



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

Enero 2010





Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA



En colaboración con





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector del aceite de oliva para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector del aceite de oliva y se estudia el **proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
 - **Descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes** participantes y sus interacciones a lo largo de la cadena.
 - **Construcción de la estructura de precios** a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa, suministrada por el sector.
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni un análisis detallado o diagnóstico del sector.
- **Se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector del aceite de oliva.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector del aceite de oliva con el fin de contribuir a la transparencia del mercado

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

- El **estudio de la cadena de valor del aceite de oliva** se ha elaborado entre **marzo y octubre de 2009**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que más adelante se detalla.
- Previo al inicio de la elaboración del estudio, se ha llevado a cabo una consulta al sector para la **delimitación de determinados aspectos del estudio**, relativos a:
 - **Productos y tipo de cadenas de valor** objeto del estudio.
 - **Periodo de referencia** de los datos y resultados.
 - **Entrevistas** a los agentes a realizar en la fase de obtención de datos.
- Se ha tomado como **periodo de referencia para las fases de producción y transformación**, el periodo comprendido entre el **1 de noviembre de 2007 y el 31 de octubre de 2008**, por tratarse de la última campaña de la que existen datos completos de costes y precios. Los datos de **precios de la fase de distribución se refieren al segundo semestre del año 2008**, periodo que **se corresponde con la comercialización de los aceites obtenidos en la campaña 2007-2008**.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Consideraciones particulares (Cont.):

- Como punto de partida, es necesario diferenciar las **categorías comerciales del aceite de oliva**. El **Anexo XVI del Reglamento (CE) nº 1234/2007**, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas, recoge las designaciones y definiciones de los productos a los que se hace referencia en este estudio.
 - **Aceites de Oliva Vírgenes:** aceites obtenidos a partir del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que no ocasionen la alteración del aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos. Estos aceites solo se clasificarán y designarán de la forma siguiente:
 - **Aceite de Oliva Virgen Extra:** aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
 - **Aceite de Oliva Virgen:** aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 2 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
 - **Aceite de Oliva Lampante:** aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de más de 2 g por 100 g y/o cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
 - **Aceite de Oliva Refinado:** Aceite de oliva que, habiéndose obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
 - **Aceite de Oliva - contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes:** aceite de oliva que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (Cont.):

- **Los análisis y valoraciones de la cadena de valor del aceite de oliva se refieren a dos productos determinados**, seleccionados por ser los más representativos en cuanto a consumo interior se refiere: **Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) y Aceite de Oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes (AO)**, con consumos del 35% y 64% respectivamente, del total de consumo de aceite de oliva en hogares.
- **Estos dos productos presentan diferencias en sus procesos de elaboración** que afectan directamente a la estructura de costes y precios, por lo tanto, **se estudiarán dos cadenas de valor independientes:**
 1. **Cadena de valor del AOVE presentado en envase plástico transparente PET de 1 y 5 litros y cristal \leq 1 litro.**
 2. **Cadena de valor del AO presentado en envase plástico transparente PET de 1 y 5 litros.**
- **Las entrevistas a los agentes** participantes en cada una de las fases de las distintas cadenas de valor, identificadas previamente, se han llevado a cabo en las zonas que representan un mayor volumen de producción de aceite de oliva. Se ha realizado un total de **45 encuestas** a agentes localizados principalmente en **Andalucía, Castilla - La Mancha y Extremadura.**



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO ESTÁ BASADA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS PROPIOS DE LOS AGENTES QUE HAN COLABORADO EN EL MISMO, SU CALIBRACIÓN MEDIANTE FUENTES SECUNDARIAS Y SU VALIDACIÓN TANTO CON AGENTES COMO CON ASOCIACIONES DEL SECTOR

FASE DE OBTENCIÓN DE DATOS

- **La Agencia para el Aceite de Oliva (AAO)**, como organismo autónomo del MARM especialista en el sector del olivar y sus producciones, ha realizado entrevistas a los agentes del sector participantes en cada una de las fases de la cadena de valor, utilizando los datos obtenidos como fuente principal para el análisis y construcción de la estructura de costes y precios.
 - A partir de las entrevistas se estudian no sólo los datos obtenidos, sino también los agentes y las actividades realizadas por ellos, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas del sector.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con unos volúmenes de negocio representativos que cubran un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.

FASE DE CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio, identificando los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- Las horquillas de precios y costes consolidadas se calibran mediante su contraste con información publicada en fuentes secundarias, identificadas previamente, para contrastar los rangos de precios y costes máximos y mínimos.
- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos consolidados con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.

FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

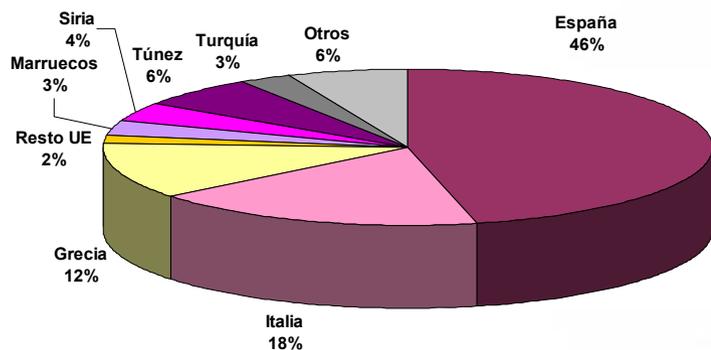
- Se elabora de un borrador del estudio con toda la información recogida en las anteriores fases.
- Se efectúa una validación complementaria de dicho borrador con las asociaciones públicas representativas de la cadena alimentaria y las administraciones del Estado, Autonómicas y Locales, para asegurar el consenso en los resultados aportados por el estudio de todos los agentes implicados.
- Se lleva a cabo la incorporación de las observaciones aportadas por los agentes durante la validación del borrador y, por último, la presentación del informe final.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

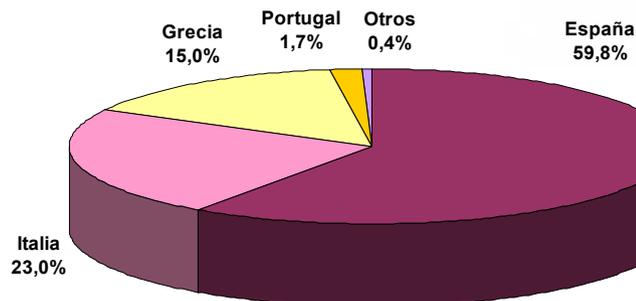
Análisis internacional:

Distribución de la producción mundial de aceite de oliva
(toneladas campaña 2007-2008)*



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Distribución producción Unión Europea de aceite de oliva
(toneladas campaña 2007-2008)*



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

La **producción mundial de aceite de oliva** en la campaña 2007/2008 fue de **2.633.000 toneladas***.

España es el primer país productor de aceite de oliva, con **1.221.800 toneladas producidas** en la campaña estudiada, seguido de **Italia y Grecia**, con una producción total de **470.340 y 307.560 toneladas***, respectivamente.

El **92%** de la producción total mundial corresponde **al conjunto de los países ribereños del Mediterráneo**.

La **producción de aceite de oliva en la Unión Europea (U.E.) fue de 2.042.500 toneladas***, casi el **80% del total mundial**, en la campaña considerada. Al igual que ocurre a escala mundial, **el primer país productor de la U.E. es España**, con un **60%** de la producción total, seguido de **Italia**, con un **23%**, y de **Grecia**, con el **15%**.

De los países mediterráneos no pertenecientes a la U.E. destacan **Túnez, Siria y Turquía**, con producciones que oscilan entre las 72.000 y las 170.000 toneladas*.

(*) Datos provisionales COI

1.- INTRODUCCIÓN

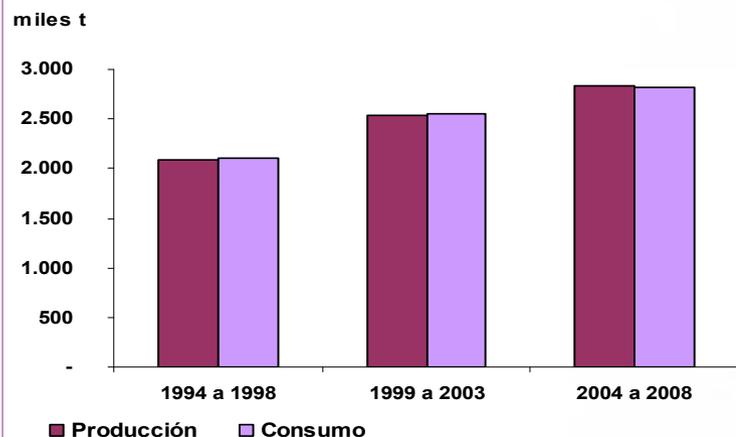
1.3.- Características y tendencias del sector



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

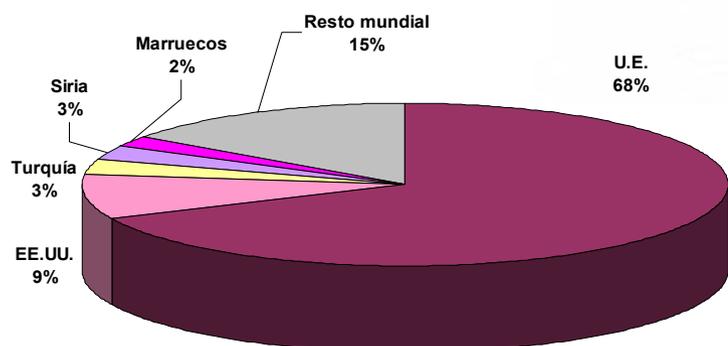
Análisis internacional (Cont.):

Evolución de la producción y el consumo medio mundial de aceite de oliva (1994 a 2008*)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Consumo mundial de aceite de oliva (toneladas campaña 2007-2008)*



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Según datos del Consejo Oleícola Internacional, **la media de la producción mundial de aceite de oliva en el último quinquenio se ha incrementado en un 20%** sobre la correspondiente al quinquenio precedente, **pasando de 2.356.000 t/año a 2.823.000 t/año***.

El consumo mundial de aceite de oliva ha venido absorbiendo toda la producción pasando, en esos mismos periodos quinquenales, de un consumo medio anual de 2.323.000 t a 2.781.000 t*, **con un incremento del 20%**. En consecuencia, hasta ahora, **el consumo ha ido creciendo en paralelo con las producciones**.

Para la campaña 2007/2008, el **consumo mundial** ascendió a un total de **2.778.000 toneladas***.

El **peso del área mediterránea en el consumo mundial** oscila en torno al **70%**.

El mayor consumidor de aceite de oliva es la U.E. con un **68%** del consumo mundial, que corresponde a una cantidad de **1.889.600 toneladas***.

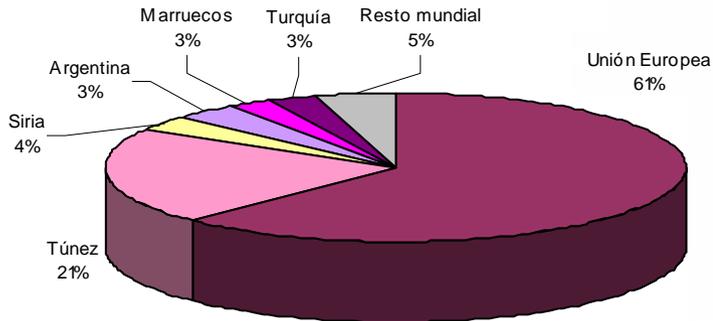
(*) Datos provisionales COI

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

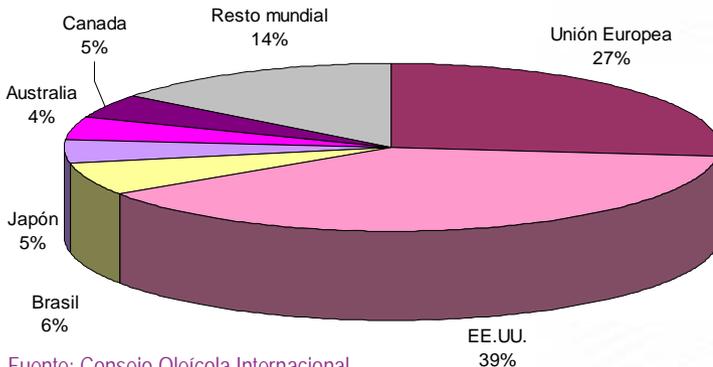
Análisis internacional (Cont.):

**Principales exportadores mundiales de aceite de oliva
(toneladas campaña 2007-2008)****
ESTAS CIFRAS NO INCLUYEN LOS INTERCAMBIOS ENTRE PAÍSES DE
LA U.E.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

**Principales importadores mundiales de aceite de oliva
(toneladas campaña 2007-2008)****
ESTAS CIFRAS NO INCLUYEN LOS INTERCAMBIOS ENTRE PAÍSES DE
LA U.E.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

La U.E. lidera las exportaciones mundiales de aceite de oliva.

El primer exportador mundial es España con 662.850 toneladas exportadas en la campaña 2007/2008, de las que **casi un 80%** tuvieron como destino **países de la U.E.**

El segundo lugar lo ocupa **Italia** con alrededor de **332.000 toneladas** en el año 2008* (datos provisionales).

Según datos del Consejo Oleícola Internacional, el **volumen total mundial de exportaciones de aceite de oliva** en la campaña 2007-2008 fue de **566.500 toneladas**** (esta cifra no incluye las exportaciones entre países de la U.E.).

Italia es el primer importador mundial de aceite de oliva, con 509.000 toneladas importadas en el año 2008* (datos provisionales).

Las **importaciones mundiales de aceite de oliva** en la campaña 2007-2008 alcanzaron las **633.000 toneladas**** (esta cifra no incluye las importaciones entre países de la U.E.). Fuera de la Unión Europea, **el principal importador es Estados Unidos.**

(*) *Scenari economico di settore. Consorzio Olivicolo Italiano. 2009.*

(**) *Datos provisionales COI*

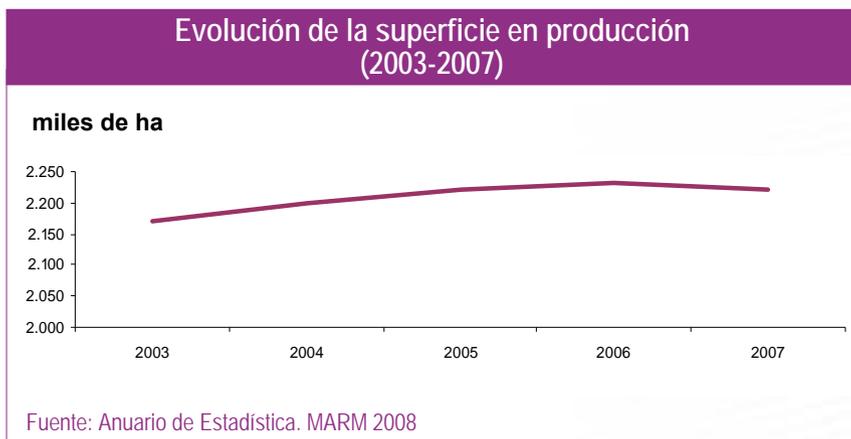
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional:

En síntesis, algunas **características y magnitudes básicas** representativas de la estructura y actividad sectorial en España son las siguientes:

Superficie:



La superficie olivarera en producción de aceituna de molino en el año 2007 fue de **2.221.300 hectáreas**. Entre 2003 y 2006, dicha superficie se ha **incrementado** casi un **3%**. Existe una **tendencia a la estabilización** con una posible inclinación a la baja, que podría verse confirmada en un futuro.

Distribución geográfica superficie olivarera por CC.AA

CC.AA.	ha	%
Andalucía	1.399.054	61
Castilla La-Mancha	358.324	16
Extremadura	200.900	9
Cataluña	122.825	5
C.Valenciana	98.324	4
Aragón	47.456	2
Resto	72.439	3

Fuente: Anuario de Estadística. MARM 2008

A escala nacional, **el olivar es el segundo cultivo en extensión**, después de los cereales, y está presente **en 34** de las 50 **provincias españolas**. **Andalucía representa el 61%** de la superficie olivarera total.

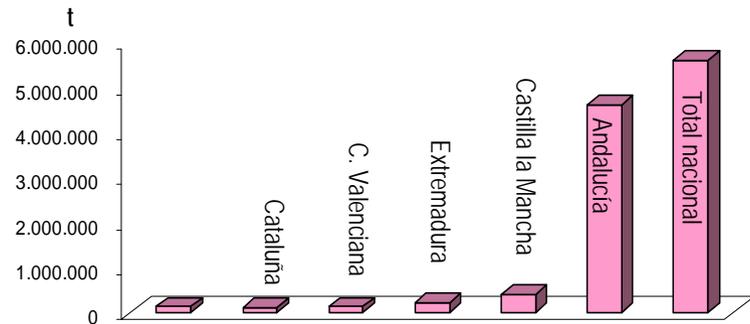
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

Producción:

Producción de aceituna para almazara por CCAA, 2007

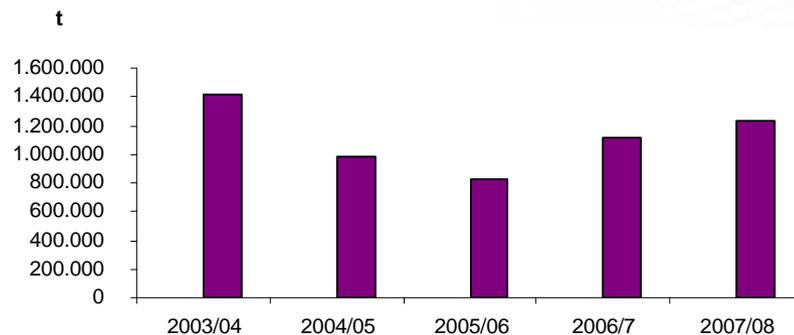


Fuente: Anuario de Estadística. MARM 2008

Andalucía contribuyó a la producción nacional de aceituna de almazara con **4.620.924 toneladas**, lo que representa **el 83% del total nacional** (5.593.752 toneladas), seguida de Castilla la Mancha y Extremadura con un 7% y un 4% respectivamente.

Son **muchas las variedades de aceituna de almazara que se cultivan** en el olivar español, entre las **más representativas** podrían citarse las siguientes: **Picual, Hojiblanca, Cornicabra, Arbequina, Lechín, Verdial de Badajoz, Empeltre, Carrasqueña, Blanqueta y Farga.**

Serie histórica de la producción nacional de aceite de oliva (campañas 2003/04 - 2007/08)



Fuente: Informe de gestión de la campaña 2007/08. Agencia para el Aceite de Oliva. MARM

La producción de aceite de oliva en España, en la campaña 2007/2008, fue de 1.236.100 toneladas, con un rendimiento medio aceite-aceituna del 21%. Ésta puede considerarse una producción media-alta, dentro de las que, de forma creciente, vienen obteniéndose en España en los últimos quince años.

La baja producción de la campaña 2005/06 coincidió con el año hidrometeorológico más seco en España, desde que se inicia el cálculo de volúmenes de precipitaciones en 1947.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

Comercialización:



La comercialización de aceite de oliva en la campaña 2007-2008 en España ascendió a **1.195.000 toneladas**, la más alta desde **2003-2004** (1.260.000 t), con un **media mensual de casi 100.000 toneladas**.

Aunque con una distribución mensual real muy variable, **en su conjunto la campaña 2007-2008 fue positiva** si se compara con las campañas precedentes (**+5,5% sobre la media de las cuatro anteriores**).



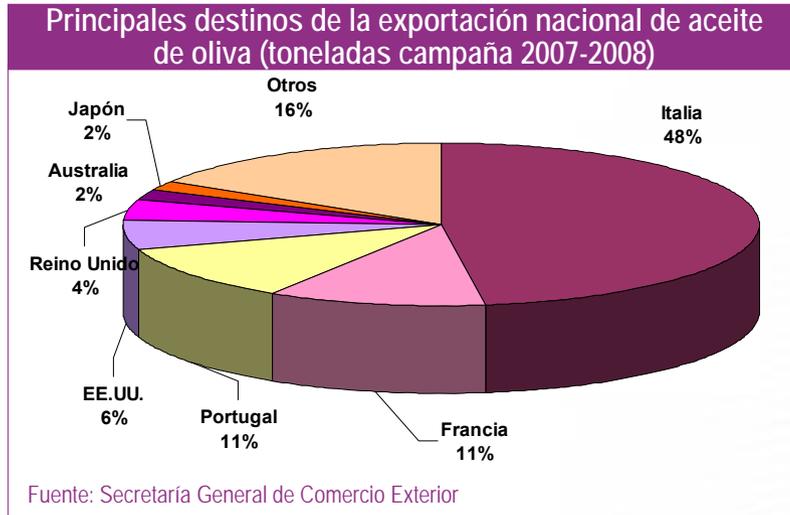
Del **volumen total comercializado en la campaña**, un **56%** se ha destinado a la **exportación** y el **44%** restante se queda en el **mercado interior**. El volumen comercializado en el mercado interior sufre un **descenso del 7%** con relación a la media de las cuatro campañas precedentes.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

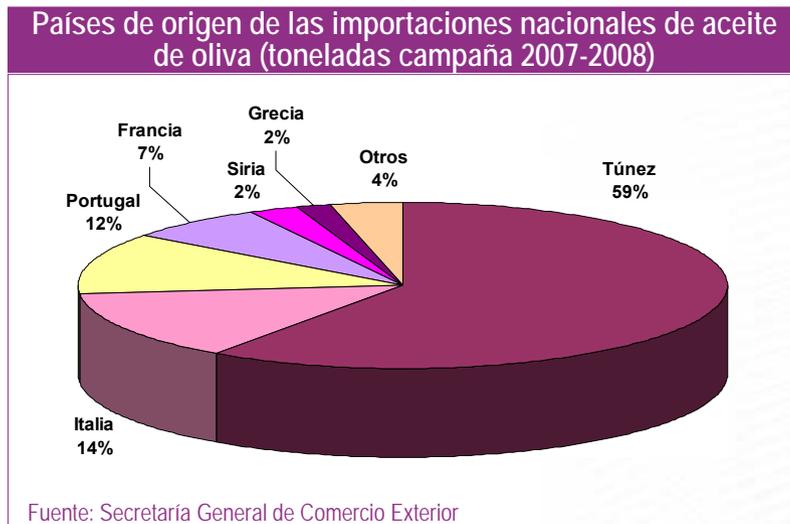
Destinos de las exportaciones e importaciones nacionales:



España es **fundamentalmente un país exportador de aceite de oliva**, con **662.850 toneladas exportadas en la campaña 2007/2008**, que representó un **récord histórico**.

El **principal destino** del aceite exportado en esta campaña fue **Italia**, con un **48%** del total, fundamentalmente a granel, mientras que un **31%** se ha dirigido a otros Estados miembros. Por tanto, **las exportaciones intracomunitarias representan casi el 80%** del comercio de exportación español en esta campaña.

Entre los **países de destino no pertenecientes a la U.E.** destacan **Estados Unidos, Japón y Australia**.



Las **importaciones totales de aceite de oliva** fueron de **59.700 toneladas para la campaña 2007-2008**.

Las entradas provenientes de países de la U.E. representan un 35%, de los cuales destaca **Italia**, con un **14%** del total. Es reseñable que el producto procedente de Italia es envasado.

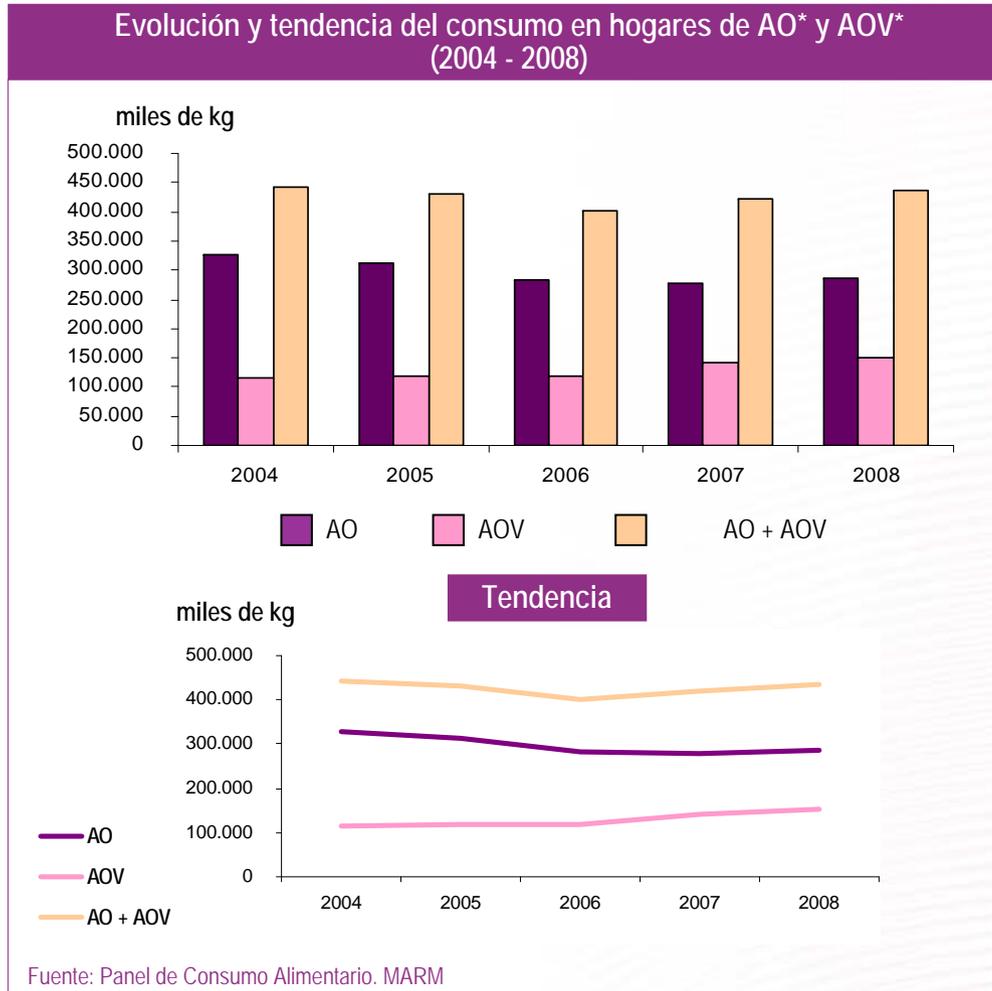
Las importaciones de terceros países suponen en torno a un 65% respecto del total, **siendo Túnez el principal país de origen**, con un **59%**, hecho que puede explicarse **por la existencia de un contingente comunitario de aceite de oliva sin arancel**. Cabe destacar que todo el producto importado de estos países se importa a granel.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

Consumo en hogares:



(*) AOV: aceite de oliva virgen (incluye categorías virgen y virgen extra)
AO: compuesto por la mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen

El **consumo de aceite de oliva virgen** se ha **incrementado un 23% desde el año 2004**. Este incremento es debido a una **tendencia a la sustitución del aceite de oliva por aceite de oliva virgen y virgen extra**, motivada fundamentalmente por las campañas de divulgación patrocinadas desde algunos organismos y por el descenso de precios que han experimentado estos productos hacia el final del período considerado.

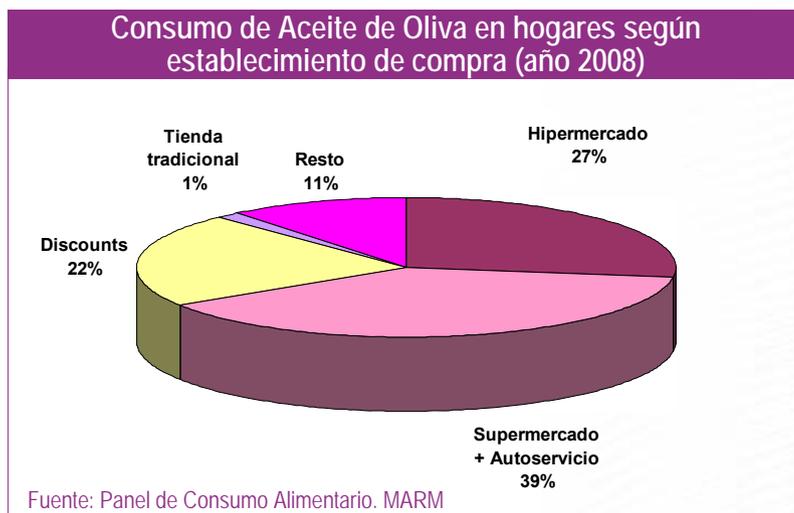
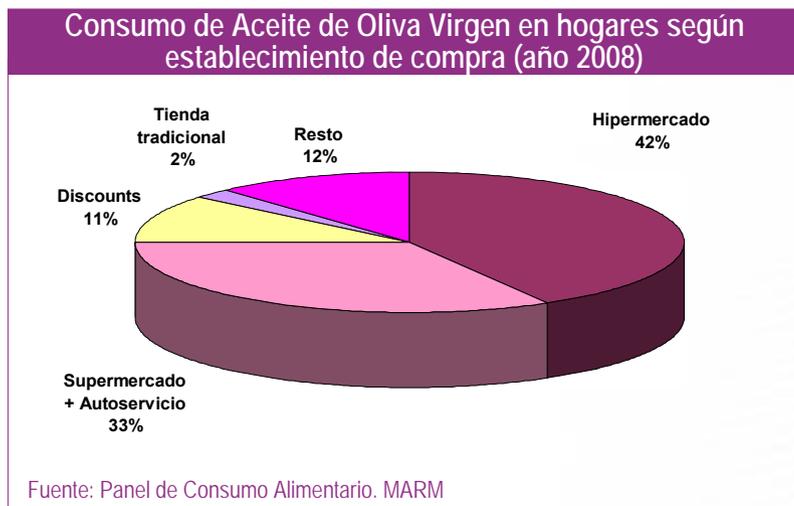
Cabe mencionar que **las ventas de las marcas de distribuidor (MDD)** ascienden, en el período considerado, a un **44% para el AOVE** (hipermercados 28% y supermercados 54%) y un **57% para el AO** (con % similares para ambos tipos de establecimientos).

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

Consumo en hogares (Cont.):



Los **canales modernos (hipermercados, supermercados y tiendas discount)** siguen siendo **los mayoritarios a la hora de comprar aceite de oliva**. Un **86%** de la cantidad que se consume se compra en estos canales. La variedad de productos y marcas, los precios, las ofertas y las promociones puntuales con las que cuentan estos establecimientos son los principales motivos de compra.

Dentro de los aceites de oliva vírgenes, el consumo predominante (**96%***) es el del **aceite de oliva virgen extra**.

En el caso del **aceite de oliva virgen** el lugar de compra preferido por los consumidores es el **hipermercado**, con un **40% del total de aceite de oliva consumido**, sin embargo, para el **aceite de oliva** es el **supermercado**, con un **39%**.

Es reseñable que alrededor de **una quinta parte del aceite de oliva se adquiere en tiendas “discount”**.

(*) Fuente: Estadística de ventas al mes de agosto de 2009. Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC).

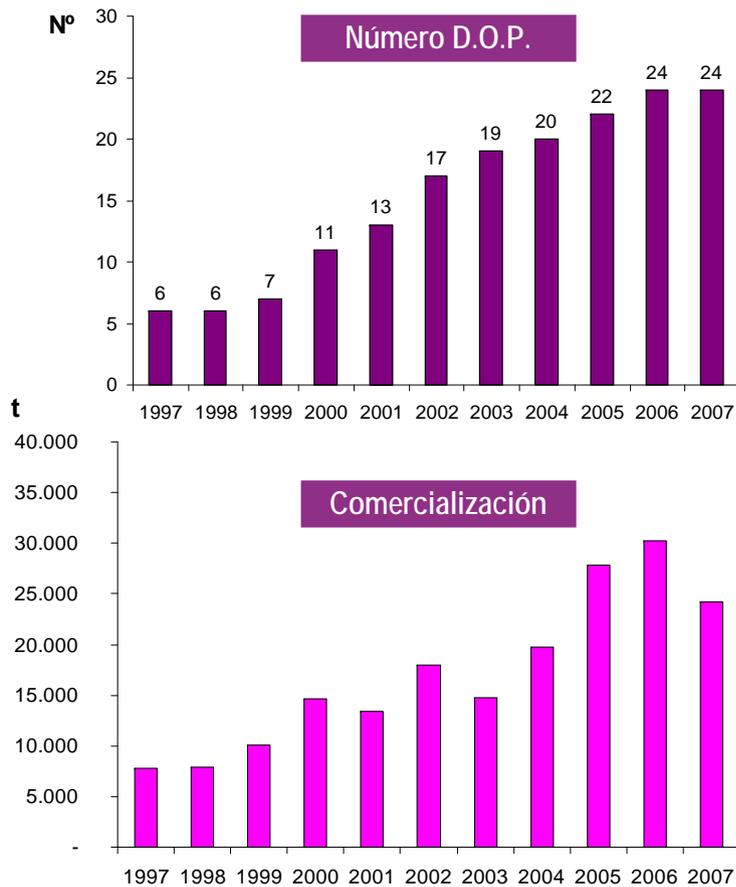
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

Denominaciones de Origen Protegidas:

Evolución del número de D.O.P. de aceite de oliva virgen y toneladas comercializadas (1997 - 2007)



Fuente: "Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios". Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. MARM

En los últimos diez años, el **número de Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) de aceites de oliva vírgenes se ha incrementado sustancialmente**, hasta llegar a las **31** que **existen en la actualidad**.

La **superficie inscrita en las D.O.P.** ronda las **970.000 ha**, de las que alrededor del 76% se encuentran en Andalucía.

El **volumen de aceite de oliva virgen comercializado** bajo estas denominaciones también ha ido **en aumento**.



INSTITUCIONES DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA:

- **Agencia para el Aceite de Oliva (AAO):** agencia pública de la Administración española, adscrita al MARM, con naturaleza jurídica de organismo autónomo, personalidad jurídica diferenciada y patrimonio propio. Está especializada en el sector del olivar y sus producciones: el aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Los principales objetivos de la AAO son los siguientes:
 - Asegurar el buen fin de las ayudas de la PAC al sector.
 - Asegurar la transparencia de los mercados del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa.
 - Asegurar el buen funcionamiento del sector.
- **Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español:** organización integrada por asociaciones representativas de productores, transformadores y comercializadores a nivel nacional, cuyos principales objetivos son: promover el consumo, divulgar los beneficios de los aceites de oliva e impulsar la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como el seguimiento de los mercados para fomentar la continua adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor.
- **Fundación Patrimonio Comunal Olivarero:** organización sin ánimo de lucro, sometida al Protectorado del MARM, y que tiene afectado su patrimonio, de modo duradero, a la realización de los diferentes fines de interés general, entre ellos:
 - Promocionar el aceite de oliva en el mercado interior y exterior y colaborar en las campañas de publicidad en apoyo de su consumo.
 - Colaborar con las Administraciones Públicas, a través del MARM y de los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, en el cumplimiento y desarrollo de las normas reguladoras de las campañas oleícolas.
 - Realizar, promover y subvencionar trabajos de investigación y estudio para la mejora de la producción olivarera y del aceite de oliva, así como los que contribuyan al conocimiento de las cualidades de este último para la alimentación y la salud humanas.
 - Prestar a los productores olivareros servicios de asesoramiento, información, almacenamiento, tanto en régimen de alquiler como en régimen de pignoración o compra de aceite de oliva, control de calidad, envasado y distribución de productos del olivar.
- **Sociedad Rectora del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva, S.A. (MFAO):** mercado oficial español de futuros sobre aceite de oliva. Se negocian contratos de futuros sobre aceite de oliva. Es el único mercado de futuros en el mundo donde se negocia aceite de oliva.

INSTITUCIONES DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA (Cont.):

- **Pool red (Sistema de Información de Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva):** procedimiento de recepción, almacenamiento, cálculo y difusión instantánea de datos relativos a precios, cantidades y características de las operaciones de compraventa a granel de aceite de oliva en el mercado de origen. Se trata de una de las actividades de la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, resultado de los esfuerzos iniciados por el sector productor, junto con las Administraciones Públicas y entidades financieras andaluzas, en favor del aceite de oliva, su conocimiento y prestigio.
- **Consejo Oleícola Internacional (COI):** único organismo internacional en el mundo dedicado al aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Entre sus principales objetivos se encuentran:
 - Promover la cooperación técnica internacional en el marco de proyectos de investigación y desarrollo y de actividades en materia de formación y transferencia de tecnología, así como promover el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa.
 - Fomentar la expansión del comercio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, establecer o actualizar normas comerciales aplicables a los productos del olivar y mejorar la calidad de los mismos.
 - Difundir información y estadísticas claras y precisas sobre el mercado mundial del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Información complementaria sobre metodología

II. Explicaciones sobre los conceptos de costes

III. Información sectorial

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA CONSTA DE TRES FASES EN LAS QUE PARTICIPAN DIVERSOS AGENTES CON UN ALTO GRADO DE ESPECIALIZACIÓN



La aceituna producida en campo se transporta a las almazaras, donde se realiza el proceso de extracción del aceite de oliva virgen. Este aceite puede envasarse directamente, si se trata de aceite de categoría virgen (apto para el consumo), o bien, venderse a las refinerías, que obtienen el aceite de oliva refinado. El llamado aceite de oliva es el resultante de la mezcla entre el aceite de oliva refinado y el virgen, en proporción variable

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE PRODUCCIÓN:



- Los **oleicultores** son agricultores, individuales o integrados en una empresa asociativa (cooperativa o Sociedad Agraria de Transformación, S.A.T.), que realizan la actividad de cultivo, recolección y el transporte de la aceituna a la almazara. Esta última asume las actividades de molienda y extracción de aceite.
- En lo que respecta a las formas de explotación y cultivo del olivo, en España existen tres modalidades: **cultivo tradicional o extensivo, intensivo y superintensivo**.
- La primera modalidad de cultivo es la habitual en las zonas de tradición olivarera, generalmente en secano. Su densidad de plantación está en torno a 80-120 árboles/ha (con uno o varios pies) y, en función de la posibilidad de mecanización de la recolección, podemos distinguir entre olivar tradicional mecanizable y olivar tradicional no mecanizable. Este último presentaría, con carácter general, altos costes.
- En el sistema de cultivo intensivo, siempre en mejores suelos y en regadío, se trabaja con una densidad de plantación de 200-400 árboles/ha y en el superintensivo (o “en seto”) de más de 800 árboles/ha. Estos sistemas constituyen lo que se ha venido a llamar “nueva olivicultura”.
- Los objetivos perseguidos por los sistemas de cultivo intensivos (intensivo y superintensivo) son el incremento de la productividad por ha y el ahorro de costes de cultivo y recolección, logrados a través de la mecanización de estas prácticas. Además, estos sistemas se caracterizan por su precocidad en la entrada en producción.
- En la actualidad, la aportación de los sistemas intensivos al total de producción nacional es aún reducida porque no se está expresando todavía su importante potencial productivo.
- Existe también un olivar marginal o de baja producción. Se trata del olivar tradicional que se da en peores suelos y condiciones climáticas, así como en condiciones topográficas que dificultan las prácticas de cultivo, con la consiguiente menor producción y mayores costes.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE PRODUCCIÓN (Cont.):



2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN:



- El número de **almazaras con actividad en la campaña 2007/08** fue de **1.732**, distribuidas por 13 Comunidades Autónomas. Siendo Andalucía donde se concentra el mayor porcentaje (45%), le siguen en importancia Castilla-La Mancha y Cataluña.
- El tamaño más frecuente de estas almazaras es el que opera en el rango que va de las 20 a las 100 toneladas de aceite producido por campaña (23% del total). El mayor peso productivo recae en las que se encuentran en el rango de producción de 1.000 a 2.500 toneladas (34% de la producción total nacional), a pesar de que en número no llegan al 11%.
- Existen mayoritariamente dos formas jurídicas en el sector almazarero:
 - Almazaras cooperativas o S.A.T.: molturan la aceituna de sus socios y representan un 55% del total. Estas almazaras produjeron aproximadamente el 70% del total de aceite de la campaña 2007/08.
 - Almazaras industriales: industrias o sociedades privadas que molturan mediante contrato las aceitunas de los oleicultores, con una representación del 45% en número y del 30% en producción de aceite.
- Las almazaras venden el aceite fundamentalmente a través de dos canales, el autoconsumo de los propios agricultores (vírgenes y vírgenes extra), y la venta de aceite a granel a las industrias de refinado (lampantes), envasado (vírgenes y vírgenes extra) y a los operadores. Algunas almazaras poseen líneas de envasado de aceite de oliva virgen extra, destinando su producción al autoconsumo de la zona y a los mercados de radio corto.
- En los últimos años se está desarrollando un proceso de concentración de la oferta, mediante la integración en cooperativas de segundo grado que se ha activado en la última campaña. En bastantes casos, estas entidades asumen el envasado de aceite de oliva virgen y han desarrollado marcas propias para este tipo de aceite.

Nº almazaras por CC.AA.*

CC.AA.	nº
Andalucía	818
Aragón	104
Baleares	11
Castilla - La Mancha	241
Castilla y León	15
Cataluña	205
Extremadura	114
Comunidad de Madrid	19
Murcia	38
Navarra	14
País Vasco	3
La Rioja	16
C.Valenciana	134
Total Almazaras	1732

(* Fuente: Informe de gestión de la campaña 2007/08. Agencia para el Aceite de Oliva. MARM)

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN (Cont.):



- Actualmente existen **15 refinerías** de aceite de oliva en España, y 9 de ellas se encuentran en Andalucía. Estas industrias se abastecen prioritariamente del aceite lampante de las almazaras o de las cooperativas de segundo grado. Algunas de estas refinerías trabajan también aceites de semillas. Para la obtención del AO, el aceite lampante debe refinarse y posteriormente mezclarse con aceites de oliva vírgenes antes de ser envasado para su comercialización. El AOVE es envasado directamente sin pasar por el proceso de refinado. Diez de estas industrias pertenecen a empresas que asumen también el envasado de estos aceites.
- En la campaña 2007-2008 se envasaron 711.000 toneladas de aceite, con un número total de **1.471 envasadoras**. De estas envasadoras, las cinco primeras agrupan el 35% del aceite envasado, las 10 primeras el 50%, las 15 primeras el 58% y las 20 primeras el 65%.
- La **actividad de envasado** es asumida por empresas que operan en distintas fases de la cadena de valor del aceite y por tanto, según cual sea la fase que asume dicha actividad, existen los siguientes tipos de envasadoras:
 - **Envasadoras integradas con refinerías:** estas empresas comercializan toda la gama de aceites de oliva, entre ellos el AO y el AOVE, siendo las de mayor importancia en cuanto a volumen de aceite envasado.
 - **Envasadoras pertenecientes a almazaras** de un cierto tamaño o a las cooperativas de segundo grado. Envasan únicamente aceite de oliva virgen.
 - **Envasadoras independientes:** envasan todo tipo de aceites. Algunas se encuentran en el grupo líder.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN (Cont.):



AGENTES INTERVINIENTES EN LA FASE DE DISTRIBUCIÓN:

EL 86% DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE OLIVA, TANTO AOVE COMO AO, POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, SE REALIZA A TRAVÉS DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA, PRINCIPALMENTE HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS



LOS AGENTES QUE OPERAN EN LA CADENA DE VALOR REALIZAN UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES PARA PONER A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR EL PRODUCTO FINAL



2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

ACTIVIDADES EN LA FASE DE PRODUCCIÓN:



1.- Descripción actividades fase de producción

1.1. Manejo del suelo: su mantenimiento se realiza mediante diferentes sistemas como son el laboreo tradicional, el no-laboreo, el laboreo reducido y el cultivo con cubierta vegetal.

1.2. Riego: la superficie olivarera en regadío es de 555.673 ha, equivalente al 22% de la total. El sistema de riego más utilizado es de tipo localizado, que representa el 85% de la superficie regada de olivar. La estrategia de riego a aplicar se definirá en función de las condiciones climáticas, de suelo y de cultivo, cuya variabilidad es muy elevada en las distintas zonas productoras.

1.3. Fertilización, fertirrigación y tratamientos fitosanitarios: los costes de estas actividades dependen del número y tipo de los abonados y tratamientos fitosanitarios que se realicen y de la maquinaria utilizada. Normalmente, el coste de los tratamientos fertilizantes crece conforme se incrementan las producciones.

1.4. Poda: comprende todas aquellas operaciones realizadas sobre el olivo encaminadas a darle una forma, estructura y tamaño adecuados, consiguiendo así su adaptación al medio productivo. Esta labor es realizada manualmente por podadores profesionales o bien, en el caso de explotaciones intensivas, utilizando una máquina podadora.

1.5. Recolección: la recolección puede realizarse de forma manual (ordeño o vareo) o mecánica, mediante la utilización de maquinaria especializada (vibradores, máquinas cosechadoras cabalgantes). La recolección del olivar presenta una clara tendencia a la mecanización debido al elevado coste de la mano de obra y la estacionalidad de esta demanda de empleo. Normalmente el coste de recolección supone entre el 40 y el 60% de los costes totales de cultivo.

1.5. Transporte de aceituna a la almazara: la aceituna se transporta en recipientes diversos (sacos o cajas de material plástico) o bien a granel sobre remolque. Los costes de transporte dependen de la distancia de la finca hasta la almazara, y de la producción media de la explotación. Este coste se incrementa de forma inversamente proporcional a la producción de la explotación.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

ACTIVIDADES EN LA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN:



2.- Descripción actividades fase de industrialización

2.1. Almazaras:

2.1.1. Recepción, clasificación, limpieza y/o lavado de aceituna.

2.1.2. Proceso de extracción de aceite: después de un proceso previo de molienda de las aceitunas y batido de la masa resultante (preparación de la pasta), se lleva a cabo el proceso de extracción de aceite. El sistema más avanzado tecnológicamente es el de centrifugación en dos fases (utilizado en el 80% de las almazaras en España). Esta tecnología extractiva produce un ahorro de costes (reduce las necesidades hídricas y de mano de obra), una mayor cantidad de aceite y una reducción en la cantidad de residuos generados.

2.1.3. Almacenamiento del aceite: el aceite, a la salida del proceso de extracción, se somete a un proceso de decantación, siendo posteriormente almacenado en depósitos donde permanecerá hasta su comercialización.

2.1.4. Gestión de calidad, medioambiental y trazabilidad: actividades necesarias para la implantación de los sistemas de gestión para el aseguramiento de la calidad y cumplimiento de los requisitos medioambientales, así como de los sistemas de trazabilidad del producto a lo largo de la cadena.

2.2. Refinerías:

2.2.1. Logística de recogida de la materia prima.

2.2.2. Proceso de refinado: se trata de un proceso al que se someten los aceites de oliva vírgenes que, por sus características organolépticas y físico-químicas, no son aptos para el consumo. Según la intensidad del defecto y los criterios del refinador se aplican procesos diferentes: refinación física o refinación química. Durante el refinado se realizan las siguientes operaciones: neutralización, decoloración y desodorización.

2.2.2. Trasiegos y mezclas: tras el proceso de refinado, el aceite de oliva obtenido, casi desprovisto de sabor, olor y color, se mezcla en proporciones diferentes con el aceite de oliva virgen o virgen extra, que confieren a la mezcla aroma y sabor afrutado, dando lugar a la denominación comercial de aceite de oliva (AO).

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

ACTIVIDADES EN LA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN (Cont.):



2.- Descripción actividades fase de industrialización

2.3. Envasadoras:

2.3.1. Logística de recogida de la materia prima.

2.3.2. Proceso de envasado: independientemente del tipo de envase utilizado (PET o cristal), el proceso comprende los siguientes pasos: fabricación del envase, o soplado, o manejo y transporte del envase, llenado, sellado, etiquetado y embalaje.

2.3.3. Paletizado: formación de palets, flejado, colocación de cantoneras y retractilado.

2.3.4. Logística de distribución: suele correr a cargo de las envasadoras, hasta la plataforma de distribución y, en ocasiones, directamente a la tienda.

2.1.4. Gestión de calidad, medioambiental y trazabilidad: actividades necesarias para la implantación de los sistemas de gestión para el aseguramiento de la calidad y cumplimiento de los requisitos medioambientales, así como de los sistemas de trazabilidad del producto a lo largo de la cadena.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

ACTIVIDADES EN LA FASE DE DISTRIBUCIÓN:



4.- Descripción actividades fase de distribución

4.1. Plataforma de distribución

- 4.1.1. **Recepción y almacenamiento:** entradas de mercancía de los proveedores y control de calidad.
- 4.1.2. **Ubicación en almacén.**
- 4.1.3. **Gestión de pedidos para puntos de venta.**
- 4.1.4. **Carga de pedidos y distribución a puntos de venta.**
- 4.1.5. **Transporte a puntos de venta:** normalmente gestionado por las plataformas de distribución y organizado por rutas de reparto.

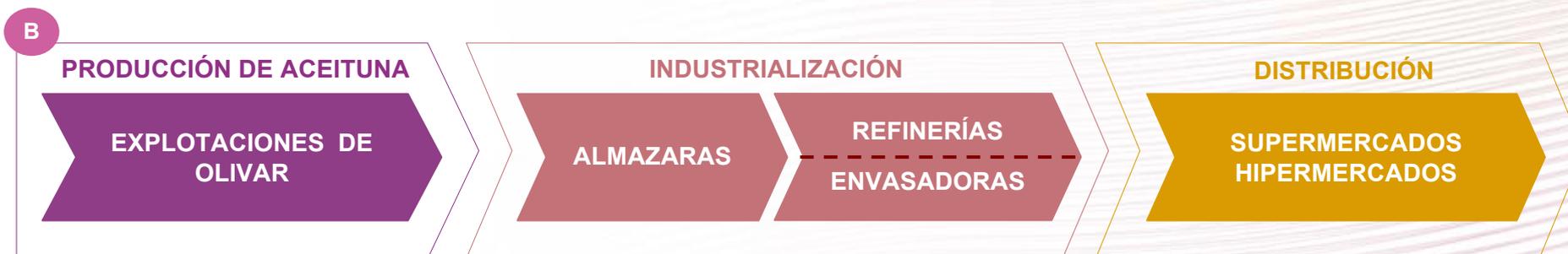
4.2. Tienda

- 4.2.1. **Ubicación de producto en lineal de venta.**
- 4.2.1. **Reposición de producto, control de mermas y caducidad:** retirada de producto deteriorado y reposición.
- 4.2.2. **Venta en tienda:** en modalidad de libre servicio.

Aceite de oliva virgen extra (AOVE):



Aceite de oliva (AO)*:



- Las configuraciones de cadena de valor estudiadas se refieren a los dos productos más representativos en cuanto a consumo nacional se refiere: el **Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE)** y el **Aceite de Oliva (AO)***.
- Los **canales modernos de distribución** son las **vías de comercialización mayoritarias tanto de AOVE como de AO** (un 86% del aceite de oliva consumido para estas dos categorías se compra a través de estos canales). Por lo tanto, para ambos productos, **el análisis de costes y precios realizado se centra en la configuración moderna**.

(*) *Aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes (R (CE) nº 1234/2007)*



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

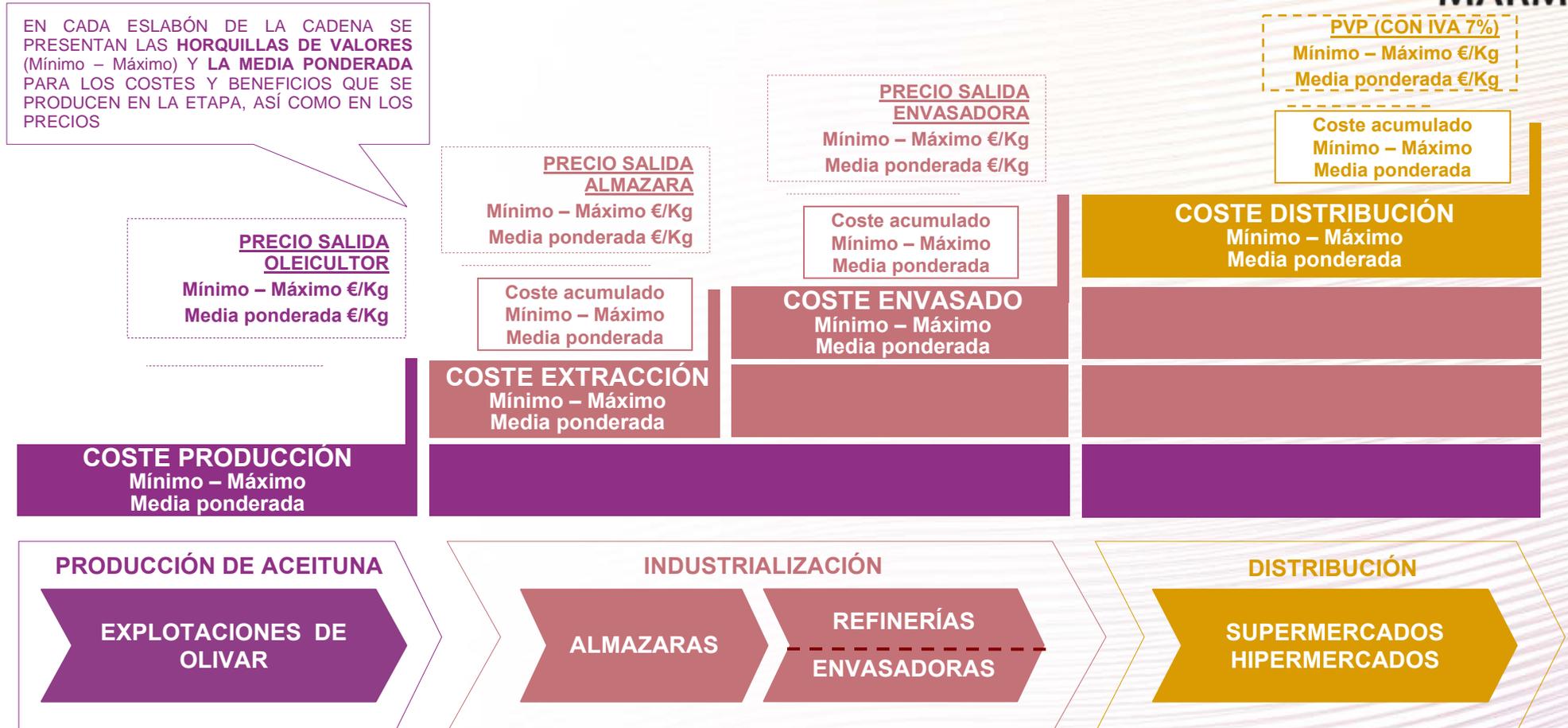
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA

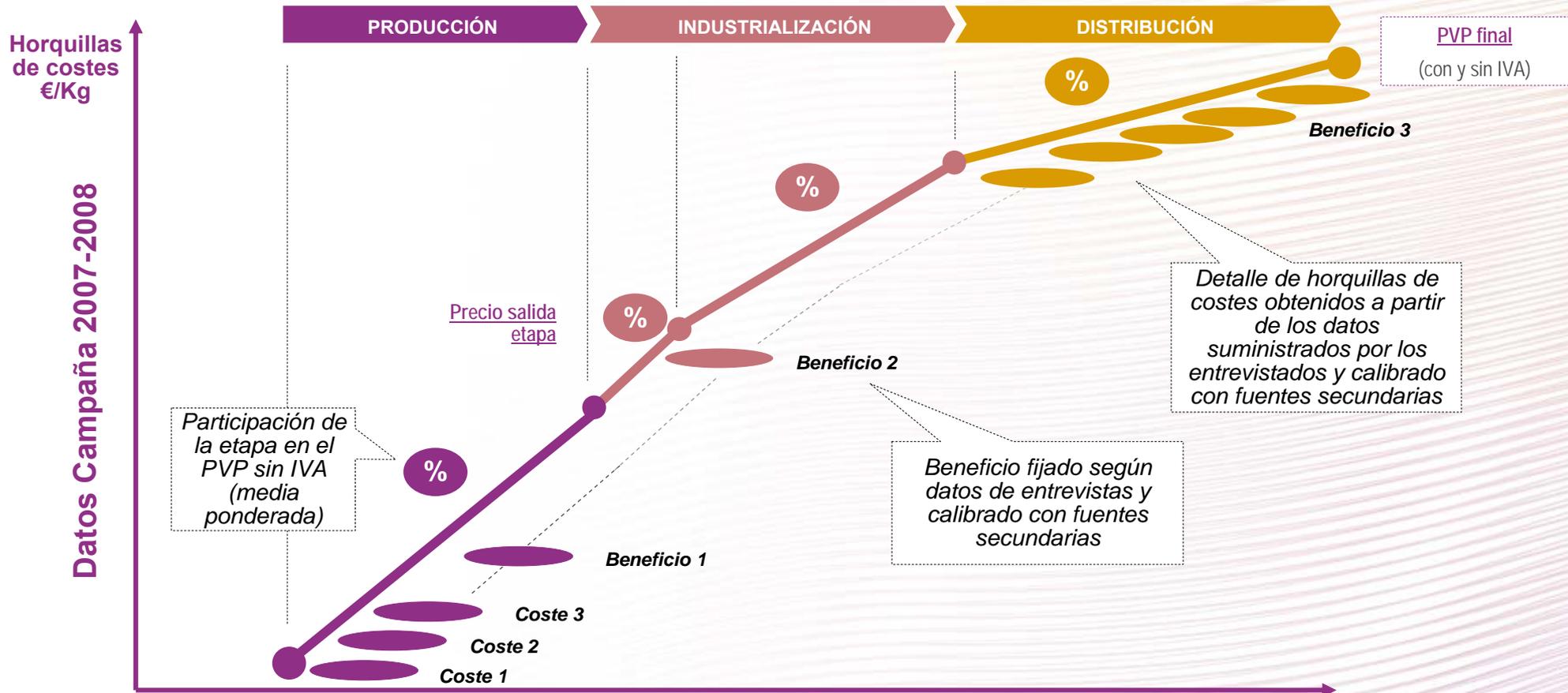


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2007/2008, desde el 1 de noviembre de 2007 hasta el 31 de octubre de 2008, excepto para la fase de distribución cuyo periodo es el segundo semestre del 2008

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES EL RESULTADO DE LA CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ES EL DETERMINANTE DE LA EXISTENCIA DE PÉRDIDAS O BENEFICIOS EN LAS EMPRESAS DE LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA



El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA ES LA ETAPA QUE GENERA MAYORES COSTES EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA DE LA CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

CONFIGURACIÓN MODERNA AOVE

Campaña 2007- 2008⁽¹⁾



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra durante la campaña 2007-2008 supusieron en torno al 91% del PVP (con IVA) del aceite.

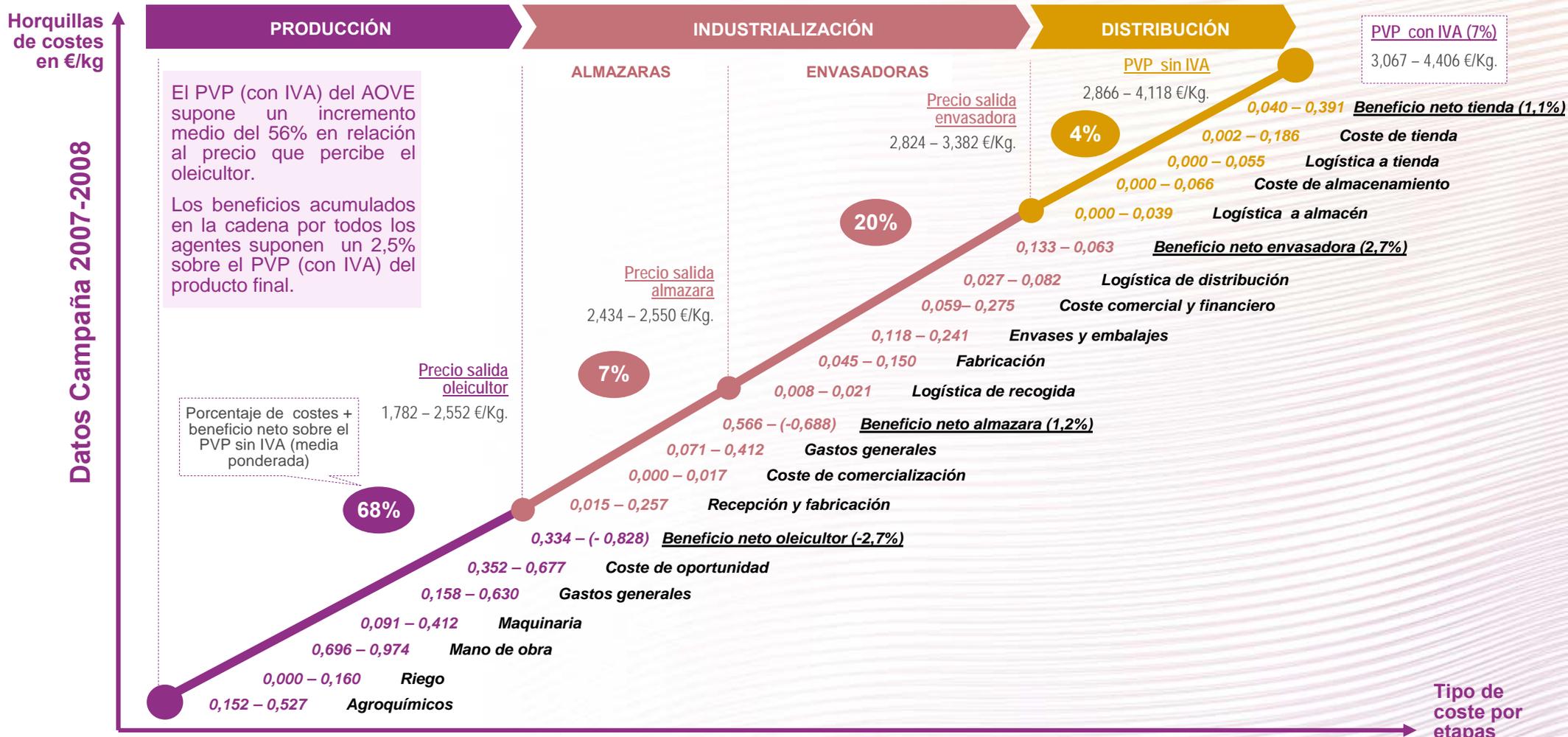
(1) La campaña comprende los meses de noviembre de 2007 a octubre de 2008

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LA ETAPA QUE MAYOR PESO TIENE SOBRE EL PVP (SIN IVA) DEL AOVE ES LA PRODUCCIÓN, DEBIDO PRINCIPALMENTE AL ELEVADO COSTE DE MANO DE OBRA REQUERIDO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PODA Y RECOLECCIÓN DE LA ACEITUNA

CONFIGURACIÓN MODERNA AOVE

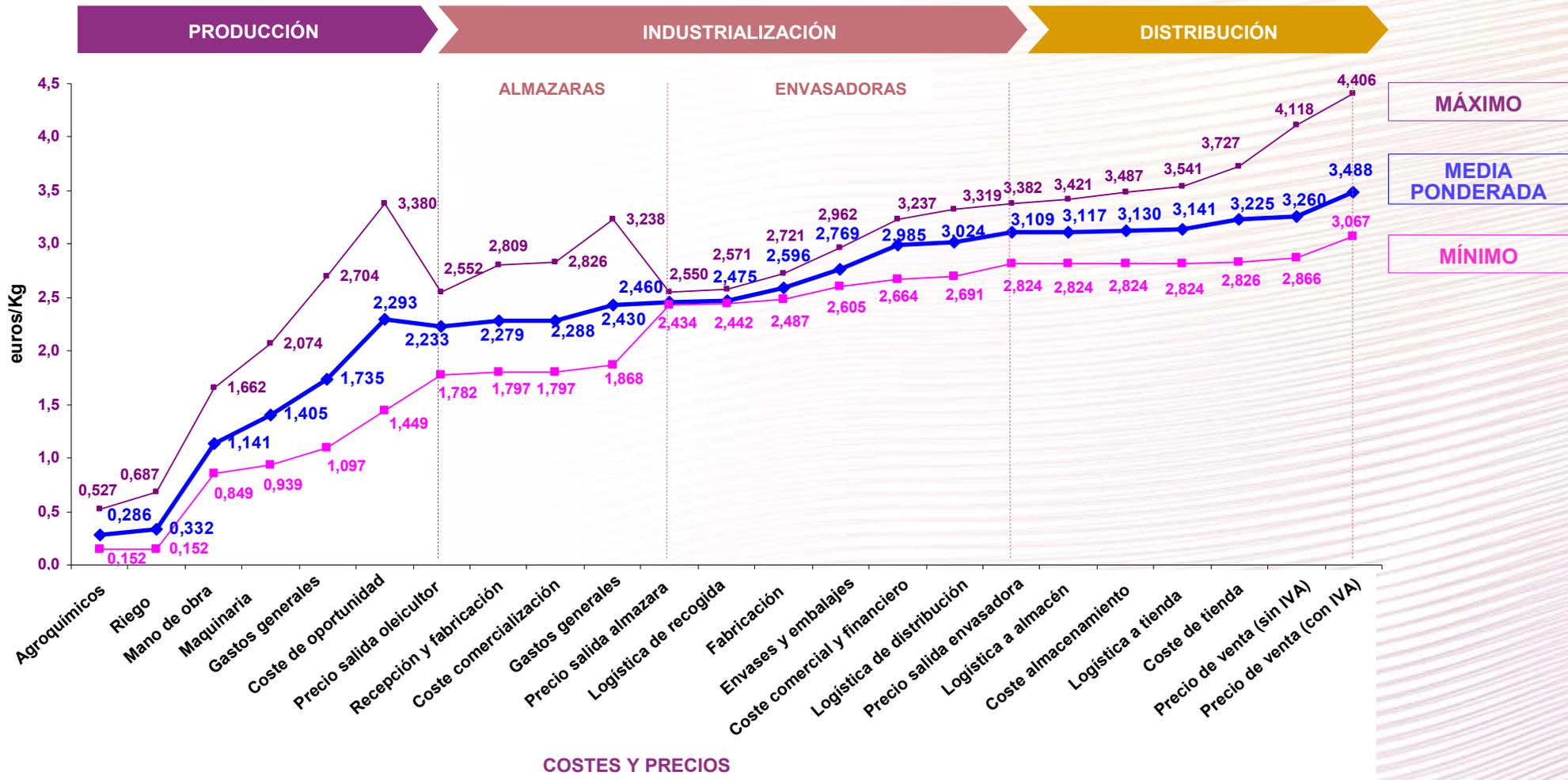


3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LOS AGENTES QUE OPERAN EN LA ETAPA DE PRODUCCIÓN Y EXTRACCIÓN DE ACEITE PRESENTAN UNAS FLUCTUACIONES MAYORES EN SUS HORQUILLAS DE COSTES QUE LOS AGENTES QUE OPERAN EN LAS ETAPAS POSTERIORES

CADENA DE VALOR AOVE. AGREGACIÓN DE COSTES Y PRECIOS CAMPAÑA 2007-2008



3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CADENA DE VALOR DEL AO EXISTE UNA ACTIVIDAD DE REFINADO DE ALGUNOS ACEITES PROCEDENTES DE LA ALMAZARA, ACTIVIDAD REALIZADA POR LAS REFINERÍAS QUE SUELEN ESTAR INTEGRADAS CON LAS ENVASADORAS

Campaña 2007- 2008⁽¹⁾



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del aceite de oliva durante la campaña 2007-2008 supusieron en torno al 93% del PVP (con IVA) del aceite.

(1) La campaña comprende los meses de noviembre de 2007 a octubre de 2008

(*) Aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes (R (CE) nº 1234/2007)

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

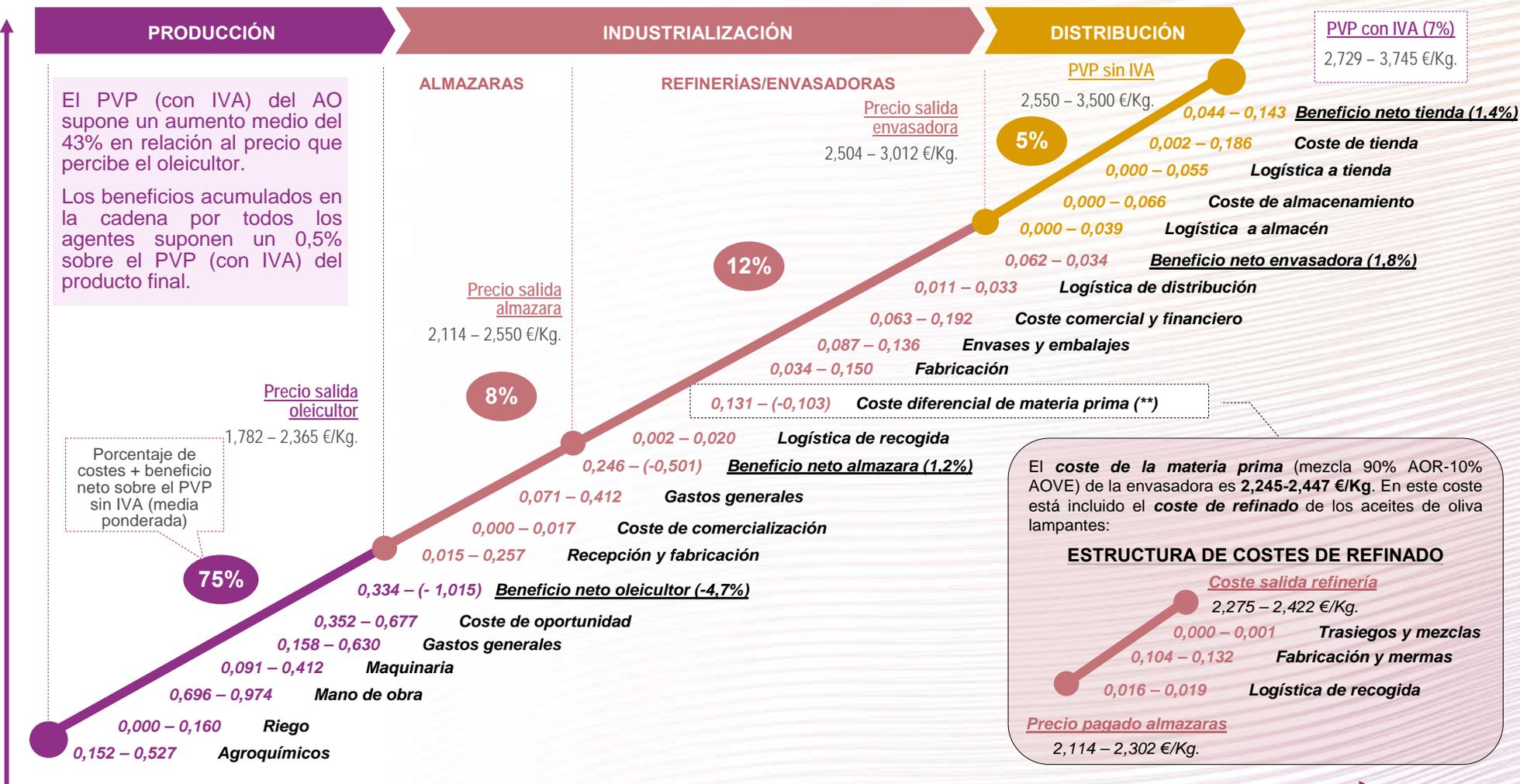
EL IMPACTO DE LA ETAPA DE PRODUCCIÓN SOBRE EL PVP (SIN IVA) EN LA CADENA DE VALOR DEL AO* ES MAYOR QUE PARA EL AOVE, COMO CONSECUENCIA DEL MENOR PRECIO DE VENTA DE ESTE TIPO DE ACEITES

CONFIGURACIÓN MODERNA AO*

Horquillas de costes en €/kg

Datos Campaña 2007-2008

PVP con IVA (7%)
2,729 – 3,745 €/Kg.



(*) Aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes (R (CE) nº 1234/2007)

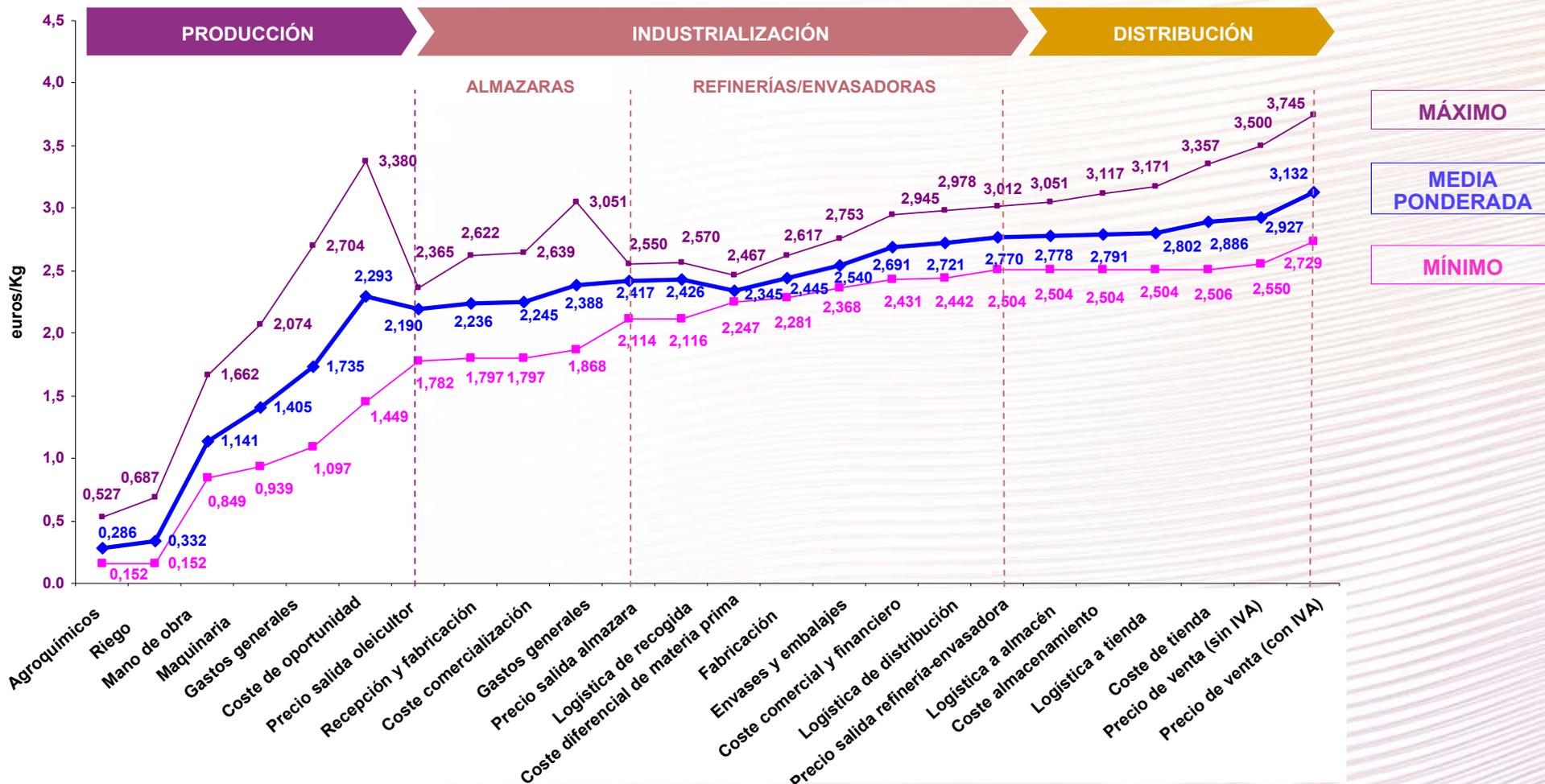
(**) El coste diferencial de materia prima es la diferencia entre el precio de salida de almazara y el coste de materia prima a la entrada a la envasadora (ver Anexo I)

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

PARA EL AO, SE PRODUCEN SIMILARES FLUCTUACIONES EN LAS HORQUILLAS DE COSTES QUE PARA EL AOVE, PERO LA HORQUILLA DE PRECIOS FINALES ES MÁS ESTRECHA DEBIDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CADENA DE VALOR AO. AGREGACIÓN DE COSTES Y PRECIOS CAMPAÑA 2007-2008



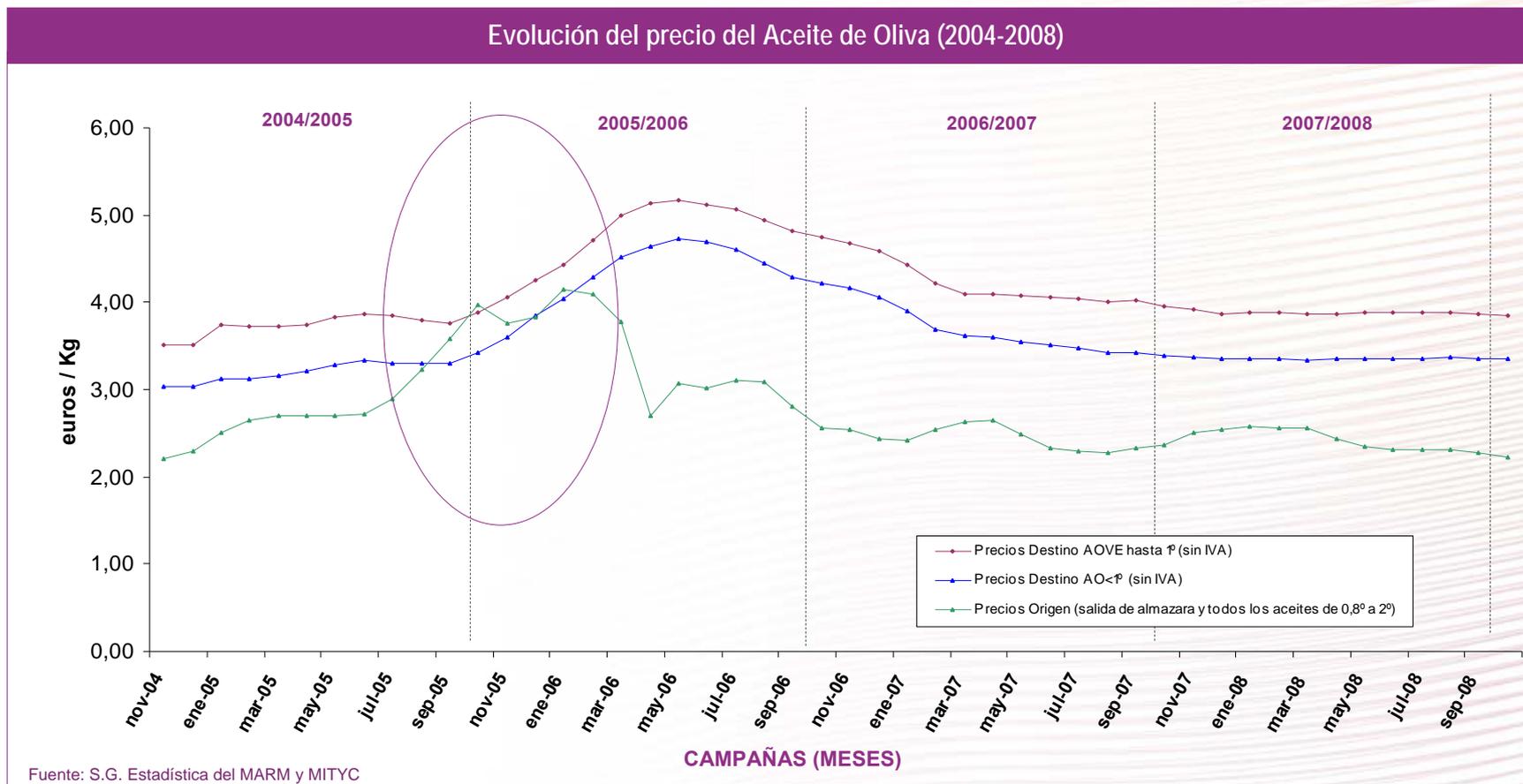
COSTES Y PRECIOS

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



- En la **campaña 2005/2006** se produjo una **fuerte subida de precios en origen**, como consecuencia de una **bajada de la producción**. Dicha subida se transmitió unos meses después a los precios en destino.
- Después de dicha campaña, el precio del aceite, tanto en origen como en destino, **ha ido disminuyendo** y ligeras subidas y bajadas en origen no se han transmitido en destino.



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES QUE SE EXTRAEN DEL ESTUDIO DEL ACEITE DE OLIVA SON:

- España es el **primer productor y exportador mundial de aceite de oliva**. Andalucía representa el **60% de la superficie de olivar y el 80% de la producción**.
- El **consumo interior representa escasamente la mitad de la producción**, el cual, cada vez más, se ve superado por la **exportación**, aunque este destino comercial presenta **mayor proporción de graneles que envasados marquistas**.
- El **sector oleícola español está organizado estructuralmente en escalones de actividad muy estratificados operativamente**, que están muy especializados y son muy eficientes, aunque **las relaciones funcionales entre los inmediatos son difíciles y complejas**.
- **Se observa una concentración progresiva en los eslabones de la cadena**: mientras el sector productor está muy atomizado, con poca capacidad de gestión y de negociación, la distribución está cada vez más concentrada.
- El **olivar tradicional (80-120 olivos/ha) de secano ocupa la mayor extensión** y, aunque el regadío se ha incrementado, **en los últimos años se viene implantando una nueva olivicultura muy intensiva** que requiere suelos de mejor calidad, regadío y una alta mecanización, lo que se traduce en mayor productividad y menores costes de producción y que aporta un incremento significativo del potencial productivo actual.
- **Las almazaras se han capitalizado mucho incorporando nuevas tecnologías** (procesos, equipos y materiales) que se han traducido en mejoras significativas de la calidad media de los aceites y en la eliminación del impacto ambiental por vertidos.
- Más recientemente se está desarrollando un **proceso de integración horizontal, liderado por las cooperativas**, con el fin de concentrar la oferta en origen.
- A su vez, **los grandes grupos industriales están desarrollando estrategias de integración vertical mediante la creación de alianzas** en los sucesivos eslabones de la cadena o **la adquisición de empresas con marcas** bien posicionadas en los mercados exteriores.
- **A escala mundial**, se viene manteniendo un **equilibrio entre la producción y el consumo del aceite de oliva**. En consecuencia, **los incrementos potenciales de la producción deben impulsar crecimientos equivalentes de la demanda** por medio de mayores esfuerzos en la promoción del aceite de oliva español y de su consumo.

- En la campaña estudiada, **el total de los costes de la cadena supone el 91% del PVP del aceite de oliva virgen extra**, en adelante AOVE, y el **93% del PVP en la categoría “aceite de oliva”**, en adelante AO.
- **Las cadenas de valor del AOVE y del AO están muy comprimidas, pues el beneficio para retribuir a todos sus eslabones representa el 2,5% sobre el PVP del AOVE y desciende al 0,5% para el AO.** Esto se traduce en que el precio del AOVE pagado por el consumidor final sea de 1,56 veces el percibido por el agricultor y de 1,43 veces para el AO, incluyendo las fases de extracción, elaboración y envasado, y distribución.
- **Los costes de la producción agrícola son los que mayor peso tienen en el conjunto de ambas cadenas de valor: representan el 68% del PVP (sin IVA) para el AOVE y el 75% para el AO.** Dentro de ellos, **la mano de obra agrícola supone más de la cuarta parte, el 27%**, del total de los costes de toda la cadena para ambas categorías de aceite.
- **Los restantes costes de la cadena en su conjunto expresados sobre el PVP (sin IVA) representan el 32% para el AOVE y el 25% para el AO**, con la siguiente distribución: almazaras 7% AOVE y 8% AO, envasado 20% AOVE y 12% AO y distribución 5% para ambas categorías de aceite.
- En el periodo considerado, **las marcas del distribuidor (MDD) tienen el papel protagonista en la distribución de los aceites de oliva**, el **44%** de las ventas de AOVE y alrededor del **58%** para el AO, y con una **clara tendencia de crecimiento**.
- En el contexto de la crisis, **la política de reducción de márgenes aplicada por la distribución, ha repercutido sobre los demás eslabones de la cadena de valor.**
- **El mercado español aplica una excesiva concentración de los precios a las diferentes categorías comerciales del aceite de oliva**, lo que expresa su **escasa valoración de la calidad**. Así, **el PVP del AOVE es solamente un 10% superior al del AO** y, además, se mantiene un amplio solapamiento entre los precios al consumo de ambas categorías.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste



Hipótesis y fórmulas de cálculo:

Elaboración de la estructura de precios

- Para la **formación de la estructura de costes, precios y beneficios** se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente, en el cual, de forma general, se aplica la siguiente fórmula para cada una de las etapas de la cadena:

$$P_{salida\ min} = P_{entrada\ min} + \sum Ctes.etapa\ min + B^{\circ}\ etapa\ min$$

$$P_{salida\ max} = P_{entrada\ max} + \sum Ctes.etapa\ max + B^{\circ}\ etapa\ max$$

- En modelos empíricos sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (oleicultor), como desde el punto de venta, en función de las restricciones de la oferta y la demanda y las variables que afectan a éstas (climatológicas, energéticas, importación/exportación, etc.).

Precios de salida

- La **horquilla de precios de salida de cada etapa** se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes. Asimismo, esta información de precios ha sido contrastada con los precios de referencia aportados por fuentes secundarias (**Anexo II**).
- Señalar que:
 - **Precio de salida oleicultor:** el precio de liquidación al productor es el precio pagado al productor por el total de la producción entregada. En esta etapa, los datos están presentados en euros/kg de aceite, para lo cual se ha considerado un rendimiento medio de aceituna/aceite del 21,6%.
 - **Precio de salida de almazara:** en la horquilla de precios de salida de almazara del AOVE se han considerado aquellos precios correspondientes únicamente al AOVE, pues éstas comercializan todo tipo de aceites, teniendo en cuenta los precios de compra de las envasadoras de AOVE. Para el caso del aceite de oliva, esta horquilla de precios de salida corresponde a los precios de todos los tipos de aceites que comercializa la almazara, puesto que el producto final es una mezcla de aceites.
 - **Los precios y costes en la fase de la distribución (PVP)** facilitados por los agentes se expresan en €/litro. Para homogeneizar estos datos con el resto de la cadena, se han transformado a euros/kg utilizando un factor de conversión de 0,916 kg/l.

Beneficio Neto

- El **beneficio neto** se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes que operan en cada una de las etapas de la cadena.



Hipótesis y fórmulas de cálculo:

Coste de oportunidad

- El **coste de oportunidad** incluido en la etapa de producción de aceituna se ha calculado aplicando un % promedio proporcionado por los agentes en las entrevistas. Según los datos aportados, es un 20% de los ingresos brutos totales cuando el rendimiento de la explotación es menor de 2.000 Kg./ha y un 25% cuando el rendimiento es mayor de 2.000 Kg./ha.

Coste diferencial de materia prima (AO)

- Este coste se ha incluido en la cadena de valor del AO para hacer una **corrección en los precios del aceite** al pasar de la etapa de extracción de aceite (almazaras) al envasado (envasadoras). Esta corrección se hace necesaria debido a que la materia prima de la envasadora corresponde a una mezcla de aceites en la siguiente proporción: 90% aceites refinados y 10% aceites de oliva virgen extra.
- Por tanto, la horquilla de costes de la materia prima de entrada a la envasadora es el 90% de la horquilla de costes del refinado de los aceites y el 10% de la horquilla de precios de los AOVE.
- Este coste se ha calculado como: *Psalida almazara – Pentrada envasadora*



FUENTES SECUNDARIAS CONSULTADAS:

Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> MARM. Agencia para el Aceite de Oliva. “Informe de gestión de la campaña 2007/08”. MARM: Anuario de Estadística 2008. MARM: Panel de Consumo Alimentario. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. MARM. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). 2007”: http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/htm/cifrasydatos.htm MARM: “Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Octubre 2008.” Consejo Oleícola Internacional. Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría General de Comercio Exterior. ANIERAC (Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles). “Estadística de ventas al mes de agosto de 2009”. Consortio Olivícola Italiano. “Scenario economico di settore”.2009.
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> MARM. “Diagnóstico y análisis estratégico del sector Agroalimentario español. Análisis de la cadena de producción del sector del aceite”. 2004. MARM, ACES, SDV. La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor. 2008 Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. “El Sector del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa en Andalucía (2008)” y “ El Olivar Andaluz” (2002). INE: “Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas. Año 2007. BARRANCO, Diego; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, Ricardo; RALLO, Luis. “El cultivo del olivo”. Ed. Mundi-Prensa. 2ª edición. Madrid. España. 1998. CIVANTOS LÓPEZ-VILLALTA, Luis. “Obtención del aceite de oliva virgen”. Editorial Agrícola Española. Madrid. España. 1992. LINARES José, GARCÍA PALMA Manuel, IÑIGO Mariano, GARCÍA José Manuel, BERZOSA, Juan. (2006). “Olive and olive pomace oil packing and marketing”. Revista Grasas y aceites nº 57 (1), pp 68-85. Madrid. España.



FUENTES SECUNDARIAS CONSULTADAS (continuación)

Ámbito	Fuente
Análisis de la estructura de costes y precios	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="385 354 1289 415">• MARM. Precios medios nacionales. Subdirección General de Estadística: http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/precios/testigo/testigo.asp <li data-bbox="385 436 1566 518">• MARM. Panel de Consumo Alimentario. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios: http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp <li data-bbox="385 539 1821 568">• MARM. “Resultados técnico-económicos de explotaciones agrícolas de Andalucía en 2008”. Subsecretaría del MARM. <li data-bbox="385 589 2019 715">• Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Precios medios ponderados nacionales de venta al público de productos de alimentación 2002-2009: http://www.comercio.mityc.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/pagPreciosmediosnacionalesponderadosdeventaalpublicodeproductosdealimentacion.htm <li data-bbox="385 736 1619 815">• Sistema de Información de Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva (Pool red): http://www.oliva.net/poolred/Publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0



PRODUCCIÓN

- **Agroquímicos:** incluye el coste de los fertilizantes y de los tratamientos fitosanitarios.
- **Riego:** coste del consumo de agua para riego, cánones de riego, energía eléctrica y mantenimiento de las instalaciones.
- **Mano de obra:** incluye la totalidad de la mano de obra empleada en la explotación y la seguridad social, tanto directa como la de estructura, incluida la del propio agricultor encargado de la gestión de la explotación.
- **Maquinaria:** costes de reparaciones, mantenimiento y combustibles. No incluye trabajos contratados a otras empresas o alquileres.
- **Gastos generales:** costes de mantenimiento de la explotación (arreglos de caminos, edificios, etc.), consumos de gas y energía eléctrica y combustibles distintos a los de riego y maquinaria, seguros, impuestos, asesoramientos y gestorías, comunicaciones amortizaciones (instalaciones y equipos de riego y maquinaria) y gastos financieros a largo plazo.
- **Coste de oportunidad:** incluye mano de obra familiar, renta de la tierra e intereses de otros capitales propios.
- **Transporte de la aceituna a la almazara:** este transporte lo realiza el agricultor con tractores y equipos propios. La mano de obra empleada en esta actividad está incluida en el apartado de “mano de obra” y el coste de tractores y equipos en el apartado de “maquinaria”.

INDUSTRIALIZACIÓN (ALMAZARAS)

- **Recepción y fabricación:** incluye los siguientes capítulos:
 - Transporte de aceituna a fábrica (en algunos casos) y del orujo y residuos a las extractoras.
 - Consumos de agua, energía eléctrica, combustibles y otros excipientes.
 - Reparaciones y mantenimiento de la maquinaria y las instalaciones.
 - Análisis de laboratorio.
 - Costes de almacenamiento (ocasional).
 - Mano de obra de fábrica.
- **Gastos de comercialización:** incluye los gastos por comisiones de corredores y, en el caso de cooperativas asociadas a cooperativas de 2º grado, los gastos de mantenimiento de esta última.
- **Gastos generales:** coste de personal de administración, seguros generales industria, asesoramiento y gestoría, comunicaciones, vigilancia y seguridad, mantenimiento informático y otros costes (I+D, trazabilidad, puntos críticos, etc.).

INDUSTRIALIZACIÓN (REFINADO)

- **Logística de recogida de la materia prima:** es el coste de transporte de los aceites de oliva lampantes desde la almazara a la refinería.
- **Fabricación y mermas:** coste de refinado de los aceites de oliva lampantes. Incluye costes de mano de obra y dirección, trabajos, suministros y servicios, mantenimiento y reparaciones, limpieza, seguridad y vigilancia, arrendamientos y cánones, gestión de calidad, medioambiental y trazabilidad, mermas y capitas, menor coste ácidos grasos y pastas, amortizaciones y provisiones y otros costes de fabricación.
- **Trasiegos y mezclas:** es el coste correspondiente a las actividades relativas a la mezcla de los aceites (aceites de oliva refinados y vírgenes), en proporción variable, para la obtención del aceite de oliva.

INDUSTRIALIZACIÓN (ENVASADO)

- **Logística de recogida de la materia prima:** es el coste de transporte de los aceites de oliva vírgenes desde la almazara a la envasadora.
- **Fabricación:** coste de la actividad de envasado del aceite, una vez realizada la mezcla de los aceites (lampante y virgen). Incluye costes de mano de obra y dirección, trabajos, suministros y servicios, mantenimiento y reparaciones, limpieza, seguridad y vigilancia, arrendamientos y cánones, gestión de calidad, medioambiental y trazabilidad, mermas y capitas, menor coste ácidos grasos y pastas, amortizaciones y provisiones y otros costes de fabricación.
- **Envases y embalajes:** coste de los materiales empleados en el envasado de los productos terminados y su posterior paletizado. Incluye:
 - Envase primario (PET, cristal) y su etiquetado (etiqueta de marca, etiqueta propia del cliente, etc.).
 - Envase secundario (caja de cartón, caja de plástico, etc.).
 - Paletizado (palet, fleje, cantoneras, retractilado).
- **Costes comerciales y financieros:** incluye los siguientes capítulos de costes:
 - Comercialización: incluye gestión comercial y ventas, marketing y promociones, I+D+i y otros gastos de comercialización
 - Administración, financieros y otros: incluye gastos financieros, seguros impuestos y tasas y otros gastos administrativos y financieros.
- **Logística de distribución:** es el coste del envío del producto desde la envasadora a la plataforma de distribución o directamente a la tienda (en algunos casos).

DISTRIBUCIÓN

- **Logística a almacén:** en algunos casos el coste de transporte desde la envasadora a la plataforma de distribución es asumido por la plataforma.
- **Almacenamiento:** es el coste de la plataforma de distribución logística. Se compone básicamente de tres capítulos principales:
 - **Mano de obra:** es el coste del personal operario dedicado a las actividades logísticas de la plataforma de distribución: recepción entradas de mercancía de los proveedores, ubicación en el almacén, *Picking* y preparación de los pedidos de tienda.
 - **Gastos generales:** comprende el resto de gastos fijos de la plataforma: Infraestructura (alquiler/amortización instalaciones, maquinaria), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), etc.
 - **Mermas:** es el coste del producto deteriorado y que es necesario desechar.
- **Logística a tienda:** es el coste del transporte capilar de los pedidos desde la plataforma de distribución a los distintos puntos de venta con las siguientes características:

Se organiza normalmente por rutas de reparto, y la unidad de referencia ya no es el palet, como en largas distancias, sino en cajas, ya que los pedidos son menores. El transporte puede ser propio o subcontratado.
- **Coste de tienda (libre servicio):** se compone básicamente de los siguientes capítulos principales de coste:
 - **Mano de obra:** es el coste del personal de tienda dedicado a la venta asistida y a la actividad de reposición de producto de la sección de aceites.
 - **Gastos generales propios de la tienda:** suministros, tributos, alquileres, etc.
 - **Mermas de tienda:** es el coste del producto que se estropea/no se vende (caducidad, aspecto visual, etc.) en la tienda. Estos costes en un porcentaje elevado suelen repercutirse al proveedor.
 - **Servicios centrales:** es el coste de los servicios centrales del distribuidor que se imputa (se repercute) a los puntos de venta.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA



En colaboración con

