

# Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. 2007/08



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Enero de 2010

**La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura y Pesca se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.**

**La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el Área de Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero.**

**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:**

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

# **ESTUDIO DE COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA. 2007/08**

## **Contenido**

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

# 1. Objetivos

## 1.1. Objetivos

## 1.1. Objetivos

### Objetivos generales

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

### Objetivos específicos

- ➔ Conocer la **formación de los precios** y las **cadena de comercialización** del aceite de oliva
- ➔ Cuantificar los **costes de distribución** del aceite de oliva y la **cadena de valor**.
- ➔ Cuantificar los **márgenes comerciales** y **márgenes netos** de los distintos eslabones de las **cadena de comercialización** del aceite de oliva en la **campaña 2007/08**.

## 2. Metodología

### 2.1. Ámbito del estudio

### 2.2. Captura de información

### 2.3. Análisis de la información

## 2.1. Ámbito del estudio

### Productos analizados

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

### Cadenas analizadas

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

## 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 localizados en Andalucía.**
- **Información estadísticas referente al mercado del aceite de oliva: Agencia para el Aceite de Oliva, ICEX, Eurostat, Consejo Oleícola Internacional.**
- **Revisión bibliográfica.**



## 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 (Poolred).
- ✓ Boletín de Precios Semanales Agrarios de la CAP.
- ✓ Informe Semanal de Coyuntura Agraria del MARM.

#### *Precios en destino :*

- Observatorio de Precios de la CAP y del MARM.

## 2.3. Análisis de la información

### Resultados

- **Descripción del mercado del aceite de oliva en Andalucía en la campaña 2007/08 (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. Mercado del aceite de oliva

3.1. Producción

3.2. Exportaciones

3.3. Importaciones

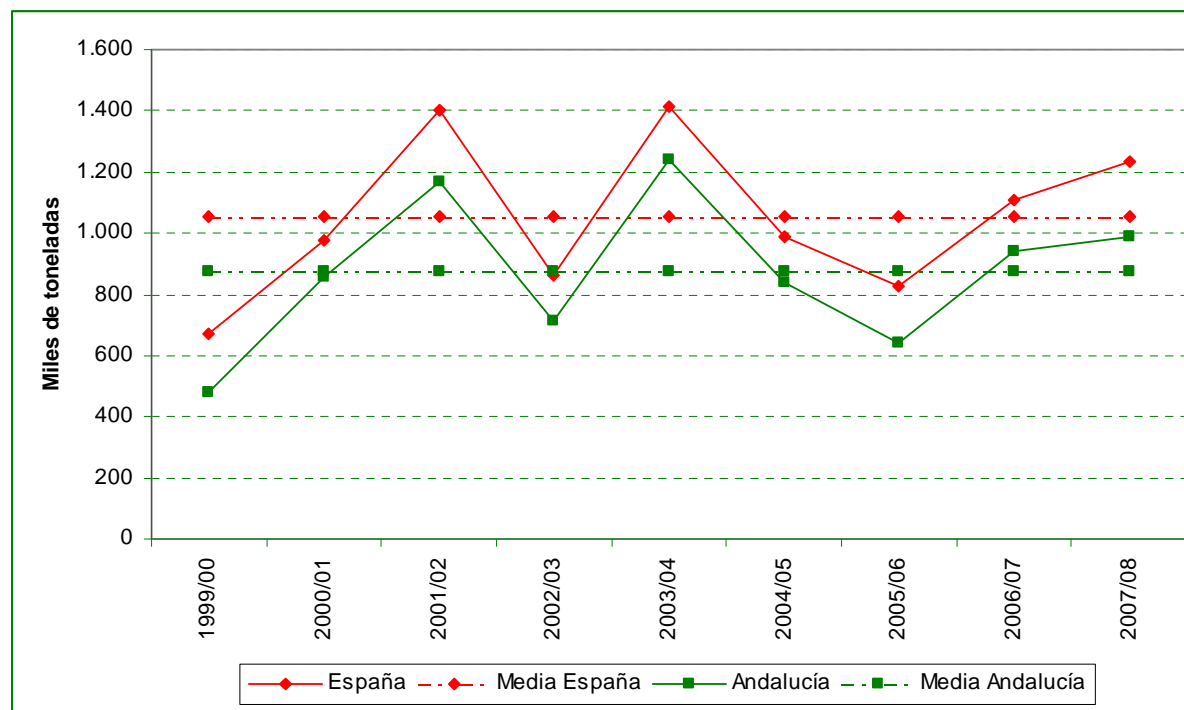
3.4. Consumo en los hogares

3.5. Precios en origen

3.6. Precios en destino

### 3.1. Producción

#### Evolución de la producción de aceite de oliva española y andaluza en el periodo 1999/00 – 2007/08

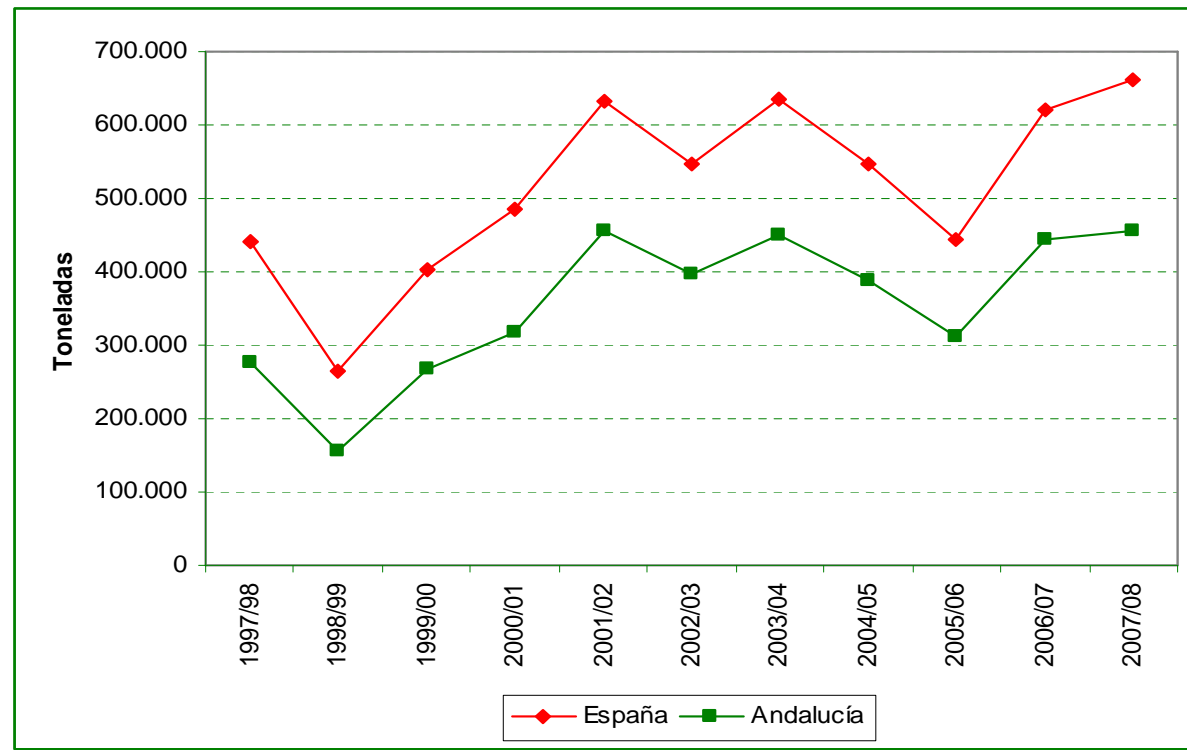


Fuente : Agencia para el Aceite de Oliva (AAO).

España es el principal productor mundial de aceite de oliva, con una producción para la campaña 2007/08 de 1,24 millones de toneladas, lo que representa el 47% de la producción mundial durante dicha campaña, y el 61% de la producción comunitaria. La producción andaluza supuso en torno al 80% de la española con algo más de 990.00 toneladas.

### 3.2. Exportaciones

#### Evolución de las exportaciones de aceite de oliva de Andalucía en el periodo 1997/98 –2007/08

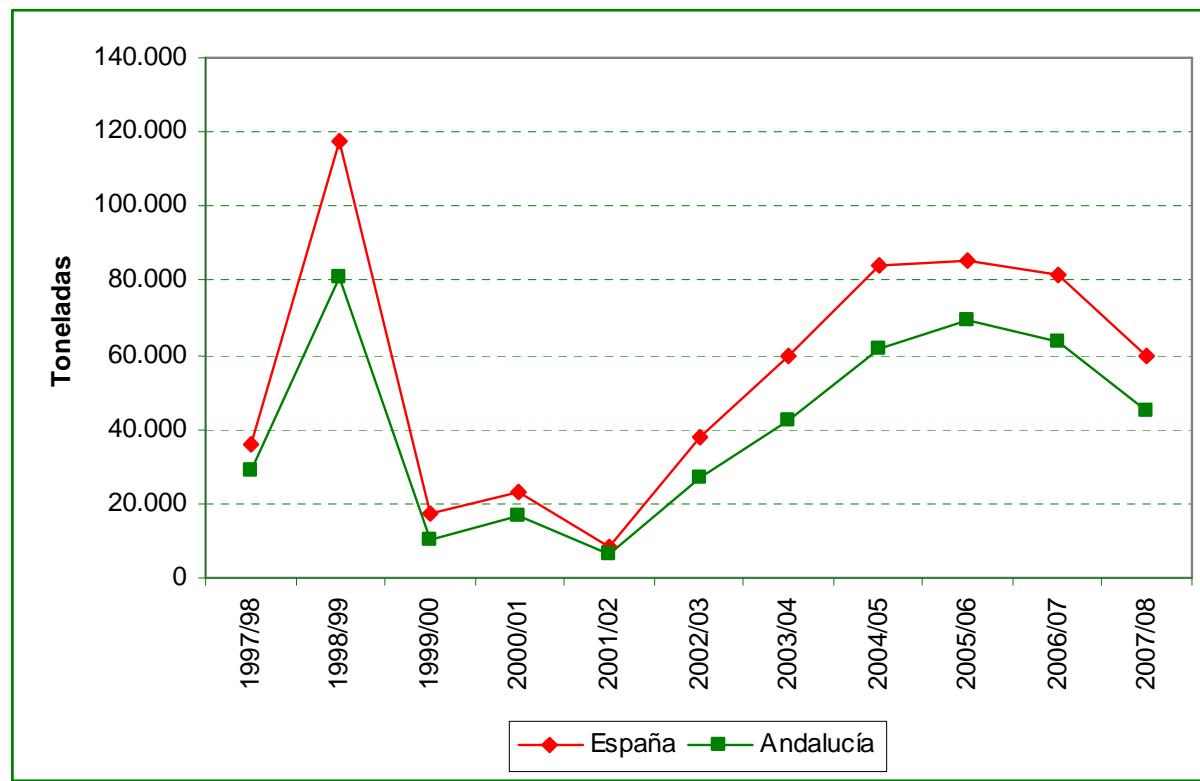


Fuente : Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Las exportaciones andaluzas de aceite de oliva supusieron durante la campaña 2007/08 un volumen total de 455.212 toneladas, lo que viene a representar el 69% del volumen total de las exportaciones nacionales de aceite de oliva. Por otra parte, el valor de estas exportaciones alcanzó los 1.236 millones de euros (el 67,5% del valor de las exportaciones españolas). Los principales destinos de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva fueron Italia (41,4%), Francia (15,4%), Portugal (12,5%), Estados Unidos (6,3%), Reino Unido (5,3%) y Japón (2,2%).

### 3.3. Importaciones

#### Evolución de las importaciones de aceite de oliva de Andalucía en el periodo 1997/98 – 2007/08



Fuente : Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Las importaciones andaluzas de aceite de oliva durante la campaña 2007/08 alcanzaron las 44.715,29 toneladas (el 75% de las importaciones nacionales), y un valor de 96,11 millones de euros (el 70,6% del valor nacional). Los principales países de procedencia de las importaciones andaluzas de aceite de oliva fueron Túnez (53,5%), Portugal (17,1%), Italia (14,0%), Francia (8,1%) y Siria (3,1%).

### 3.4. Consumo en los hogares

Producto	Canal	Andalucía					España				
		2004		2008		Var(%) 04-08	2004		2008		Var(%) 04-08
		Consumo (t)	Consumo (%)	Consumo (t)	Consumo (%)		Consumo (t)	Consumo (%)	Consumo (t)	Consumo (%)	
Oliva Virgen ("Virgen" y "Virgen extra")	Descuento	-Nd-	-Nd-	3.071	7,6	-Nd-	19.251	16,6	16.425	10,9	-14,7
	Hipermercado	-Nd-	-Nd-	13.121	32,6	-Nd-	41.274	35,6	61.337	40,6	48,6
	Otros Canales	-Nd-	-Nd-	7.379	18,3	-Nd-	13.578	11,7	20.628	13,7	51,9
	Supermercado	-Nd-	-Nd-	13.624	33,8	-Nd-	40.598	35,1	49.187	32,6	21,2
	Tienda Tradicional	-Nd-	-Nd-	3.068	7,6	-Nd-	1.105	1	3.531	2,3	219,6
	<b>Todos</b>	<b>29.751</b>	<b>----</b>	<b>40.263</b>	<b>100,0</b>	<b>35,3</b>	<b>115.805</b>	<b>100,0</b>	<b>151.109</b>	<b>100,0</b>	<b>30,5</b>
Total Oliva	Descuento	-Nd-	-Nd-	13.819	16,3	-Nd-	98.366	22,7	79.056	18,1	-19,6
	Hipermercado	-Nd-	-Nd-	21.832	25,7	-Nd-	130.398	30,1	138.915	31,8	6,5
	Otros Canales	-Nd-	-Nd-	16.355	19,3	-Nd-	56.590	13,1	51.440	11,8	-9,1
	Supermercado	-Nd-	-Nd-	29.185	34,4	-Nd-	140.359	32,4	159.669	36,6	13,8
	Tienda Tradicional	-Nd-	-Nd-	3.770	4,4	-Nd-	7.652	1,8	7.652	1,8	0,0
	<b>Todos</b>	<b>79.890</b>	<b>----</b>	<b>84.961</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>433.365</b>	<b>100,0</b>	<b>436.732</b>	<b>100,0</b>	<b>0,8</b>

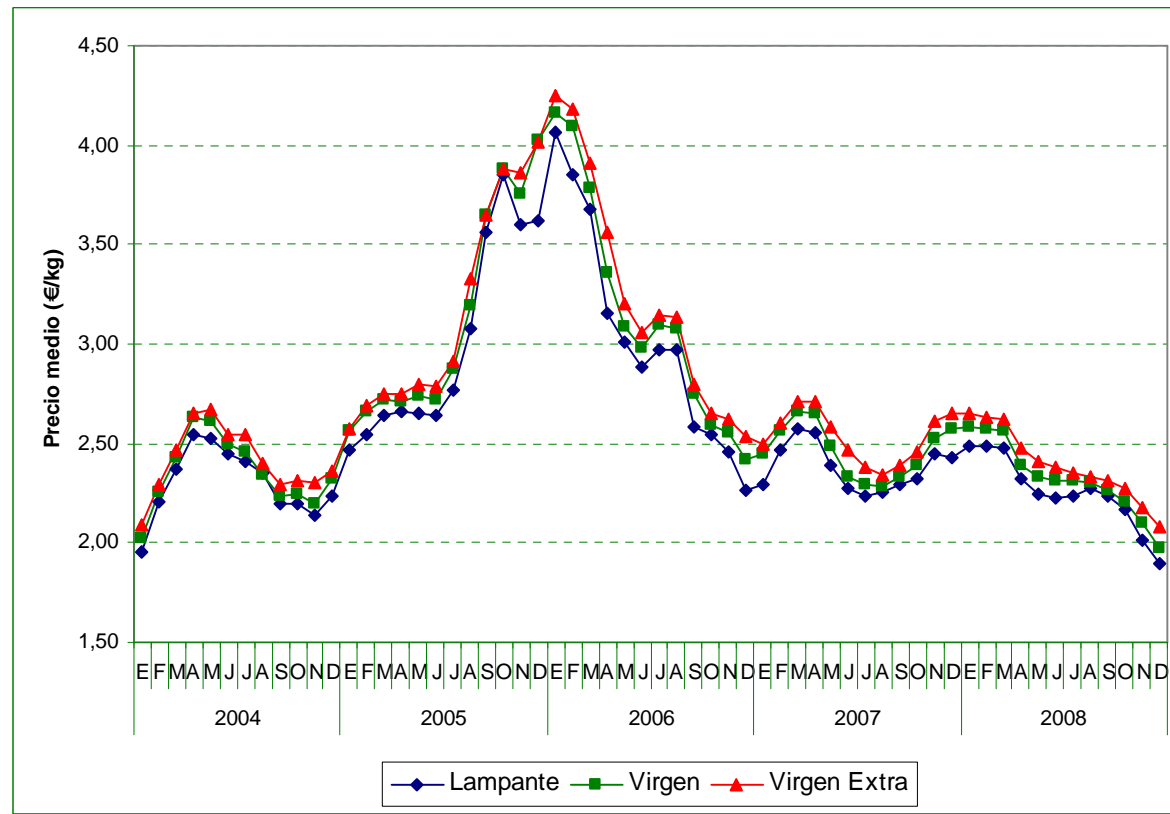
Fuente : Panel de Consumo Alimentario del MARM y de la CAP.

La evolución del consumo total de aceite de oliva en hogares entre los años 2004 y 2008, muestra a nivel nacional un crecimiento del 0,8%, y en Andalucía del 6,3%. Los hipermercados, supermercados y tiendas *discount* siguen aumentando su peso en las ventas respecto a las tiendas tradicionales y otros canales.

Debe particularizarse el caso concreto del **aceite de oliva virgen**, cuyo consumo en hogares creció un **30,5%** a nivel nacional, mientras que en Andalucía lo hizo en un **35,3%**. Asimismo, es de destacar el peso que estas **ventas de aceite de oliva virgen** tienen en Andalucía respecto al total de aceite de oliva vendido: un **47,4%** frente al **34,6%** que se da en el conjunto español.

### 3.5. Precios en origen

Evolución en España del precio medio mensual en origen en el periodo 2004 – 2008



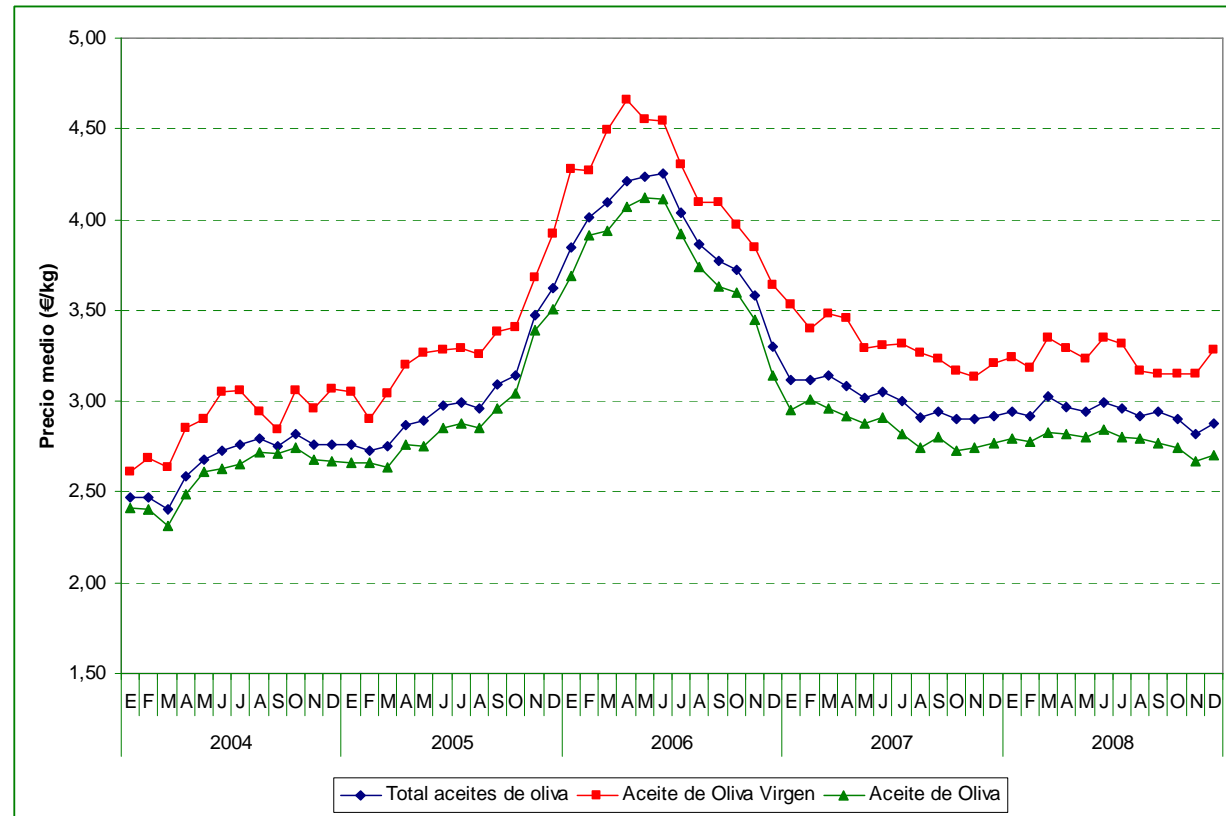
Fuente : Pool Red.

Según la información proporcionada por el Sistema Información de Precios en Origen (Pool Red) el precio medio anual en origen del aceite de oliva “virgen extra” en España en 2008, alcanzó los 2,43 €/kg. No obstante, este precio medio del año 2008 enmascara la realidad de la bajada continuada de precios a lo largo del mismo, ya que el precio medio mensual de diciembre de este aceite “virgen extra” fue sólo de 2,08 €/kg, por debajo del anterior mínimo mensual registrado en enero de 2004.



### 3.6. Precios en destino

Evolución en España del precio medio mensual en destino en el periodo 2004 –2008



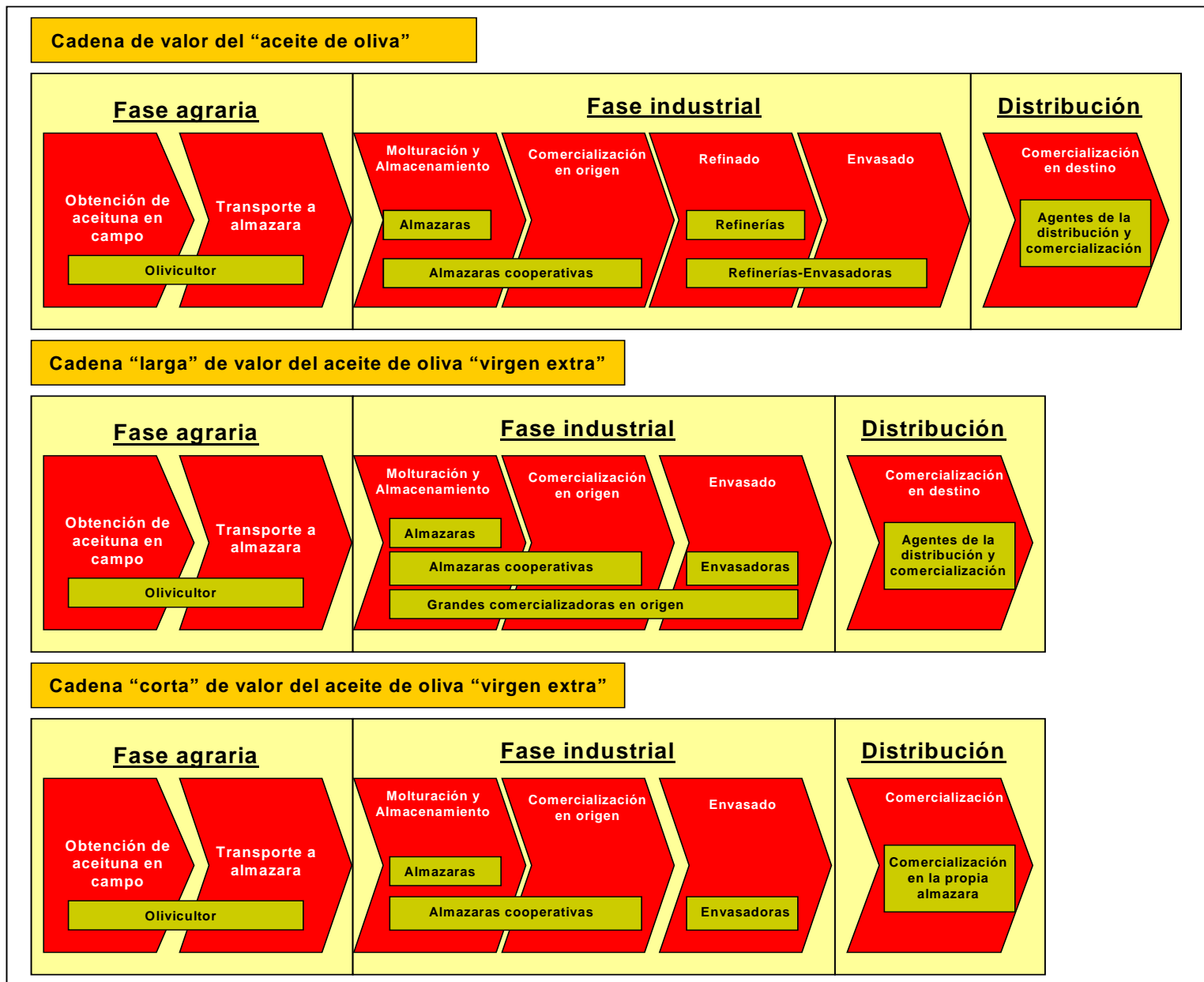
Fuente : Panel de Consumo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

A partir de la encuesta de 2008 del Panel de Consumo del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino , el precio medio anual en destino (incluyendo IVA) alcanzado por el total de aceites de oliva en España, fue de 2,94 €/kg, mientras que en Andalucía para el mismo año fue de 2,96 €/kg. Desglosando por tipos de aceite, el precio medio anual del aceite de oliva virgen (categorías “virgen” y “virgen extra”) para el mismo año fue de 3,23 €/kg en España y de 3,14 €/kg en Andalucía, mientras que para el “aceite de oliva” (mezcla de refinado y virgen) fue de 2,78 €/kg, tanto en España como en Andalucía.

## 4. Descripción de la cadena de valor

### 4.1. Estructura general

## 4.1. Estructura general



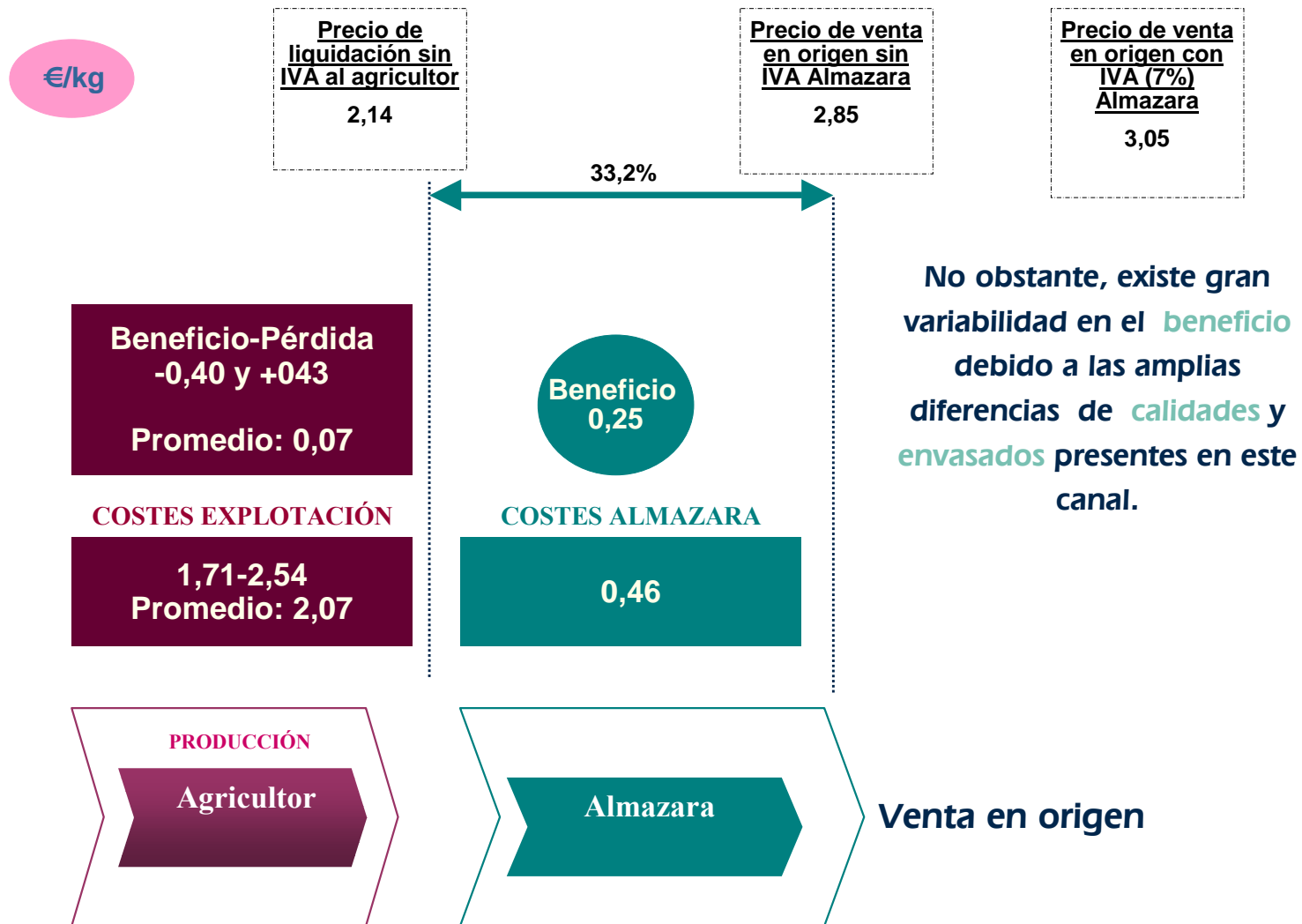
## 5. Estructura de costes y márgenes

5.1. Canal corto del aceite de oliva “virgen extra”:  
Almazara con envasadora propia y venta en origen

5.2. Canal largo del “aceite de oliva”

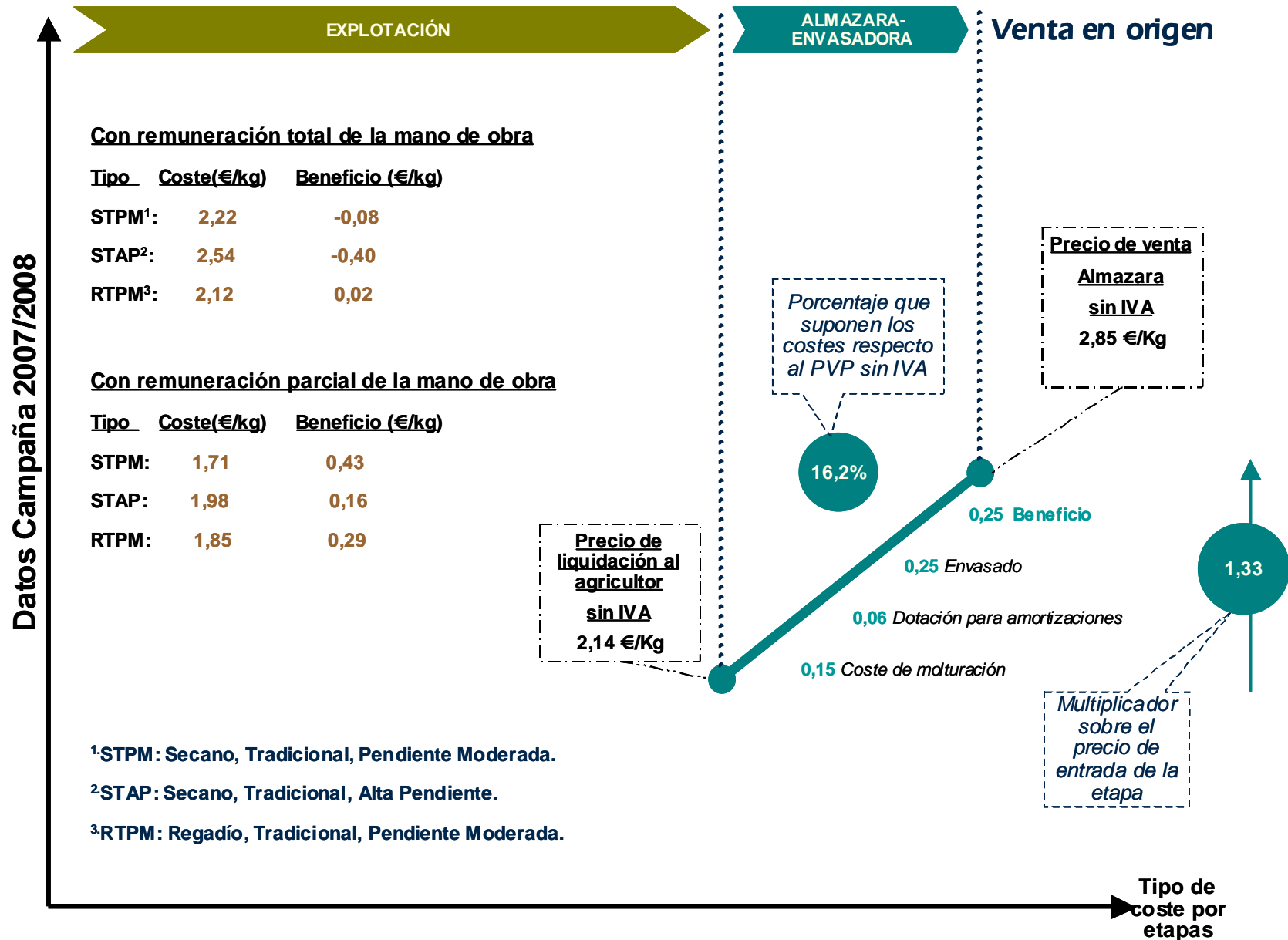
5.3. Canal largo del aceite de oliva “virgen extra”

### 5.1.1. Canal corto del aceite de oliva "virgen extra": estructura de costes y precios



El conjunto de todos los costes generados en la canal corto del aceite de oliva "virgen extra" supone en torno al 82,95% del PVP (con IVA) del aceite

## 5.1.2. Canal corto del aceite de oliva "virgen extra": cadena de valor del aceite de oliva

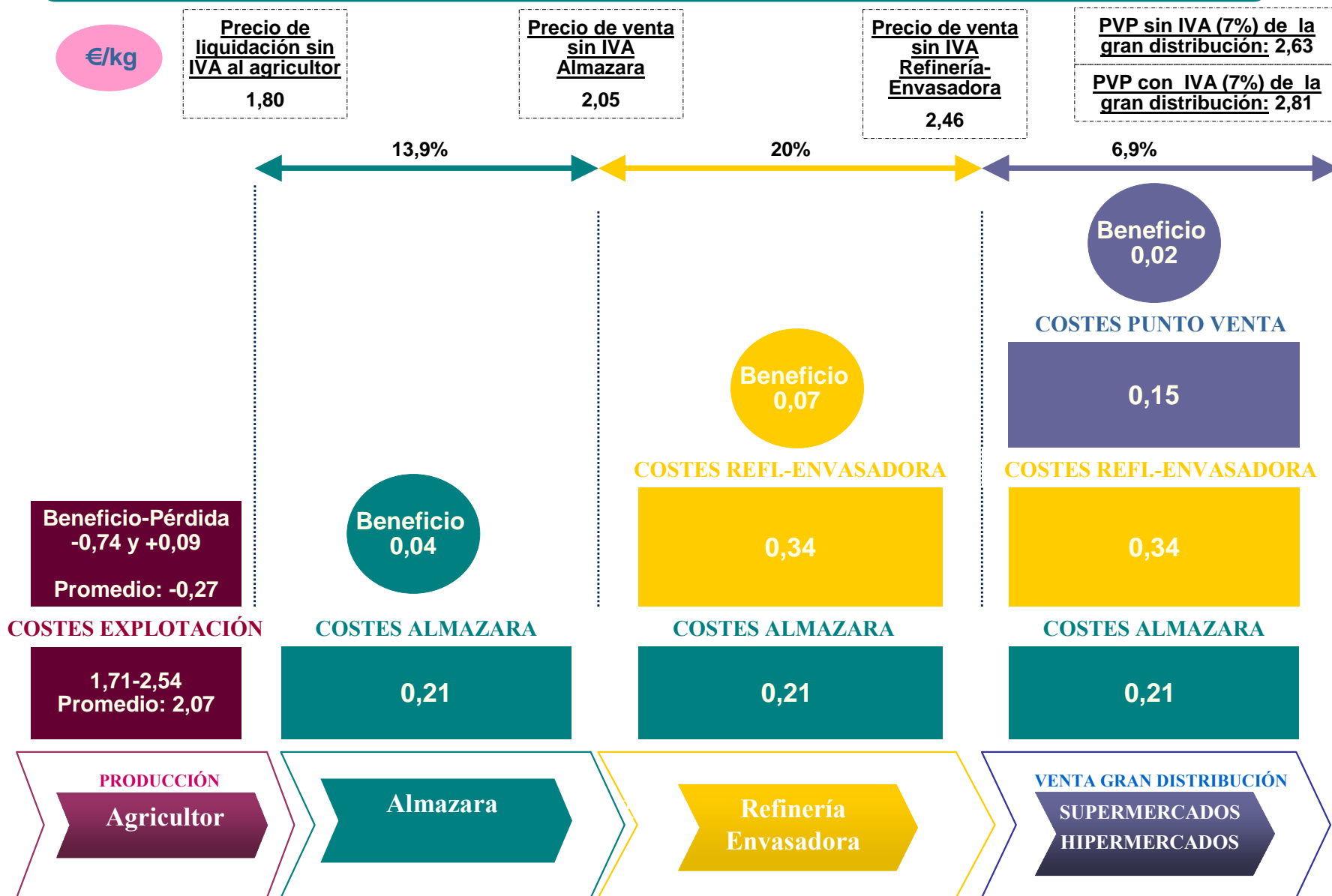


<sup>1</sup>STPM: Secano, Tradicional, Pendiente Moderada.

<sup>2</sup>STAP: Secano, Tradicional, Alta Pendiente.

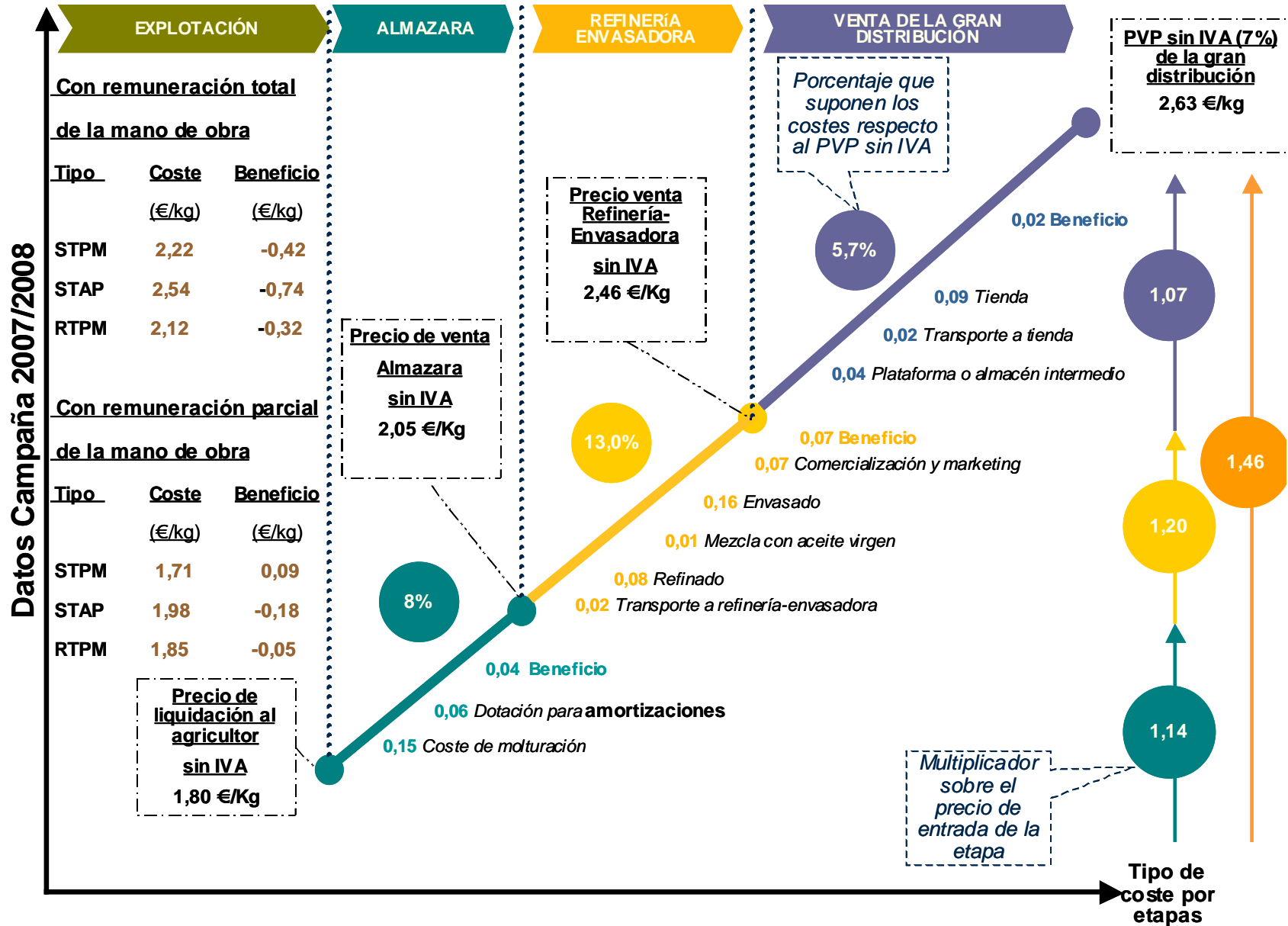
<sup>3</sup>RTPM: Regadío, Tradicional, Pendiente Moderada.

### 5.2.1. Canal largo del "aceite de oliva": estructura de costes y precios



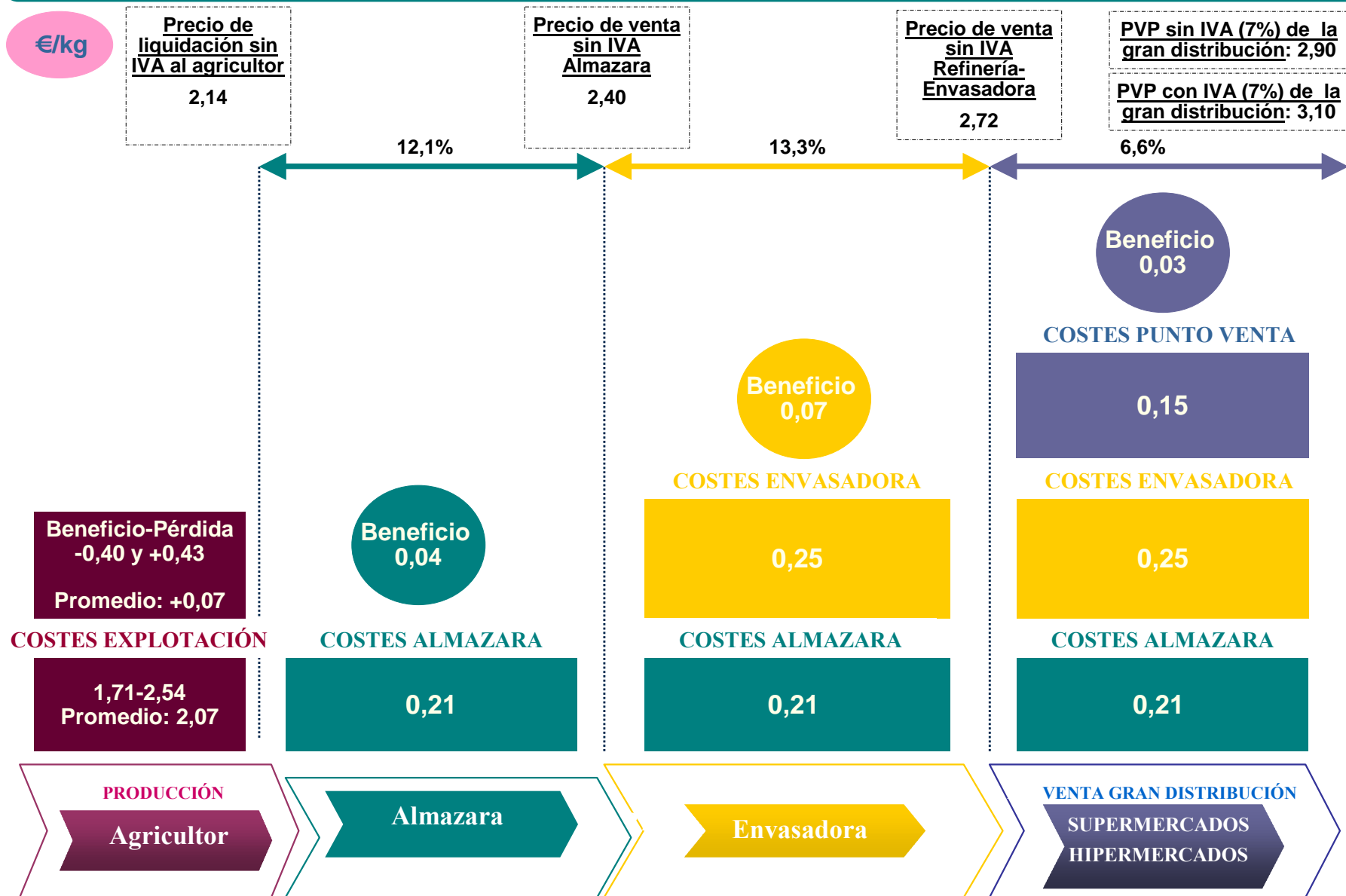
El conjunto de todos los costes generados en la canal largo del "aceite de oliva" supone en torno al 98,58% del PVP (con IVA) del aceite

## 5.2.2. Canal largo del "aceite de oliva": cadena de valor del aceite de oliva



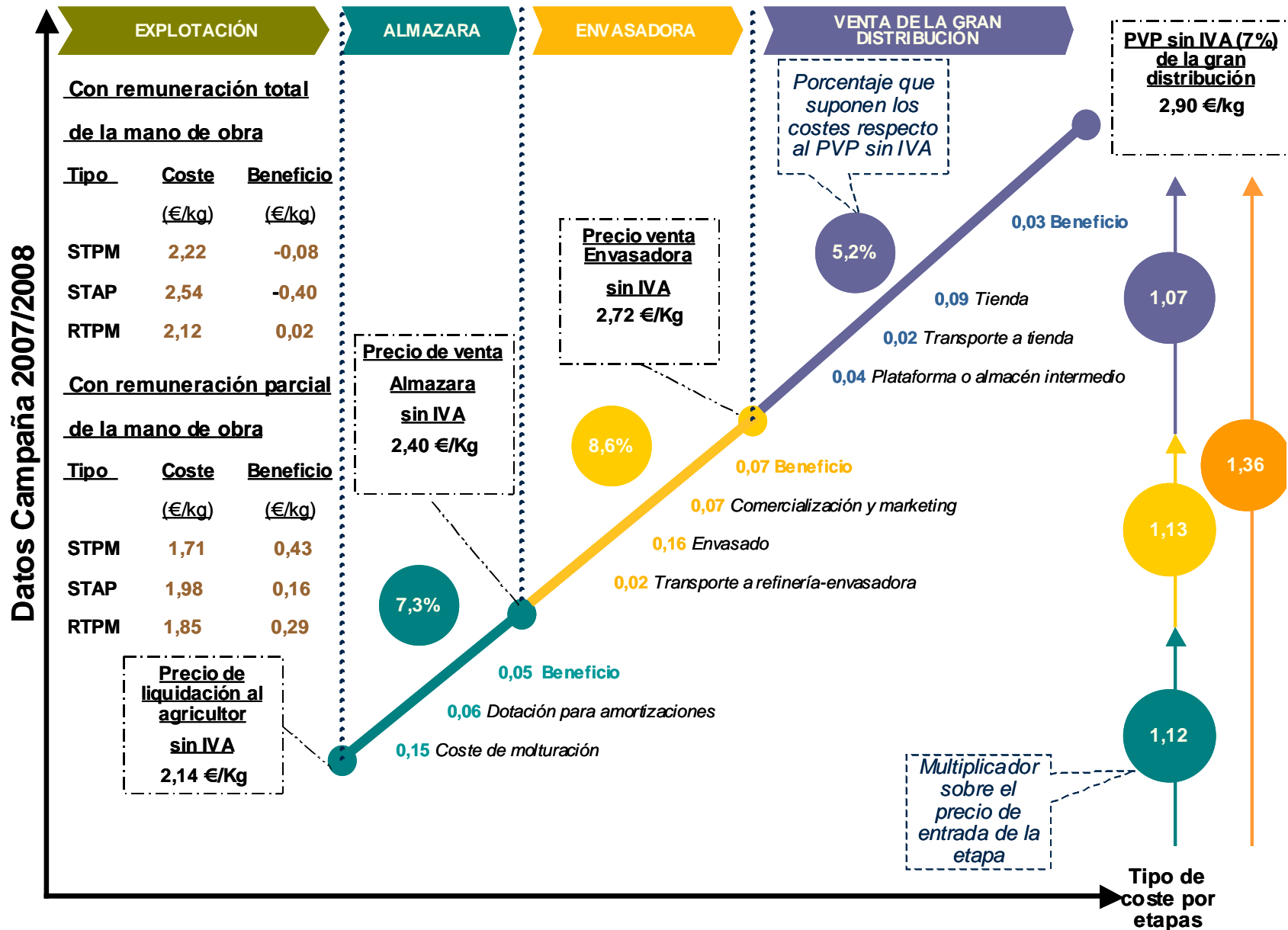


### 5.3.1. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra": estructura de costes y precios



El conjunto de todos los costes generados en la canal largo del aceite de oliva "virgen extra" supone en torno al 86,45% del PVP (con IVA) del aceite

## 5.3.2. Canal largo del aceite de oliva "virgen extra": cadena de valor del aceite de oliva



## 6. Conclusiones

## CONCLUSIONES. Campaña 2007/08

1. **El precio sin IVA percibido por el agricultor expresado en kg de aceite varía entre 1,77 y 2,23 €/kg. En todo caso, depende de la forma de liquidar la almazaras, especialmente si ésta es cooperativa.**
2. **El precio percibido por el agricultor sin IVA supone un 75% del PVP sin IVA del aceite de oliva “virgen extra” vendido en el origen, un 67% del PVP sin IVA del “aceite de oliva” y un 74% del aceite de oliva “virgen extra” vendido por la gran distribución.**
3. **El Precio de Venta al Público sin IVA del aceite de oliva “virgen extra”, en el canal corto y en el canal largo, varía entre 2,84 y 3,05 €/Kg.**
4. **Los costes sin IVA del canal corto con venta en el origen son inferiores a los costes del canal largo: 0,46 €/kg frente a los 0,61 €/kg para el aceite “virgen extra” y 0,70 €/kg para el “aceite de oliva” de los distintos eslabones (almazara, refinería-ensasadora, distribución) en el canal largo.**

## CONCLUSIONES. Campaña 2007/08

5. El **margen neto o beneficio empresarial sin IVA** de la venta del aceite de oliva “virgen extra” es superior en el **canal corto** con venta en el origen, **0,25 €/kg** frente a los **0,15 €/kg** de la suma de los distintos eslabones (almazara, refinería-ensasadora, distribución) en el **canal largo**. En todo caso, existe una amplia variabilidad según las calidades diferenciadas del aceite y a los tipos de envases utilizados.
6. El **margen neto o beneficio empresarial sin IVA** de la venta del “aceite de oliva” sumados los distintos eslabones del **canal largo** es de **0,13 €/kg**.
7. El **margen neto o beneficio empresarial sin IVA** de la venta del aceite de oliva “virgen extra” en el **canal corto** representa el **9%** del PVP sin IVA de la venta en origen.
8. El **margen neto o beneficio empresarial sin IVA** de la venta del aceite de oliva “virgen extra” en el **canal largo** representa el **5%** del PVP sin IVA de la gran distribución, correspondiendo a las almazaras un **2%**, a las refinerías-ensasadoras un **2%** y a la gran distribución un **1%**.
9. El **margen neto o beneficio empresarial sin IVA** de la venta del “aceite de oliva” en el **canal largo** representa el **6%** del PVP sin IVA de la gran distribución, correspondiendo a las almazaras un **2%**, a las refinerías-ensasadoras un **3%** y a la gran distribución un **1%**.

## CONCLUSIONES. Campaña 2007/08

10. El conjunto de todos los costes generados en el canal corto del aceite de oliva “virgen extra”, suponen en torno al 82,95% del PVP (con IVA) del aceite.
11. El conjunto de todos los costes generados en la canal largo del “aceite de oliva” supone en torno al 98,58% del PVP (con IVA) del aceite.
12. El conjunto de todos los costes generados en la canal largo del aceite de oliva “virgen extra” supone en torno al 86,45% del PVP (con IVA) del aceite.