 €/kg aceite (valor medio de 1,633 €/kg aceite).

5. Estructura de costes y márgenes

5.3. Costes y márgenes por tipología de explotación – Campaña 2009/10

MÁRGENES NETOS REGISTRADOS EN LAS EXPLOTACIONES POR TIPOS DE EXPLOTACIÓN MÁS REPRESENTATIVOS



STPM: Secano Tradicional con Pendiente Moderada;

STAP: Secano Tradicional con Alta Pendiente;

RTPM: Regadío Tradicional con Pendiente Moderada;

Tipología Media: corresponde a la considerada para el estudio de las cadenas de valor.

-Teniendo en cuenta el valor medio ponderado de los costes por explotación y el precio medio de salida del oleicultor (1,752 €/kg aceite), se obtiene que **el mayor margen neto por tipo se obtiene en las explotaciones de olivar de regadío tradicional con pendiente moderada, con un valor de +0,120 €/kg aceite.**

-Partiendo de las premisas anteriores, **el margen neto más pequeño por tipo se obtiene en las explotaciones de olivar tradicional de secano, de alta pendiente, con un valor de -0,371 €/kg aceite.**

6. Conclusiones del estudio

6. Conclusiones del estudio

Canal largo del “aceite de oliva” – Campaña 2009/10

- La media ponderada de los márgenes obtenidos en las explotaciones de olivar es de $-0,366$ €/kg, sin embargo existen relevantes diferencias según el tipo de explotación considerado.
- El precio medio percibido por el agricultor en la liquidación del aceite en la almazara oscila entre $1,253$ y $2,070$ €/kg, siendo la media ponderada de $1,752$ €/kg.
- La media ponderada del margen alcanzado en las almazaras es de $+0,001$ €/kg, y representa el $0,05\%$ del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado en las envasadoras es de $+0,054$ €/kg, y representa el $2,25\%$ del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor.
- La media ponderada del margen alcanzado por la distribución es de $-0,057$ €/kg, y representa el $-2,35\%$ 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 $115,3\%$ del PVP (sin IVA) del “aceite de oliva” envasado vendido al consumidor, y el $107,4\%$ del PVP considerando IVA ($7,33\%$).

6. Conclusiones del estudio

Canal largo del aceite de oliva “virgen extra” – Campaña 2009/10

- La media ponderada de los márgenes obtenidos en las explotaciones de olivar es de $-0,366$ €/kg, sin embargo existen relevantes diferencias según el tipo de explotación considerado.
- El precio medio percibido por el agricultor en la liquidación del aceite en la almazara oscila entre $1,253$ y $2,070$ €/kg, siendo la media ponderada de $1,752$ €/kg.
- La media ponderada del margen alcanzado en las almazaras es de $+0,174$ €/kg, y representa el $6,27\%$ 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 $+0,074$ €/kg, y representa el $2,67\%$ 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 $-0,034$ €/kg, y representa el $-1,21\%$ 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 $105,5\%$ del PVP (sin IVA) del aceite de oliva “virgen extra” envasado vendido al consumidor, y el $98,3\%$ del PVP considerando IVA ($7,33\%$).

6. Conclusiones del estudio

Costes y márgenes por tipología de explotación – Campaña 2009/10

-Los mayores costes de cultivo se registran en las explotaciones de olivar tradicional de secano de alta pendiente (STAP), con un valor medio de 2,124 €/kg aceite. Por su parte, los costes de cultivo más bajos se registran en las explotaciones de olivar tradicional de regadío con pendiente moderada (RTPM), con un valor medio de 1,633 €/kg aceite.

En consecuencia, el mayor margen neto por tipología se obtiene en las explotaciones de olivar de regadío tradicional con pendiente moderada (RTPM), con un valor de +0,120 €/kg aceite, mientras que el menor margen neto por tipología se obtiene en las explotaciones de olivar tradicional de secano de alta pendiente (STAP), con un valor de -0,371 €/kg aceite.



Cadena de valor del aceite de oliva. Campaña 2009/10



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Mayo de 2012