



ACEITE DE OLIVA



*Competencia y Cadena de
Valor en la producción y
distribución del Aceite de
Oliva en Andalucía*



CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento y objetivos.....	5
1.2. Estructura del trabajo.....	7
CAPÍTULO 2.- EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA DENTRO DEL MERCADO AGROALIMENTARIO	9
2.1. Características y significación del sector del aceite de oliva andaluz en el contexto nacional y europeo	11
2.2. Aproximación al grado de competencia en el sector del aceite, a través de los índices de concentración y de otros indicadores empresariales	26
2.3. Análisis de la comercialización del aceite de oliva y tendencias en el consumo y gasto	30
2.4. El comercio exterior e interior de aceite de oliva andaluz	41
2.5. Conclusiones	46
CAPÍTULO 3.- ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.....	47
3.1. Introducción	49
3.2. Los agentes en la cadena de valor del aceite de oliva y su función	52
3.3. Precios en origen y precios en destino del aceite.....	59
3.4. Los costes de la cadena de valor.....	62
3.5. Los márgenes de beneficios de la cadena de valor.....	66
3.7. Principales conclusiones.....	72
CAPÍTULO 4.- PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA	77
4.1. Objetivo de la consulta, metodología y planteamiento del cuestionario.....	79
4.2. La opinión de los productores en origen	82
4.3. La opinión de la industria refinadora –envasadora.....	90
4.4. La opinión de los distribuidores y comercializadores.....	97
4.5. Conclusiones del proceso de consulta al sector del aceite de oliva andaluz.....	102
CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS	105
5.1. Principales conclusiones del informe	107
5.2. Recomendaciones estratégicas.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
Anexo: Cuestionario	123



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Introducción

1.1. Planteamiento y objetivos

El sector del aceite de oliva, en sentido amplio, desde la producción agraria hasta la industria, constituye una actividad económica muy importante en Andalucía, teniendo una honda significación cultural, social y medioambiental. En los últimos años, coincidiendo con la crisis que afecta a la economía española en general, el sector está atravesando una etapa de incertidumbre muy preocupante. Como es sabido, los precios han observado unas oscilaciones muy bruscas, con clara tendencia descendente desde 2009, lo que ha contribuido a una reducción de los márgenes de explotación, que dificultan la supervivencia de las explotaciones menos rentables. En cualquier caso, estas circunstancias no han hecho sino acelerar o poner al descubierto algunas ineficiencias y problemas estructurales que estaban latentes en el olivar regional. El malestar de las organizaciones agrarias y de agentes del sector tiene con telón de fondo la próxima reforma de la PAC, que entrara en vigor en 2013. Esta inquietud se ha trasladado a la Administración, al mismo tiempo que en otras ramas agroalimentarias se alzaban voces que hacían ver la necesidad de estudiar el funcionamiento de los mercados agrarios, a fin de favorecer la competencia, transparencia y eficiencia de sectores tan relevantes para la economía regional y para el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Las peculiaridades de la industria del aceite de oliva, sin duda, con características específicas y distintas a la de otras ramas agroalimentaria requería de una aproximación diferenciada respecto a otros sectores que en la actualidad han suscitado la atención de los expertos y de los responsables económicos (como el hortofrutícola o el ibérico, entre otros), ya que los problemas no tienen igual origen, ni pueden abordarse con soluciones similares. No obstante, sí pueden existir algunos rasgos comunes, como son la existencia de bajos niveles de productividad y lentos avances en competitividad, derivados de las dificultades que presenta el sector para generar innovaciones. Por otra parte, dentro del sector del aceite existe una amplia heterogeneidad de explotaciones, algunas de las cuales han realizado escasas inversiones para aumentar la eficiencia, lo que a su vez resulta indicativo de un nivel insuficiente de beneficios para acometer dichas inversiones.

El presente informe tiene como objetivo el estudio y análisis del funcionamiento de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía, con el objetivo de detectar posibles desajustes o prácticas poco competitivas en estos mercados y que pudieran estar afectando negativamente al bienestar social de algún agente. Tal y como hemos indicado anteriormente, el punto de partida de este análisis reside en el hecho observado de que los precios del aceite registran oscilaciones muy significativas que dificultan la estabilidad de los ingresos para los productores, en especial desde que a finales de 2009 iniciaran una marcada senda bajista. Por tanto, el objetivo último que perseguimos con este trabajo es analizar el mercado del aceite de oliva, atendiendo fundamentalmente al proceso de formación de precios a lo largo de la cadena de valor de este producto, con el fin de identificar los factores explicativos que influyen en el comportamiento de los precios. Esta investigación estará basada también en las propias opiniones de los agentes del sector.

Sin duda, los distintos criterios que han inspirado las continuas reformas de la PAC a lo largo de las últimas décadas han influido en los esquemas de funcionamiento del sector del aceite, ya que este ha pasado de ser muy protegido y regulado a verse abocado progresivamente a las reglas del mercado. Este proceso de transición, que conlleva el cambio de modelo –que aún no ha concluido –, no está exento de matices y conflictos y en este contexto posiblemente se explican las anomalías observadas en los precios del aceite de oliva en los últimos dos años.

Por todos estos motivos, y teniendo en cuenta la importancia del sector agroalimentario, en general, y del aceite de oliva en la estructura económica regional, en particular, desde las Administraciones se han puesto en marcha actuaciones y análisis sobre el funcionamiento de estos mercados, con el objetivo de analizar sus características y factores determinantes. Así, la Comisión Europea ha elaborado distintos informes sobre el funcionamiento del sector que denotan dicha preocupación, que está siendo objeto de seguimiento y análisis a través del Grupo de Alto Nivel sobre Competitividad de la Industria Agroalimentaria. Bajo una óptica similar, se enmarca la iniciativa de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía de realizar un estudio sobre las condiciones de competencia en importantes ramas del sector agroalimentario regional, como el del aceite de oliva.

La ADCA, concedora de la significación que el conjunto del sector tiene para la economía regional, que incluye junto a la rama productora –propriadamente dicha–, la industria de transformación agroalimentaria y la de distribución, tanto en términos de Valor Añadido como de empleo, así como

sus implicaciones en el ámbito del mantenimiento del medio rural y sobre la calidad de vida de los consumidores, y en definitiva sobre el bienestar general, pretende de este modo contribuir al mejor conocimiento de estas deficiencias y a fomentar la competitividad y eficiencia en el funcionamiento de la cadena alimentaria en el convencimiento de que con ello se mejoran las capacidades competitivas de Andalucía. Este sería el objetivo principal de este trabajo, analizar el funcionamiento del sector del aceite de oliva y detectar posibles problemas o deficiencias en estos mercados, y que pueden estar dando lugar a descensos excesivos en los precios, con el consiguiente perjuicio para los productores. Además, el informe ambiciona tener la capacidad para efectuar recomendaciones y propuestas que mejoren la eficiencia y la productividad del sector y su supervivencia en el futuro, siempre bajo el criterio del respeto y defensa de la competencia y de hacer comprender las ventajas, a medio-largo plazo, de asumir las reglas del libre mercado.

1.2. Estructura del trabajo

De acuerdo con los objetivos que persigue el informe, el trabajo lo hemos estructurado en cuatro partes claramente diferenciadas. Una primera dedicada al análisis descriptivo de la estructura e importancia de la industria del aceite de oliva en Andalucía, presentando los principales indicadores y magnitudes de la industria del aceite de oliva regional, en el contexto nacional e internacional, con especial referencia a aquellas que tienen que ver con el nivel de eficiencia y competitividad del sector aceite regional. En este capítulo se incluye una descripción sobre los principales aspectos relativos a la comercialización y distribución del aceite, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, estudiando las características de consumo y gasto alimentario en Andalucía y las diferencias respecto al observado a nivel nacional, así como la evolución de los precios de los alimentos en los últimos años, también en el ámbito del comercio exterior.

En segundo lugar, nos detendremos en el análisis del proceso de formación de precios a lo largo de la cadena de valor, correspondiendo esta sección al capítulo tercero. Este bloque constituye uno de los pilares más importantes del informe, ya que trata de explicar cuáles son los factores que determinan los precios en cada una de las etapas, desde el productor inicial hasta el consumidor final, es decir, mediante los procesos y agentes que intervienen para la obtención y comercialización de los principales tipos de aceite de oliva.

Por su parte, en el capítulo cuatro recogemos la percepción de los agentes que intervienen en la cadena de valor del aceite de oliva, acerca de la situación del sector y sus perspectivas. Para ello se atiende a los *actores* que participan en las distintas fases de la cadena alimentaria: la producción (propriadamente dicha), la transformación (en su caso) y la distribución. Así pues, este bloque constituye el otro pilar fundamental sobre el que se sustenta el estudio realizado, ya que permite obtener información directa de las opiniones y percepciones de los agentes directamente implicados en la realidad del sector aceitero. El trabajo de campo, basado en entrevistas a los agentes del sector, fue realizado en el primer trimestre de 2011, mientras que la estimación de costes y márgenes de la cadena de valor del aceite de oliva, al que está dedicado el capítulo anterior, se refieren a la campaña 2007/2008.

El informe finaliza con un resumen de las principales conclusiones que pueden extraerse de los resultados obtenidos en los bloques anteriores. Precisamente gracias a estas conclusiones se pueden establecer un conjunto de recomendaciones de políticas y de *pautas a seguir* que deberían implementarse para mejorar el funcionamiento de estos mercados y tratar de corregir los desequilibrios y deficiencias detectadas.



CAPÍTULO 2

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA DENTRO DEL MERCADO AGROALIMENTARIO

Capítulo 2. El sector del aceite de oliva dentro del mercado agroalimentario

Para comprender en toda su complejidad la situación del sector del aceite de oliva resulta necesario hacer un diagnóstico de la dimensión de la actividad en todos los ámbitos que comprende. Con esta finalidad, este capítulo está dedicado a analizar la relevancia de la producción de aceite de oliva en Andalucía, tanto desde el punto de vista del sector agrícola o primario, como del sector industrial, y su papel protagonista dentro de España y de la actividad agroalimentaria en general. Asimismo, a través de la información recopilada por la Central de Balances de Andalucía (CBA) y de la novedosa Central de Balances de Economía Social de Andalucía (CBES) se ha pretendido aproximar el grado de concentración existente en el sector del aceite de oliva, gracias a la información sobre demografía empresarial y a los ratios disponibles sobre estas unidades productoras (incluyendo a las cooperativas), lo cual nos puede ayudar a diagnosticar la existencia de riesgos para el funcionamiento “competitivo” del mercado. Asimismo, una visión más completa sobre el sector requiere un acercamiento a la trayectoria de éste en los mercados exterior e interior, mediante la información disponible sobre precios y canales de comercialización, así como las tendencias en gasto y consumo.

2.1 Características y significación del sector del aceite de oliva andaluz en el contexto nacional y europeo

Como es sabido, la industria del aceite de oliva, en sentido amplio, constituye una actividad relevante dentro de la estructura económica de Andalucía, y no sólo por su aportación al Valor Añadido Bruto (VAB) del sector agroalimentario o en términos de empleo, o por ser uno de los grandes sectores exportadores de Andalucía, sino también por su contribución a la cohesión territorial, ya que las explotaciones olivareras y las almazaras se sitúan en zonas rurales, quedando resumida esta honda implantación en el concepto de la *olivicultura*. En este sentido, el sector productor de aceite comprendería la actividad agrícola propiamente dicha de la explotación del olivar y la transformación del fruto en aceite en las almazaras, así como las envasadoras y otros operadores incluyendo los que realizan la comercialización.

Como cualquier otra rama del sector agroalimentario, el mercado *geográfico* del aceite de oliva andaluz en el que operan los agentes del sector es el europeo, sin olvidar la cada vez más amplia visión global que requiere la apertura del comercio mundial, por lo que la perspectiva para abordar el análisis

de la estructura y significación del sector en el ámbito de Andalucía debe tener en consideración el papel que éste desempeña en el contexto de los espacios mundial, comunitario y nacional.

Cuadro 2.1

El consumo y la producción mundiales de aceite de oliva mantienen una senda ajustada

Miles de toneladas

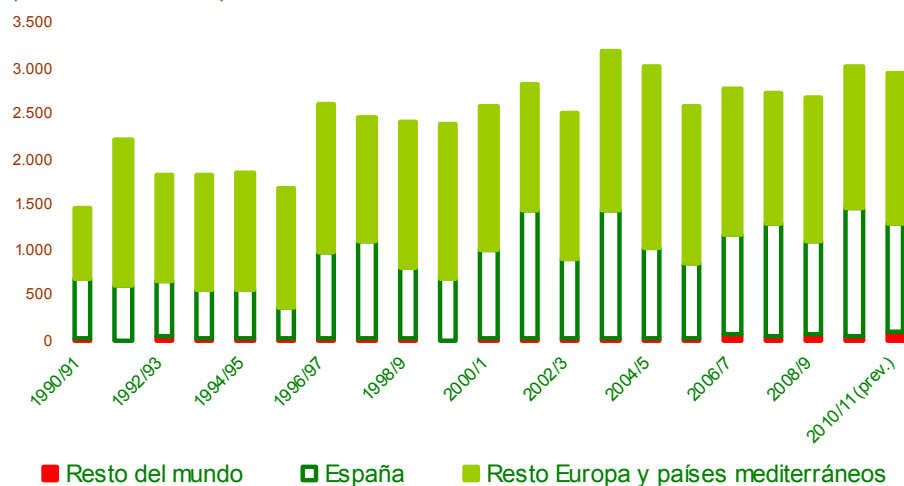
Producción	2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10 (prov.)	2010/11 (prev.)
ESPAÑA	973,7	1.411,4	861,1	1.412,0	989,8	826,9	1.111,4	1.236,1	1.030,0	1.396,3	1.197,4
Italia	509,0	656,7	634,0	685,0	879,0	636,5	490,0	510,0	540,0	460,0	480,0
UE	1.940,5	2.463,7	1.942,7	2.448,0	2.357,2	1.928,6	2.030,8	2.118,7	1.938,7	2.245,5	2.094,0
Total mundial	2.565,5	2.825,5	2.495,5	3.174,0	3.013,0	2.572,5	2.767,0	2.713,0	2.669,5	3.024,0	2.948,0
Consumo											
ESPAÑA	580,8	631,2	591,3	613,9	615,7	477,8	538,7	546,3	533,6	550,0	550,0
Italia	729,0	735,0	770,0	785,0	840,0	848,2	730,0	705,0	710,0	675,0	730,3
UE	1.835,0	1.894,5	1.918,5	1.997,5	2.079,0	1.918,0	1.905,0	1.866,0	1.856,0	1.831,5	1.882,0
Total mundial	2.590,5	2.606,5	2.677,5	2.882,5	2.923,5	2.690,5	2.798,5	2.754,5	2.831,5	2.873,0	2.978,0

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Consejo Oleícola Internacional.

Gráfico 2.1

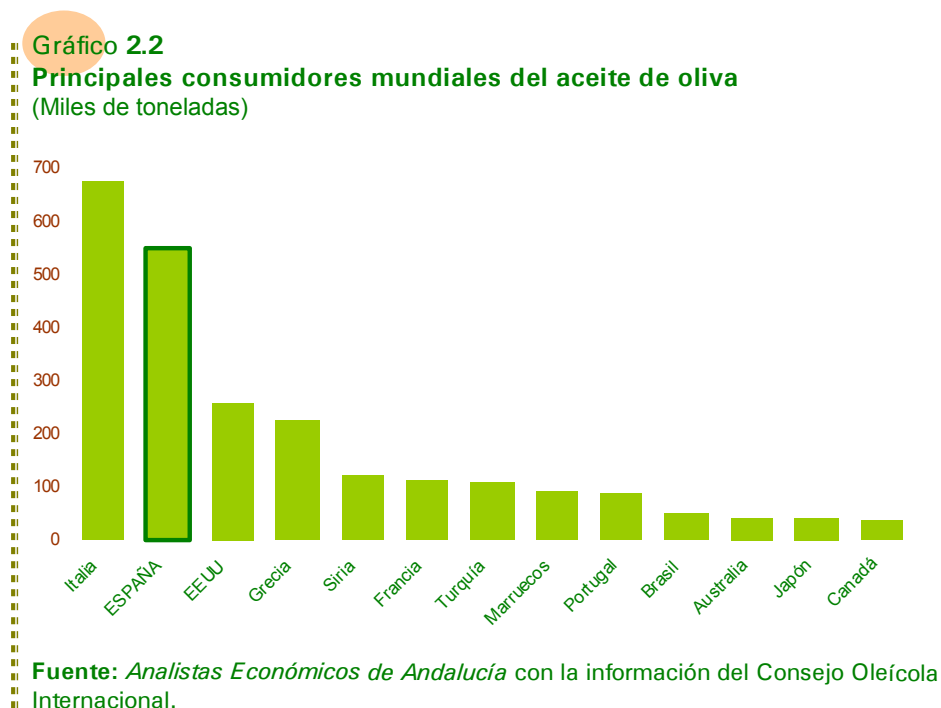
Producción mundial de aceite de oliva: España ostenta una cuota superior al 40% de la producción mundial

(Miles de toneladas)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Consejo Oleícola Internacional.

La producción mundial de aceite de oliva, en el promedio de los últimos cinco años, ha rondado las 2.824.000 toneladas. España es el primer país productor de aceite de oliva, con casi 1.200.000 toneladas producidas en las últimas campañas (el 42,3% del total mundial), seguido de Italia, con una producción total que es casi la mitad de la española, y en tercer lugar Grecia, seguido de otros países de la ribera mediterránea (Túnez, Siria, Turquía). Pero, el orden entre el primer y segundo productor no es el mismo cuando analizamos el consumo de aceite. En este sentido, Italia encabeza el consumo mundial de aceite con 710 mil toneladas (promedio de los últimos cinco años), por lo que produce menos de lo que consume. Por su parte, España es el segundo consumidor mundial, con unas 544 mil toneladas al año, volumen inferior al producido, lo que explica nuestra posición excedentaria y dependiente de las exportaciones para colocar la producción nacional, en contraposición a la italiana que sería deficitaria y necesita comprar aceite para satisfacer el consumo que supera a la producción.

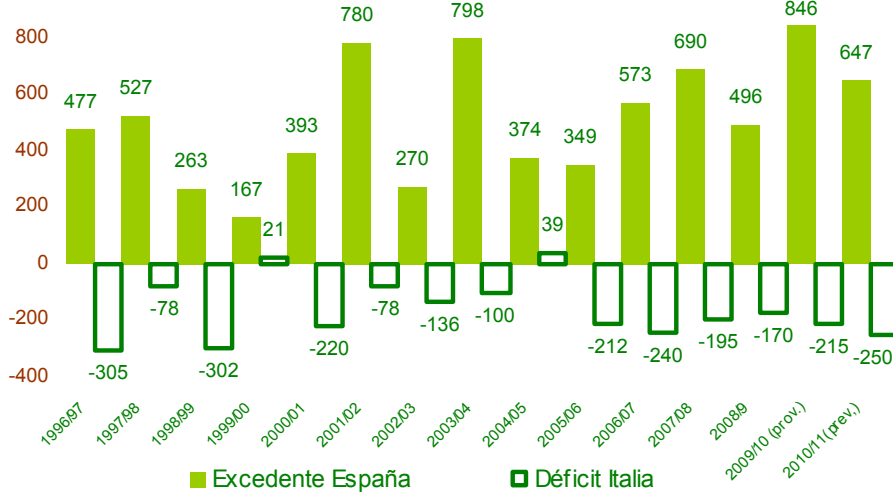


Teniendo en cuenta el distinto tamaño poblacional de Italia en comparación con España, el ratio de consumo por persona sería muy similar entre ambos países. Por el contrario, en EE.UU. y en otras áreas desarrolladas y mercados emergentes, el consumo per cápita de aceite de oliva resulta aún muy bajo, siendo éste uno de los argumentos en los que se apoya las recomendaciones de una mayor promoción en el exterior que incentive el consumo mundial de esta grasa vegetal.

Gráfico 2.3

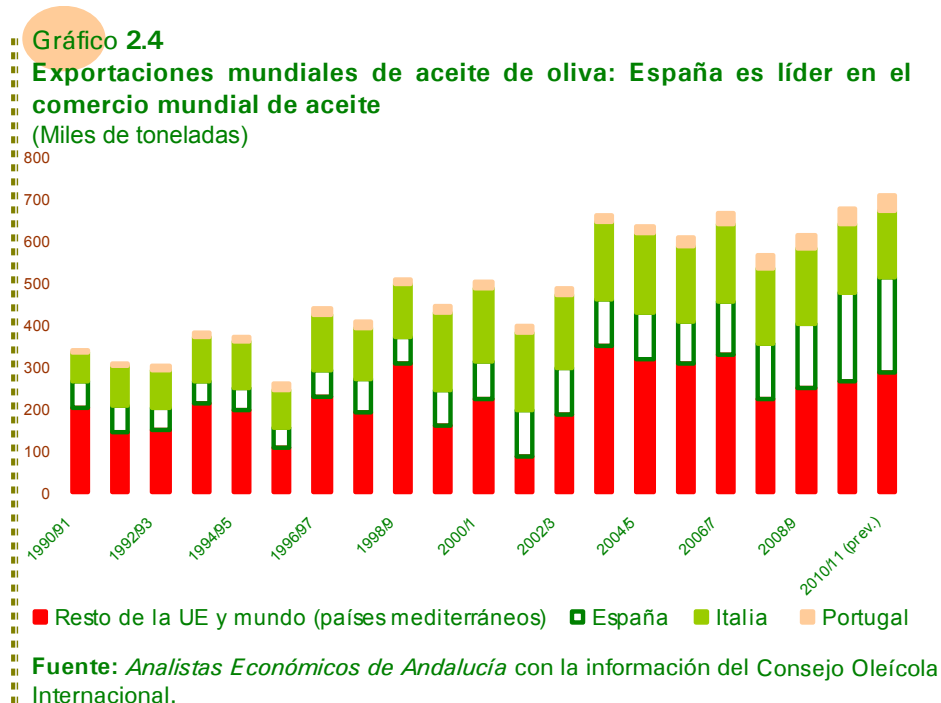
Diferencia entre producción y consumo de aceite de oliva en España e Italia

(Miles de toneladas)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Consejo Oleícola Internacional.

La producción de aceite de oliva de España representa casi el 60% del total de aceite de oliva producido en la UE, lo que evidencia el grado de repercusión sobre cualquier decisión en el seno del mercado europeo que afecte al sector del aceite. Además, según los 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 2.824.000 t/año. Al mismo tiempo el consumo mundial de aceite de oliva también ha ido creciendo, de modo más o menos similar, y absorbiendo por tanto toda la producción. De modo, que podría decirse que consumo y producción han evolucionado en paralelo.



Desde la perspectiva de las exportaciones, España es el primer exportador mundial de aceite de oliva, con 210.000 toneladas exportadas en la campaña 2009/2010, no incluyéndose en esta cifra las exportaciones realizadas dentro de la propia UE, a las que se destinan en torno al 80% de la producción total de aceite de oliva. Desde una perspectiva temporal amplia, conviene destacar que las exportaciones mundiales de aceite de oliva han aumentado significativamente en la presente década y especialmente en España desde la campaña 2007/2008, siendo más visible este despegue de las ventas al exterior en nuestro caso que en el de otros principales productores. El principal destino del aceite exportado por España es Italia, fundamentalmente a granel. También cabe destacar el destinado a Francia, Portugal y Reino Unido.

En este sentido, Italia es precisamente el primer importador mundial de aceite de oliva, estimándose en 90.000 toneladas, el volumen importado en la campaña 2009/2010 (con datos provisionales). Las importaciones mundiales de aceite de oliva en dicha campaña alcanzaron las 664.500 toneladas (esta cifra no incluye las importaciones entre países de la U.E.). Fuera de la Unión Europea, el principal importador es Estados Unidos.

Cuadro 2.2

Evolución de las exportaciones mundiales de aceite de oliva

	Miles de toneladas					Trayectoria: base 100=campaña 1990/1991					% España /Total mundial
	España	Italia	Portugal	Resto de la UE y mundo (países mediterráneos)	Total mundial	España	Italia	Portugal	Resto de la UE y mundo (países mediterráneos)	Total mundial	
1990/91	65,8	66,5	6,4	198,3	337,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	19,5
1991/92	62,8	90,1	6,1	144,5	303,5	95,4	135,5	95,3	72,9	90,1	20,7
1992/93	51,6	90,8	7,5	148,1	298,0	78,4	136,5	117,2	74,7	88,4	17,3
1993/94	54,6	104,8	10,5	208,1	378,0	83,0	157,6	164,1	104,9	112,2	14,4
1994/95	54,0	105,8	13,1	195,6	368,5	82,1	159,1	204,7	98,6	109,3	14,7
1995/96	48,8	90,5	11,8	105,4	256,5	74,2	136,1	184,4	53,2	76,1	19,0
1996/97	66,7	129,5	17,0	224,8	438,0	101,4	194,7	265,6	113,4	130,0	15,2
1997/98	76,2	123,5	17,4	189,9	407,0	115,8	185,7	271,9	95,8	120,8	18,7
1998/99	63,6	125,3	12,4	304,7	506,0	96,7	188,4	193,8	153,7	150,1	12,6
1999/00	87,7	182,7	17,5	156,6	444,5	133,3	274,7	273,4	79,0	131,9	19,7
2000/01	88,3	173,0	17,3	223,4	502,0	134,2	260,2	270,3	112,7	149,0	17,6
2001/02	112,5	182,9	16,2	82,9	394,5	171,0	275,0	253,1	41,8	117,1	28,5
2002/03	107,0	176,1	13,1	186,8	483,0	162,6	264,8	204,7	94,2	143,3	22,2
2003/04	114,2	181,5	15,9	345,9	657,5	173,6	272,9	248,4	174,4	195,1	17,4
2004/05	110,9	191,5	16,6	314,5	633,5	168,5	288,0	259,4	158,6	188,0	17,5
2005/06	99,0	181,7	16,7	306,1	603,5	150,5	273,2	260,9	154,4	179,1	16,4
2006/07	124,8	185,8	23,2	328,2	662,0	189,7	279,4	362,5	165,5	196,4	18,9
2007/08	133,9	180,2	29,0	219,4	562,5	203,5	271,0	453,1	110,6	166,9	23,8
2008/09	153,4	176,9	30,7	247,5	608,5	233,1	266,0	479,7	124,8	180,6	25,2
2009/10 (prov.)	210,0	165,0	35,4	262,6	673,0	319,1	248,1	553,1	132,4	199,7	31,2
2010/11 (prev.)	225,0	160,0	38,7	283,3	707,0	341,9	240,6	604,7	142,9	209,8	31,8

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Consejo Oleícola Internacional.

La información disponible por la Agencia para el Aceite de Oliva, adscrita al Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, permite ofrecer una visión global de la producción y comercialización del aceite en las últimas campañas, a través de las principales cifras del sector. Así, puede comprobarse que la cantidad total de aceite producido en la última campaña (2010/2011) se estima en 1.325.700 toneladas lo que supone un incremento superior al 20% con respecto la campaña anterior y aproximadamente una cuarta parte más que la media de las cuatro campañas anteriores. (Durante la campaña 2005/06 la producción fue anormalmente baja, porque coincidió con el año hidrometeorológico más seco en España, desde el inicio de recuento de precipitaciones, en 1947). El crecimiento de esta última campaña está explicado en parte, por los altos rendimientos obtenidos en los últimos años, gracias a los esfuerzos de modernización de los cultivos (varias campañas atrás) y

que están entre el 20% y 21% de obtención de aceite a partir de un kilogramo de aceitunas. En la campaña 2010/211 se estima que 6.540.779 toneladas de aceituna llegaron a la fase de molturación.

El incremento de la producción coincide con un descenso significativo de las importaciones en comparación con la media de campañas anteriores y con aumento notable de las existencias de aceite de oliva, disponibles por las almazaras, refinerías y operadores, que con más de un millón de toneladas alcanzan máximos en comparación con las últimas cinco campañas. Con respecto a la comercialización total (mercado interior aparente más exportaciones) se estima que en la campaña 2010/2011 se habrá alcanzado la venta de 570.900 toneladas, aumentando un 18% con respecto a la campaña anterior y un 16% con respecto a la media de las cuatro últimas, debido principalmente al fuerte incremento en volumen de las exportaciones. La comercialización interior, de acuerdo con las estimaciones de la Agencia para el Aceite de oliva, habría alcanzando una cifra de 240.700 toneladas, superando también en un 4% a la media de las últimas campañas.

Cuadro 2.3

Principales cifras del aceite de oliva en España, para las últimas campañas
(Miles de toneladas)

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*
Producción	989,8	771,5	1.009,40	1.170,30	955,2	1.087,50	1.325,70
Importación	79,8	43,5	47,2	23,7	17,5	24,8	18,0
Mercado interior	615,8	196,3	252,9	246,8	222	210,9	242,7
Exportación	545,5	151,3	225,9	282,6	251,4	273,1	328,2
Existencias Finales	223,6	774,4	866	996,4	925	914	1.193,50

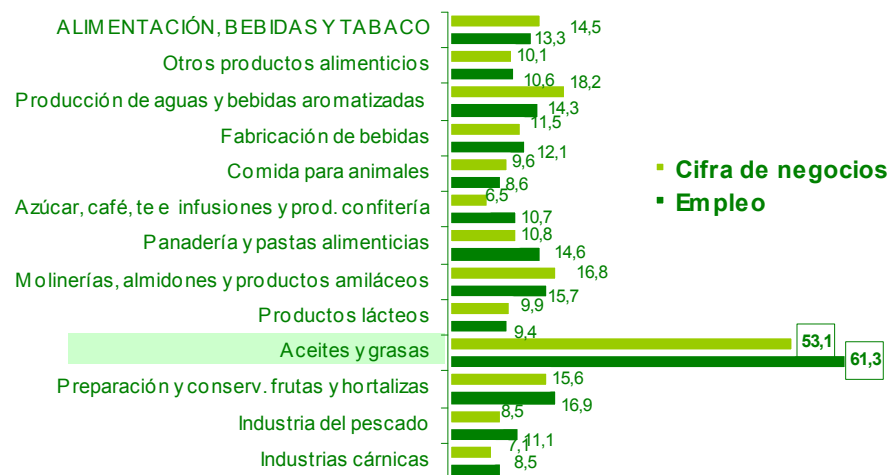
*La campaña 2010/2011 es provisional, con datos al 28/02/2011

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

La dimensión de la actividad aceitera española dentro del sector agroalimentario también se puede deducir de la elevada cuota de representatividad de esta rama dentro del complejo alimentario de la UE-27. Así, según los datos del Structural Business Statistics (de Eurostat), mientras el conjunto de la industria de Alimentación, bebidas y tabaco española significa, en 2007, el 9,3% del número de empresas agroalimentarias de la UE-27, el subgrupo dedicado a la fabricación de aceites y grasas supone el 16,1%. En términos de facturación o cifra de negocios, la importancia relativa de la actividad aceitera española resulta aún más destacada, ya que supone el 25,6% de la facturación en el subsector de aceites y grasas de la UE-27, una proporción mucho más elevada que la correspondiente al agregado del sector alimentario.

Gráfico 2.5

La Fabricación de aceites y grasas en Andalucía representa más de la mitad de la cifra de negocios y el empleo nacionales en esta rama
(Porcentajes sobre el empleo y cifra de negocios de cada rama en el conjunto de España)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Encuesta Industrial de Empresas (IEA e INE).

Por otra parte, de acuerdo con la información que proporciona la Encuesta Industrial de Empresas (del IEA) y el DIRCE, con datos para 2009, el número de empresas dedicadas a la fabricación de aceites y grasas en España ascendía a 1.587 empresas, observándose en los últimos años un descenso en esta cifra, consecuencia del proceso de concentración de la industria ya que esta tendencia se observaba antes del inicio de la crisis económica. En España, la cifra de negocios rondaba los 8.934,93 millones de euros, mientras el número de ocupados en esta actividad era de 11.750 personas.

El papel protagonista de Andalucía dentro del sector en el conjunto nacional se constata en todos estos indicadores, siendo el número de empresas dedicadas a la fabricación de aceites en el espacio regional un total de 756 (el 47,6% del total español), mientras la cifra de negocios (4.748,26 millones de euros) representa el 53,1% de la facturación nacional del sector y un 35,4% de la cifra de negocios de la industria alimentaria andaluza. Al igual que en el conjunto nacional, el número de empresas dedicadas a la fabricación de aceites y grasas en Andalucía ha descendido en más de un centenar desde 2003 (entonces eran 872), debido a procesos de absorción y concentración, pese a lo cual el grado de atomización sigue siendo bastante notable. Así, un 80,4% de estas empresas del sector tienen menos de 10 empleados, mientras solo 15 empresas (el 2%) dedicadas al aceite tienen más de 50 empleados.

El peso del subsector del aceite dentro de la industria agroalimentaria, en general, se evidencia en que el número de empresas dedicadas a la fabricación de aceite es del 13,8% en Andalucía, mientras en el caso de España este porcentaje desciende hasta el 5,3%. Más evidente aún es la significación del empleo en la rama aceitera regional, que en 2009 ocupaba a 7.198 personas, el 61,3% de los ocupados en este subsector en el conjunto de España.

Gráfico 2.6

**Distribución de las empresas agroalimentarias por ramas:
Comparativa Andalucía-España (1)**

(Porcentajes sobre total empresas Alimentación, bebidas y tabaco)



(1) Datos a 1 de enero de 2010, atendiendo a la CNAE 2009.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Directorio Central de Empresas (INE).

Precisamente, la productividad aparente del factor trabajo, obtenida como el cociente entre el VAB generado por la actividad y el número de ocupados resulta en el sector del aceite y grasas superior a la del promedio de la industria agroalimentaria, en general, situándose en España en 81 mil euros/ocupado, frente a los 60 mil euros de media del sector agroalimentario. Mientras, en el ámbito de Andalucía, también la rama del aceite arroja una productividad superior a la del sector alimentario (67 mil euros por ocupado, frente a los 53 mil euros de la industria agroalimentaria regional). En cualquier caso, en la mayoría de las ramas del sector alimentario, el VAB por ocupado en el ámbito de Andalucía se sitúa por debajo de la productividad correspondiente al espacio nacional para la misma rama. Curiosamente, regiones como Cataluña, Comunidad Valenciana o Galicia donde la presencia del

sector del aceite es mucho menos relevante que en Andalucía, presentan una productividad mayor, en términos de VAB por ocupado.

Gracias a las cifras de ventas de productos y empleo de los distintos sectores, y su participación tanto en el conjunto de la Industria Alimentaria andaluza como en los diferentes sectores a nivel nacional, se puede concluir que Andalucía está especializada en Aceites y grasas, teniendo en cuenta que las ventas y el empleo de este sector suponen más del 10% del conjunto de la Agroindustria en Andalucía y más del 10% de las ventas y el empleo del sector en el conjunto de España. Otras Comunidades como Castilla y León o Cataluña estarían especializadas en la Industria cárnica, la Comunidad Valenciana, Murcia o Navarra lo estarían a su vez en la Preparación y conservación de frutas y hortalizas, mientras en Vino estarían especializadas regiones como La Rioja o Castilla-La Mancha. Con la información del Structural Business Statistics (de Eurostat), puede aproximarse que la productividad del factor trabajo en las rama de fabricación de aceites vegetales es más elevada en España que en la UE-27, siendo también superior a la europea en el conjunto del sector agroalimentario.

Cuadro 2. 4
Valor Añadido Bruto por ocupado en la Industria Alimentaria
(Miles de euros por ocupado)

	Andalucía	Cataluña	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Comunidad Valenciana	Galicia	España
Grasas y Aceites	67	152	111	59	238	369	81
Industria Alimentaria	48	58	59	63	57	43	53
Total industria	53	62	65	60	49	59	60

Fuente: Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2008).

Gráfico 2.7

Productividad laboral por ramas de la Industria de Alimentación y bebidas. España vs. UE-27 (VAB por ocupado en miles de euros)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de Eurostat (Structural Business Statistics).

Desde la perspectiva del empleo, asimismo, la trayectoria del sector del aceite en Andalucía ha sido, en líneas generales, más positiva que la observada para el conjunto de la industria agroalimentaria en el periodo 1993-2009. De este modo, las estimaciones señalan que en este periodo el empleo en la rama de fabricación de aceite ha aumentado en un 0,94% de variación median anual, mientras en la industria alimentaria habría descendido (-1,05%). Por su parte, la cifra de negocios en el subsector del aceite ha observado un crecimiento del 5%, mucho más destacado que en el agregado del sector agroindustrial (3,13%).

Cuadro 2.5

Evolución del empleo y la cifra de negocios en la lidustria del aceite de oliva andaluza

Variación media anual en % 1993-2009

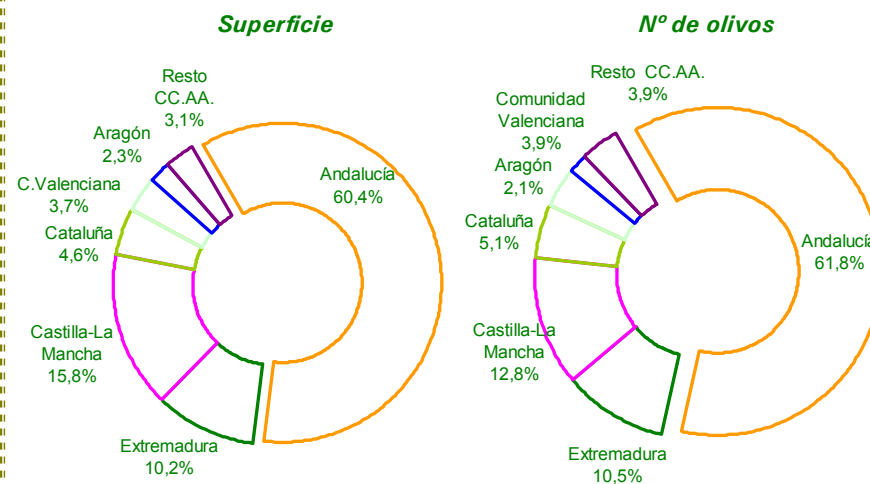
	Empleo	Cifra de negocios
Aceites y grasas	0,94	4,99
Total Industria Alimentaria, bebidas y tabaco	-1,05	3,13
Total industria	0,27	6,17

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Encuesta Industrial Anual de Empresas 2009 (IEA).

La presencia del olivar español en 34 provincias de 13 Comunidades Autónomas españolas ofrece una idea de su amplia implantación en el agro nacional, ocupando una superficie de 2.509.677 hectáreas,

de las que el 96% corresponden a variedades de aceituna para almazara (2.377.943 has) y el 4% restante a variedades para mesa (98.597 has). En Andalucía, el número de olivos es de 174,8 millones, lo que representa casi el 62% del total nacional, ocupando una superficie de 1.515.320 hectáreas, aproximadamente el 60,4% de la superficie destinada al olivar en el conjunto de España.

GRÁFICO 2.8
Andalucía concentra la mayor parte de la superficie de olivar
 (Porcentajes sobre 2009)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Agencia para el Aceite de Oliva, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Sin duda, el papel protagonista de Andalucía en la producción de aceite de oliva es consecuencia de la presencia del cultivo del olivar en el paisaje regional, así como de la ubicación de las actividades que conlleva la fase de transformación de las olivas en aceite, medible por el número de almazaras, envasadoras, refinerías y extractoras. Según la Agencia para el Aceite de Oliva, en Andalucía funcionan 820 almazaras, en 2011, lo que representa el 47% de estas industrias en España. No obstante, la producción en toneladas de aceituna para almazaras y de aceite de oliva asociada a las transformadoras andaluzas representa en torno al 80% de la producción nacional (con datos de la campaña 2008/2009, publicados por el Anuario de Estadísticas del Ministerio). En concreto, en dicha campaña, la producción de aceituna cosechada en Andalucía fue de 4.064.004 toneladas, y la de aceite de oliva virgen alcanzó las 831.866 toneladas. Por su parte, en España estas producciones fueron de 5.003.537 y 1.044.687 toneladas, respectivamente. En la campaña 2009/2010, la producción nacional

de aceite de oliva habría alcanzado 1.401.665,98 toneladas, de las que el 83,6% habrían sido producidas en almazaras de Andalucía (1.172.429,1 toneladas). De este modo, puede deducirse la mayor capacidad transformadora de las almazaras andaluzas, en comparación con las del resto de España. Otro aspecto subrayable es que ya en la campaña 2009/2010 el aceite producido y las existencias finales fueron bastante elevados, si a esta circunstancia unimos que el número de almazaras en funcionamiento podría haberse incrementado hasta las 820 (cinco más que en la campaña anterior), la producción y las existencias en 2011 podrían llegar a ser anormalmente elevadas.

Cuadro 2.6

Producción y existencias de aceite de oliva en Andalucía

Datos acumulados para toda la campaña y están expresados en Toneladas

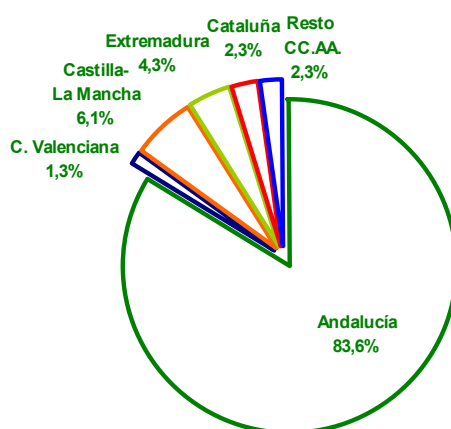
	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Nº Almazaras con Actividad/Datos Mes	837	847	843	849	813	812	815	815
Existencias Inicio Campaña	193.454	21.242	184.893	91.735	98.129	110.163	175.297	95.767
Aceite Producido	710.793	1.171.713	836.216	638.428	941.491	991.074	832.170	1.172.429
Aceite Adquirido ó en depósito	--	--	--	--	119.576	76.187	35.232	45.876
Salidas	882.214	1.007.347	929.264	634.049	1.049.022	1.000.691	947.026	1.160.776
Existencias Finales	22.034	185.609	91.844	96.114	110.174	176.733	95.672	153.296

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información de la Agencia para el Aceite de Oliva, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Gráfico 2.9

Andalucía representa más del 80% de la producción de aceite de oliva español

(% sobre el balance de la Campaña 2009/2010 a 31 de octubre)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información de la Agencia para el Aceite de Oliva, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

De acuerdo con la organización societaria de las almazaras, la mayor parte de éstas, son del tipo *almazaras cooperativas o SAT*, en torno al 56% del total y producen casi el 70% del aceite total. Éstas coexisten con otro tipo de *almazaras industriales*, que representan el 44% del total y molturan el 30% de la producción de aceite. Aunque algunas de estas almazaras poseen líneas de envasado y destinan esa producción a los mercados de canal corto, en general tanto unas como otras venden la mayor parte del aceite a través de dos canales, el autoconsumo de los propios agricultores (vírgenes y vírgenes extra), y la venta a granel a las industrias de refinado (lampantes), envasado (vírgenes y vírgenes extra) y a los operadores.

Las envasadoras serían el último eslabón del proceso industrial, refiriéndose su actividad a la introducción del aceite en recipientes aptos para la comercialización tanto por su capacidad (no mayor de 5 litros para consumo doméstico y de 25 para industrias, hostelería e instituciones) como por el material del envase, el cupaje o mezcla de aceites de oliva vírgenes con refinados de orujo u oliva con el fin de obtener el producto con las características deseadas. Del total de industrias dedicadas a esta actividad en España, 1.536, casi un 40% están ubicadas en Andalucía y la mayoría están vinculadas a almazaras. Cuando estas unidades productoras actúan como agentes que se dedican al comercio de aceites de oliva a granel, se les llama *operadores* del mercado.

Cuadro 2.7

Demografía de la industria transformadora del aceite de oliva en Andalucía y en otras CC.AA. españolas

	Almazaras	Envasadoras y operadores	Refinerías	Extractoras
Andalucía	820	608	13	38
Castilla- La Mancha	240	224	2	10
Cataluña	204	219	4	6
Extremadura	118	110	1	6
Aragón	102	104	1	1
C. Valenciana	132	128	0	0
Resto CCAA	127	143	1	0
Total ESPAÑA	1.743	1.536	22	61
% Andalucía/ España	47,0	39,6	59,1	62,3

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Agencia para el Aceite de Oliva, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011.

A pesar de que en Andalucía funcionan más de 600 envasadoras de aceite, la concentración en esta fase del proceso resulta bastante notable, ya que una veintena de plantas envasadoras producen el 80%

del total de aceite envasado en la Comunidad Autónoma andaluza. Estas envasadoras pertenecen a los principales grupos que operan en el sector y que acaparan más del 70% de las salidas totales de aceite de oliva. En concreto, sólo siete de esas envasadoras pertenecientes a cuatro grandes empresas (Sovena, SOS-Cuétara, Aceites del Sur-Coosur y grupo Hojiblanca) representan más del 60% de las salidas de aceite envasado y el 18% de las salidas de aceite a granel.

Por último, cabe mencionar otros dos tipos de agentes que intervienen en la industria de fabricación de aceite de oliva, como serían las refinadoras y las extractoras de aceite de orujo. En el primer caso, el proceso de refinado consiste en corregir sus defectos: elevada acidez, olores y sabores no adecuados, incluso el color del aceite con el fin de mejorarlo y/u homogeneizar sus cualidades organolépticas. Mientras, la actividad de las industrias extractoras consiste en la extracción de aceite de orujo de oliva crudo, a partir del orujo graso obtenido en el proceso de obtención de aceite de oliva virgen. Los productos obtenidos en ambos casos no pueden ser objeto de consumo directo. Para ello deberán mezclarse con aceite de oliva virgen mediante el proceso de cupaje. De esta manera se obtienen el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva aptos para el consumo, una vez que estén debidamente envasados.

El número de refinerías existentes en España es de 22 y el de extractoras de 66 (produciendo aproximadamente 56.000 toneladas de aceite por campaña), el 59% y 62% de las mismas se encuentran en Andalucía. Las refinerías suelen contar con un nivel tecnológico importante, abasteciéndose de aceite lampante, que necesariamente debe refinarse para su consumo, y otros aceites vírgenes, con el fin de obtener como productos finales diversos tipos de aceites con unas características normalizadas. Es conveniente señalar que siete de las refinerías andaluzas, realizan también el proceso de envasado del aceite, perteneciendo dichas refinerías a los grandes grupos envasadores de aceite existentes en Andalucía, tales como Sovena, SOS, Aceites del Sur-Coosur, Migasa, Aceites La Pedriza y la Compañía Oleícola de Refinación y Envasado.

2.2 Aproximación al grado de competencia en el sector del aceite, a través de los índices de concentración y de otros indicadores empresariales

Al igual que en otros subsectores o ramas agroalimentarias, ya hemos visto que pueden distinguirse tres fases bien diferenciadas en la cadena de valor del aceite de oliva: la fase agraria o de cultivo, la fase industrial y la distribución. En cada una de estas fases de la producción intervienen un número bastante desequilibrado de agentes, argumentándose –desde diversas fuentes– este diferencial como uno de los posibles causantes de las distintas posiciones de poder con las que se enfrentan las partes en el mercado. Por este motivo, a modo de un complemento a la información aportada en el epígrafe anterior, hemos considerado relevante analizar la concentración y las características más relevantes de la actividad desarrollada por el sector del aceite de oliva, atendiendo las tres grandes etapas del proceso productivo.

Cuadro 2.8

Actividades, de acuerdo con la clasificación de la CNAE, que forman parte del mercado del aceite de oliva

Fase	CNAE	Actividad	Nº agentes
Producción	0126	Cultivo de frutos oleaginosos	Explotaciones olivareras ⁽¹⁾ = 236.108
Transformación	104	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	Empresas DIRCE = 756
Comercialización	4633	Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	Distribuidoras ⁽²⁾ = 8

(1) Se considera como explotación una unidad productiva gestionada por un mismo titular. Como simplificación se considera que una declaración de ayudas PAC (que es única por declarante y municipio) es equivalente a una explotación con olivar.

(2) La cuota de mercado de los ocho primeros grupos dedicado a la distribución alcanzaba el 68,4% del total comercializado en 2008, según la información de TNS Master Panel y Boletín Económico de ICE nº 2.941, recogido por el Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva, Enero 2010, de la Consejería de Agricultura y Pesca.

De esta forma, resulta llamativo el elevado número de explotaciones agrícolas dedicadas al cultivo del olivar en Andalucía, cifradas en el “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva”, de enero 2010, de la Consejería de Agricultura y Pesca en 236.108. No obstante, cabe señalar la existencia de una amplia variabilidad de explotaciones de olivar en función de elementos estructurales como el riego, la densidad de plantación, la pendiente, etc., así como de otras características tradiciones socioeconómicas que van a influir en la dimensión, los rendimientos y los costes de la explotación. Así, predominan las comprendidas entre 1 y 5 hectáreas (47% del total de explotaciones y el 24,6% de la superficie total del olivar andaluz), seguidas por la de menos de 1 hectárea (34,1% del total de explotaciones que, no obstante, apenas suponen el 4,1% de la superficie de olivar). Por el contrario, las explotaciones de más de 10 hectáreas, que sólo representan el 8,6% del

total, ocupan más de la mitad de la superficie de olivar (55,5%). Asimismo, en el sistema de cultivo y explotación cabría distinguir el cultivo tradicional y extensivo, mayoritariamente de secano y muy presente en el agro regional, del cultivo intensivo, más ligado al regadío y a mejores suelos, con mayor densidad de olivos por hectárea, y por tanto con mayores rendimientos. Precisamente, derivado de su pequeño tamaño y su atomización son muchos los olivicultores vinculados, respectivamente a un número elevado de cooperativas de primer grado, que se enfrentan, frecuentemente con dificultades técnicas relacionadas con la industrialización y la comercialización de la producción. En este contexto, se enmarcan algunas de las iniciativas de asociacionismo de estos agentes en cooperativas de segundo grado, a fin de lograr un mayor control sobre la actividad y un incremento de su poder de negociación.

En cualquier caso, con la información disponible de la CBA y de la CBES (Central de Balances de Economía Social de Andalucía), parece observarse síntomas de elevada concentración en las distintas fases del proceso productivo del aceite de oliva. En concreto, atendiendo a la producción, el índice C(5) señala que las cinco primeras empresas acumulan el 53,4% de las ventas totales de la muestra, porcentaje que se eleva hasta el 75,2% al considerar el indicador C(10). Algo similar sucede en la comercialización del aceite, donde las diez empresas de mayor tamaño en función de las ventas concentran el 82,5% del total. Esta proporción sería bastante consistente con los resultados expuestos en 2008 por la revista Información Comercial Española (ICE, en el Boletín Económico nº 2.941, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dedicada a la distribución comercial, que señalaba que 8 grandes empresas distribuidoras concentraban una cuota del 68,4% de la distribución alimentaria. (ver cuadro 2.8)

Cuadro 2.9

Índices de concentración en las empresas del mercado del aceite de oliva, 2008
(porcentajes)

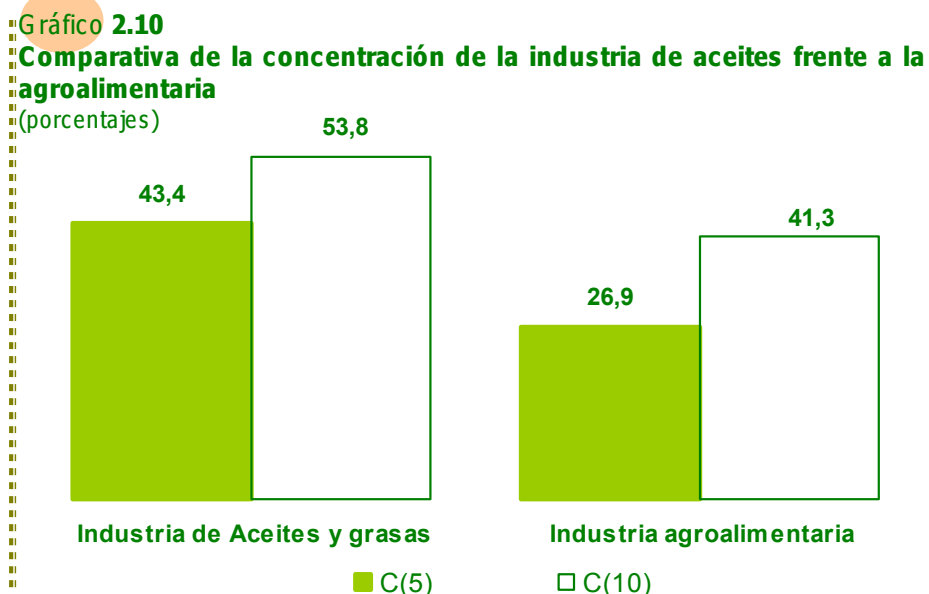
	Producción	Transformación	Comercialización
C(1)	19,04	17,09	21,37
C(2)	35,02	28,15	36,97
C(3)	41,49	37,59	47,29
C(4)	47,82	40,79	55,36
C(5)	53,35	43,35	62,02
C(10)	75,20	53,79	82,47
Volatilidad	0,11	0,13	0,14
Nº empresas de la muestra	21	342	37

Nota: Índices calculados como el cociente de las cuotas de mercado de las empresas sobre la facturación total de la muestra disponible.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los datos de la Central de Balances de Andalucía.

Por su parte, la fase de transformación, que recoge la actividad de las empresas y cooperativas que desarrollan las actividades industriales del proceso de obtención de aceite, presenta un número elevado en la muestra de empresas (342), si bien el 53,8% de las ventas tiene su origen únicamente en las diez primeras sociedades, lo que podría ser indicativo de que un número relativamente reducido de empresas y cooperativas más importantes tienen una posición relativamente dominante en la industria –al menos en cuota de mercado –.

Si bien es cierto que estas medidas no ofrecerían por sí mismas un diagnóstico automático acerca del grado de concentración del mercado, pues la muestra de empresas y cooperativas disponible para el análisis no deja de ser una representación parcial de la demografía total del sector, haciendo una comparación de la concentración de la rama aceitera en la fase de transformación, con la del sector agroalimentario, en general, puede comprobarse que tanto los ratios C(5) como C(10), arrojan un mayor valor (es decir, mayor concentración), en el sector del aceite. En cualquier caso, conviene señalar que la volatilidad es elevada en todas las fases del proceso, lo que podría ser indicativo de que existen fluctuaciones en las cuotas de mercado de las empresas más grandes al considerar dos períodos distintos.



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*, a partir de la Central de Balances de Andalucía (CBA) y Central de Balances de Economía Social de Andalucía (CBES), datos 2008.

Cuadro 2.10
Principales indicadores de actividad de la cadena productiva del mercado del aceite de oliva, 2008
(porcentajes)

	Producción	Transformación	Comercialización
Rentabilidad económica	3,63	1,56	4,59
Margen de explotación	13,09	1,32	1,66
Rotación del activo (*)	0,28	1,18	2,77
Consumos explotación / Ingresos de actividad	67,50	92,51	96,26
Gastos de personal / Ingresos de actividad	21,98	3,13	1,91
Productividad (*)	1,18	2,17	1,69
Nº empresas de la muestra	21	342	37

(*) Tanto por uno.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los datos de la Central de Balances de Andalucía.

Por otra parte, el estudio de los indicadores de la actividad económica pone de relieve un descenso de los niveles de rentabilidad en las fases de transformación y comercialización, que alcanzan el 1,6% y 4,6% en 2008 respectivamente, frente al 2,2% y 5,2% que registraban en 2007 en cada caso. Esta trayectoria responde a un deterioro de los márgenes de explotación asociados a estas etapas del proceso, aunque conviene reseñar que la rotación también se ha reducido en las actividades industriales. Por el contrario, se constata un repunte de la rotación en la fase de comercialización.

Cuadro 2. 11
Principales indicadores de actividad de la cadena productiva del mercado del aceite de oliva, 2007
(porcentajes)

	Producción	Transformación	Comercialización
Rentabilidad económica	3,35	2,21	5,19
Margen de explotación	14,44	1,78	2,22
Rotación del activo (*)	0,23	1,25	2,34
Consumos explotación / Ingresos de actividad	64,79	95,27	92,15
Gastos de personal / Ingresos de actividad	30,98	2,92	2,03
Productividad (*)	1,71	2,22	2,14
Nº empresas de la muestra	21	342	37

(*) Tanto por uno.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los datos de la Central de Balances de Andalucía.

Las empresas dedicadas a la producción mantienen los márgenes de explotación más altos en 2008, en torno al 13,1%, pese a que han experimentado una reducción desde el 14,4% que registraban en 2007. Pese a ello, el leve repunte de la rotación del activo podría haber contribuido a incrementar la rentabilidad económica hasta el 3,6% en 2008. En términos de eficiencia conviene reseñar que estas

sociedades registran un volumen de consumos de explotación respecto de los ingresos inferiores a las demás etapas productivas, que, en contrapartida se refleja en un peso relativo más elevado de los gastos de personal respecto de los ingresos de la actividad. Asimismo, resulta preciso reseñar que la productividad se ha reducido en 2008 en las sociedades dedicadas a la producción, si bien éste ha sido un rasgo común a todas las etapas del proceso productivo.

En definitiva, teniendo en cuenta que los márgenes de explotación y la productividad se habrían reducido en el año 2008, con respecto al anterior, en todas las fases de la cadena de valor del aceite de oliva, podría inferirse que esta tendencia a un estrechamiento de los márgenes y la rentabilidad del sector, en general, habría continuado en 2009 y en 2010, siendo éste uno de los motivos de malestar, preocupación y tensiones que caracteriza a la actividad en la actualidad. El siguiente apartado dedicado a la comercialización y los precios puede ayudarnos a aclarar esta hipótesis.

2.3. Análisis de la comercialización del aceite de oliva y tendencias en el consumo y gasto

Al igual que en otras ramas del sector agroalimentario, en la fase de la comercialización y la distribución del aceite de oliva se han observado cambios significativos en los últimos años, ligados a innovaciones tecnológicas en las formas de comunicación, el marketing y a requerimientos de la demanda, que han podido influir sobre otras fases del proceso productivo del aceite de oliva.

Tradicionalmente, la forma de distribución del aceite de oliva ha sido realizada a través de dos ámbitos o canales bien diferenciados: uno sería el ligado al consumo en las grandes ciudades, que requiere de una comercialización algo más elaborada (almacenamiento y transporte, al menos), y otro mercado más local y directo por su ubicación en las zonas de producción, conocido como “canal corto”. Si bien es cierto que en la mayor parte de la distribución de productos agroalimentarios, los grandes grupos ligados a cadenas de supermercados han ido ganando cuota de mercado, en el caso del aceite de oliva esta preponderancia resulta más clara. De este modo, se estima que aproximadamente el 70% del aceite comercializado en España procede de sólo una decena de grandes grupos, aun cuando sólo de aceite de oliva virgen extra se tengan más de 1.500 marcas en España.

Cuadro 2.12
Principales Comercializadores de Aceite de Oliva en el mercado nacional

Empresa	Miles de Litros
Sovena España, S.A.	82.000
Sos Corporación Alimentaria, S.A.	71.000
Aceites Del Sur-Coosur, S.A. (Acesur)	42.000
Urzante, S.L.	36.000
Grupo Ybarra-Migasa	32.500
Oleícola Hojiblanca, S.A.	28.000
Oleo Martos, S.A.	26.000
F. Faiges, S.L.	21.500
Aceites Toledo, S.A.	21.000
Aceites Maeva, S.L.	17.000

Fuente: Alimarket, Datos para 2009.

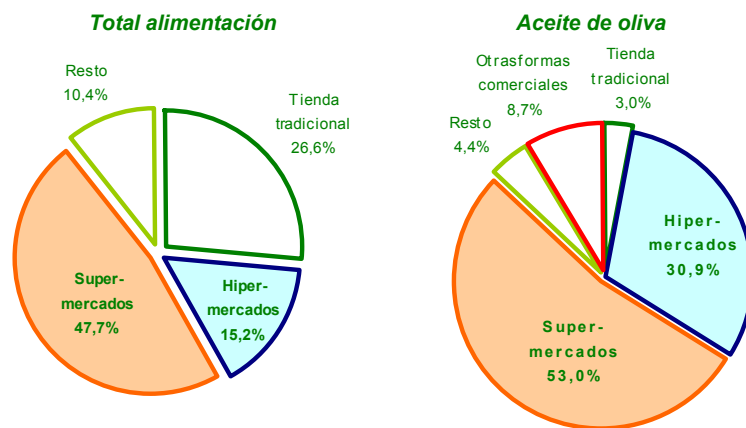
Los principales grupos empresariales que actúan en el sector del aceite de oliva son de naturaleza nacional, destacando SOS-Carbonell, Aceites del Sur-Coosur, Oleo Martos, Sovena o Ybarra-Migasa, entre otros, los cuales comercializan varias marcas. En los últimos años, estos grupos españoles han ampliado su presencia en los mercados internacionales con la adquisición de marcas extranjeras. Además, la introducción por parte de la gran distribución de productos de marca propia, las denominadas “marcas blancas”, que ofrecen al consumidor alternativas económicas, tienen en el caso de los aceites de oliva refinados una cuota de mercado cercana al 80%, mientras en el caso del aceite de virgen extra rondaría el 50%.

Cabe destacar la figura de un agente comercializador, algo peculiar y novedoso en el sector como es el del “Mercado de Futuros del Aceite de Oliva”, que posibilita, por un lado, a los productores de aceite de oliva asegurarse la venta de su producto a un precio cierto, eliminando los riesgos de impago, y por otro lado facilita a los grupos comercializadores la compra de dicho producto a un precio fijado de antemano, sin que exista riesgo de no entrega por parte del comprador.

A través de las encuestas realizadas por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, así como del propio Panel de Consumo Alimentario, se tiene información acerca de las preferencias de consumo y gasto de aceite de oliva por parte de los hogares y otras entidades (restauración comercial y colectiva) en el espacio nacional y regional. En concreto resulta destacable que el 83,9% de los hogares compran el aceite de oliva en grandes superficies (hiper y supermercados), mientras en el conjunto de la alimentación esta proporción resulta algo más baja (68,2%). Por su parte, el Panel de

Consumo de la Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía, estimaba que en 2008 el volumen de aceite de oliva total vendido en nuestra región por hipermercados, supermercados y en descuento, suponía el 78%, siendo algo más bajo (74%) en el caso del aceite de oliva virgen.

Gráfico 2.11
Distribución del consumo de alimentos por tipo de establecimiento
 (% sobre el gasto de los hogares en 2009)



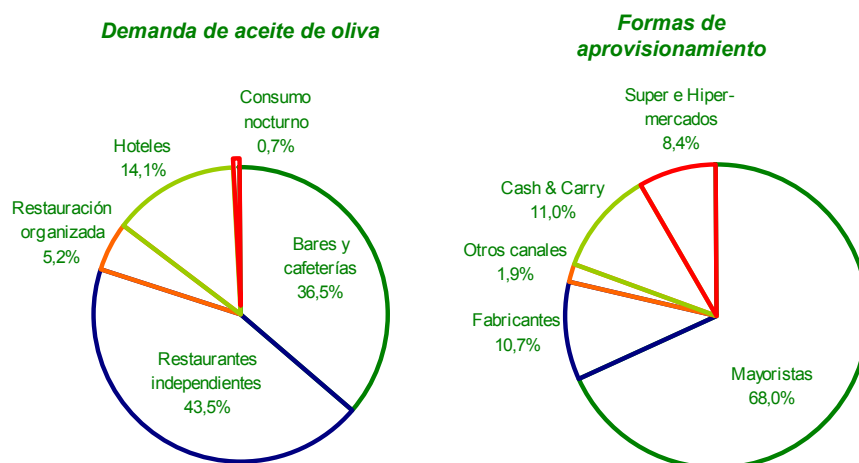
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Este papel predominante de la gran superficie en la comercialización del aceite de oliva explica que en ocasiones pudiera ser utilizado por estos centros comerciales como producto “gancho”, que lo ofertarían “a pérdidas” (por debajo de su valor de coste), compensando éstas a través de los márgenes comerciales del resto de sus productos en venta. Esta práctica ha sido denunciada por parte de algunas organizaciones agrarias, que explican así la presión a la baja que se ejerce sobre los precios en origen, además de otras prácticas tales como el dilatar pagos a los proveedores, las exigencias de envasado de una determinada cantidad de aceite con marca de la distribución, etc. En cualquier caso, la posición privilegiada que ocupa la gran distribución comercial y la elevada concentración en las ventas finales le permite desarrollar estrategias para mejorar sus resultados económicos.

En cuanto a los mercados de canal o radio corto, las almazaras que cuentan con envasadora propia, aprovechan la capacidad de poder envasar el aceite de oliva producido, para llevar a cabo una

comercialización directa del mismo. En este sentido, estas almazaras pueden poner directamente su aceite en el canal minorista y en el canal HORECA, o incluso ponerlo directamente a disposición del consumidor a través de tiendas de la propia almazara. Los mercados de canal o radio corto presentan algunas características que difieren de forma importante de la gran distribución: comercializan principalmente aceites de oliva “virgen” y “virgen extra”, tratándose de marcas locales que frecuentemente son denominaciones de origen y con una atributos de calidad diferenciales que resultan muy valorados por los consumidores.

Gráfico 2.12
El aceite de oliva en el canal Horeca por tipo de establecimiento
 (Porcentaje en 2009)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información del Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

El canal HORECA es una parte nada despreciable de la demanda de aceite de oliva, estimándose que supone el 11,3% del consumo total de aceite de oliva en España y el 12,8% del gasto. En la restauración comercial, los restaurantes independientes concentran el 43,5% de la demanda de aceite de oliva, los bares y cafeterías el 36,5%, los hoteles el 14,1%, la restauración organizada el 5,2% y el consumo nocturno el 0,7% restante. Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de aceite de oliva en Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana y Murcia. Cabe destacar que en este canal se utiliza al mayorista como principal forma de aprovisionamiento de aceite de oliva (alcanza una cuota del 68%), seguido del cash & carry, con una cuota del 11%. El fabricante

representa un 10,7%, mientras que el librespervicio (hipermercado y supermercado) alcanza una cuota del 8,4%. El resto de canales de compra tiene una cuota del 1,9%.

Cuadro 2.13
Principales cifras de consumo de aceites y grasas vegetales en hogares de Andalucía

Producto	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per capita (kg)	Gasto per capita (€)
Total aceite	118.204,5	249.609,8	2,1	13,6	28,7
Total aceite de oliva	86.221,4	216.522,0	2,5	9,9	24,9
Aceite de oliva ecológico	100,1	586,1	5,9	0,0	0,1
Aceite de oliva virgen	42.164,0	112.838,8	2,7	4,9	13,0
Aceite de oliva extra	37.352,9	100.077,9	2,7	4,3	11,5
Aceite de girasol	27.995,2	27.071,3	1,0	3,2	3,1
Aceite de maíz	25,2	43,5	1,7	--	--
Aceite de semilla	3.520,7	5.082,8	1,4	0,4	0,6
Aceite de orujo	442,0	890,2	2,0	0,0	0,1
Margarina	9.791,5	31.665,3	3,2	1,1	3,6
Margarina light	835,3	2.798,6	3,4	0,1	0,3
Margarina baja en colesterol	40,0	567,8	14,2	0,0	0,1
Margarina enriquecida	2.421,4	6.570,8	2,7	0,3	0,8

Fuente: Base de datos de consumo en Hogares, Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Analizando las estimaciones del Panel de Consumo del MARM, podemos apreciar el peso de cada tipo de alimento en el consumo y el gasto alimentario en Andalucía, observándose que la significación del consumo y gasto de aceite de oliva dentro de la cesta alimentaria es relativamente bajo. De este modo, en términos de cantidad consumida, los principales productos que componen la cesta alimentaria son la fruta fresca, la leche, las hortalizas, las gaseosas y refrescos, el agua, la carne, el pan, los derivados lácteos, las patatas y el pescado. En cambio, atendiendo a la proporción del gasto que representan, se produce un cambio de orden, situándose la carne a la cabeza del presupuesto en alimentación por persona, seguido del pescado, los derivados lácteos, las frutas frescas, el pan y las hortalizas. En cualquier caso resulta destacable que el consumo de aceite de oliva por el total de los hogares andaluces en 2009 fue de 86,2 toneladas, que en términos de gasto supone 216,5 millones de euros. De este modo, en términos per cápita, el consumo de aceite de oliva en Andalucía sería de 9,9 kilos por persona para el año 2009, con un gasto asociado de 24,9€. Así, el peso del consumo en aceite de oliva

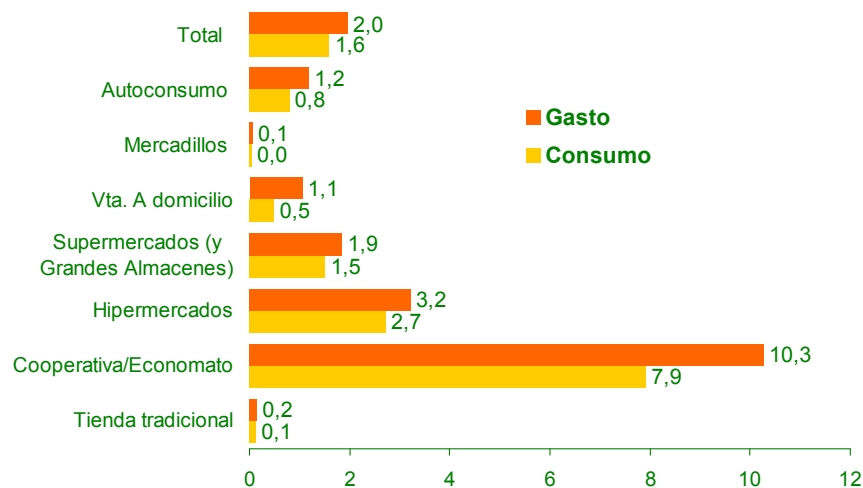
representaría tan solo el 1,6% del total consumo alimentario (621 kgs de alimentos), mientras que el gasto supondría el 2% del gasto total en alimentación (1.260,5 €) satisfecho per cápita.

Aunque la significación del aceite de oliva en el consumo y en el gasto de la cesta alimentaria de los hogares no sea muy relevante (1,6% y 2%, respectivamente) en Andalucía, al igual que en España (1,5% y 1,8%, respectivamente), atendiendo al tipo de establecimiento se observan diferencias muy reveladoras. Así en las cooperativas y economatos supone el 10,3% del gasto satisfecho y en los hipermercados el 3,2%, lo cual revela la preferencia en la adquisición de aceite de oliva a través de este tipo de establecimientos respecto a otros formatos. Por el contrario, en tienda tradicional o en mercadillos, la compra de aceite resulta bastante más infrecuente, a diferencia de lo que ocurre con otros productos como las frutas y verduras.

Gráfico 2.13

Representatividad del consumo y gasto de aceite de oliva por tipo de establecimiento en Andalucía

(Porcentaje sobre el total satisfecho en alimentación)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Otro aspecto de indudable interés que se extrae de la información ofrecida por el Panel de Consumo Alimentario del MARM, se refiere a la evolución del consumo de aceite en los últimos años, que ha experimentado una tendencia moderadamente creciente, siendo más evidente el incremento en el consumo per cápita de aceite de oliva virgen. En cualquier caso, en el espacio regional se consumió en

2009, en torno a un kilogramo más de aceite virgen extra por persona que en el promedio nacional. En el conjunto de España, desde 2004 el consumo de aceite de oliva (refinado) ha descendido ligeramente, coincidiendo con un aumento de las compras de aceite de oliva virgen. Asimismo, cabe señalar que el consumo y gasto en otros aceites, como el de girasol, maíz, así como en margarinas resulta minoritario tanto en Andalucía como en España, evidenciándose en definitiva la preferencia de los consumidores por el aceite de oliva y la creciente penetración del aceite de oliva virgen.

Cuadro 2 14

Consumo per cápita de aceite de oliva en hogares en Andalucía vs. España, 2004-2009

	Andalucía consumo per cápita (kg)		España consumo per cápita (kg)	
	Total aceite	Oliva Virgen	Total aceite	Oliva Virgen
2004	9,52	3,54	10,56	2,75
2005	9,06	3,54	10,01	2,73
2006	8,70	4,30	9,19	2,72
2007	8,84	4,30	9,44	3,19
2008	9,73	4,73	9,71	3,35
2009	9,91	4,86	9,82	3,39

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*, con la información del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.

La información procedente sobre el consumo y gasto alimentario permite aproximar unos precios medios de consumo, o adquisición por parte del hogar, para los distintos tipos de aceite de oliva, así como en función del tipo de establecimiento en los que el consumidor adquiere el producto. De este modo, de acuerdo con los resultados del Panel de Consumo Alimentario para 2009, el precio del aceite de oliva era más bajo en los supermercados y grandes almacenes, 2,48 €/kg, frente a los 2,85 €/kg de la cooperativa/economato, siendo un poco más alto incluso en los hipermercados 2,57 €/kg. y en la tienda tradicional (3,19 €/kg).

En el caso del aceite de oliva virgen, los precios son un poco más altos (2,88 €/kg) de media, pero vuelven a ser los supermercados y grandes almacenes los que ofrecen este producto a un precio más barato (2,79 €/kg), unos 21 céntimos de euro por debajo de las la cooperativas/economatos (3 €/kg). Resulta llamativo que incluso en el precio de autoconsumo, el que se deriva de los propios olivicultores –de acuerdo con los resultados de esta prospección del Ministerio, 2,93 €/kg –, sea más elevado que el de los supermercados, que ostentan además la mayor cuota de venta (53% del total).

Cuadro 2.15
Precios estimados* del aceite por tipo de establecimiento en 2009
(euros/kg)

	Tienda tradicional	Cooperativa/Economato	Hipermercados	Supermercados (y Grandes Almacenes)	Vta. A domicilio	Mercadillos	Autoconsumo	Total
Total aceite	2,90	2,79	2,20	1,98	4,35	2,74	2,63	2,13
Aceite de oliva	3,19	2,85	2,57	2,48	4,55	2,76	2,63	2,56
A.oliva ecológico	9,31	--	7,06	5,73	--	--	--	6,86
A.oliva virgen	3,42	3,00	2,86	2,79	5,41	--	2,93	2,88
Otros a. oliva	2,88	2,68	2,36	2,35	3,10	2,78	2,62	2,39
Aceite de girasol	1,38	1,24	1,03	1,00	--	1,60	--	1,01
Aceite de maíz	1,61	--	1,62	1,68	--	--	--	1,66
Aceite de soja	1,45	--	2,04	1,29	--	--	--	2,03
Aceite de semilla	1,96	1,33	1,42	1,47	2,58	--	--	1,53
Aceite de orujo	2,03	--	1,90	2,00	1,75	--	--	1,96

* Precios obtenidos como cociente entre gasto y consumo.

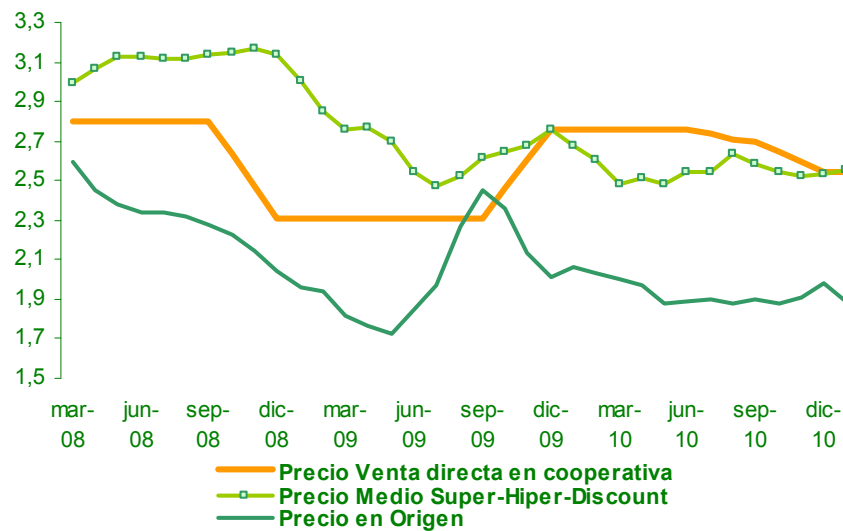
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Desde una perspectiva temporal y con la información que proporciona el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca, puede observarse que los precios del aceite de oliva han observado un perfil descendente desde 2008. Esta tendencia descendente comenzó a observarse en la campaña de 2008/2009 y se ha acentuado posteriormente, afectando tanto a los precios en origen como en destino, así como al aceite de oliva (refinado) y al aceite de oliva virgen.

En general, en casi todos los productos agroalimentarios la variabilidad de los precios en origen resulta mucho más significativa que en los precios en destino, que suelen tener un comportamiento más estable. Sin embargo, en el caso del aceite de oliva esta característica no parece tan evidente. Conviene llamar la atención sobre el claro descenso observado en los precios en origen del aceite de oliva virgen durante el año 2008 y la primera mitad de 2009 en la que los precios en origen llegaron a situarse en los 1,77 €/kg, una cotización por debajo de los costes de producción según los estudios de cadena de valor del aceite del MARM. Este acusado retroceso de los precios en origen explica que se activara el mecanismo excepcional de regulación del mercado, consistente en el almacenamiento privado (recogido en el Reglamento 1234/2007). A pesar de que el volumen almacenado no fue demasiado elevado, la recuperación sobre el precio fue muy notable, tal y como se evidencia gráficamente. No obstante, este nivel se mantuvo por poco tiempo, observándose desde entonces una nueva tendencia descendente, si bien menos acusada que la observada a principios de 2009.

Gráfico 2.14

Comparativa del precio del aceite de oliva virgen en origen y destino
(precios en euros/kg, en promedio trimestral)



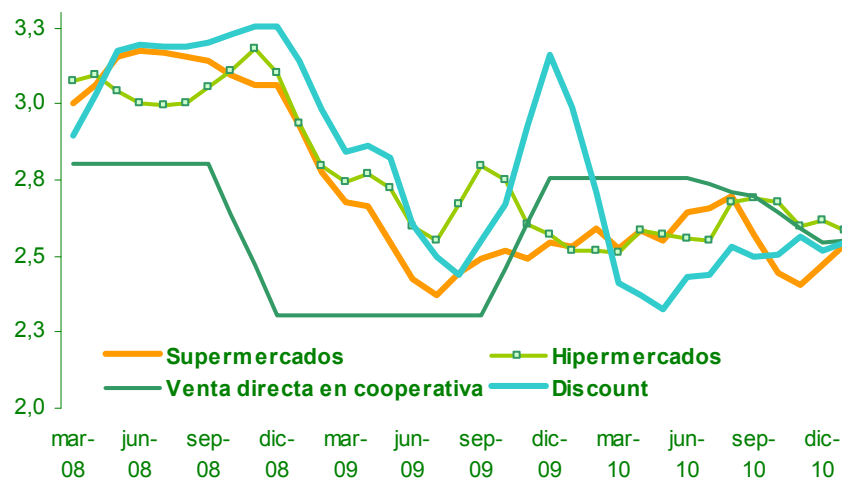
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Observatorio de Precios y Mercados, Consejería de Agricultura y Pesca.

Otro rasgo destacable sobre el comportamiento de los precios se refiere a la cierta demora en percibirse en los precios en destino las variaciones registradas en los precios en origen, siendo más evidente este retraso en el caso de los descensos observados en 2008 por parte de los supermercados, hipermercados y discount. Asimismo, resulta destacable el acortamiento de las diferencias entre el precio en venta directa en cooperativa del aceite de oliva virgen y el precio de venta en las grandes y medianas superficies, que prácticamente se han hecho coincidentes a finales de 2010.

Para apreciar con mayor precisión las diferencias en el comportamiento de los precios en destino que ofrecen los distintos establecimientos comerciales, en el gráfico 2.15 se recoge la trayectoria de los precios de venta del aceite de oliva virgen entre 2008 y 2010. Tal y como señalamos antes, llama la atención que los precios en las cooperativas que venden directamente al público presenten tan escasa fluctuación mensual, y en general, éstos solo se modifiquen después de varios meses en un precio estable. Por el contrario, la volatilidad resulta mucho más evidente en las grandes y medianas superficies, en especial en las del formato discount. En cualquier caso, conviene reseñar que en los últimos meses de 2010 han disminuido notablemente las diferencias en precios entre los principales tipos de establecimientos que venden aceite de oliva virgen, lo cual puede ser indicativo de una

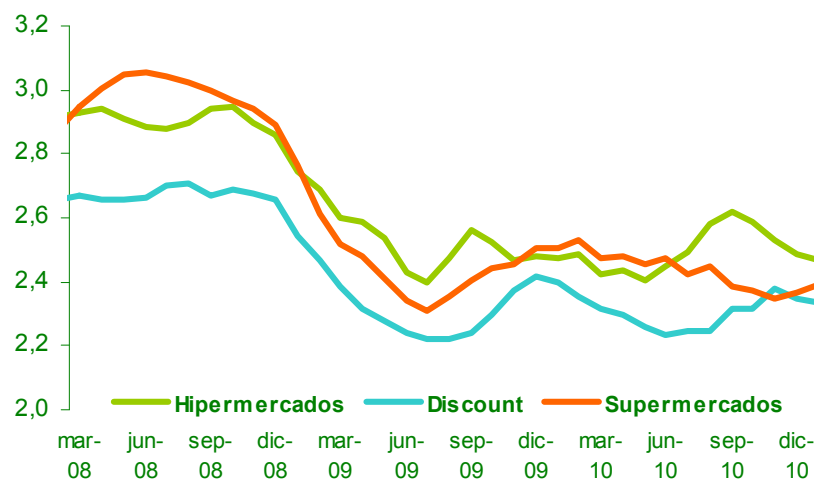
elevada competencia entre estos agentes distribuidores y posiblemente de un estrechamiento de los márgenes, en un contexto de detrimento del consumo por la crisis económica que trata de combatirse con precios atractivos para el consumidor.

Gráfico 2.15
Las diferencias en los precios de consumo (destino) del aceite de oliva virgen se han reducido
(precios en euros/kg, en promedio trimestral)



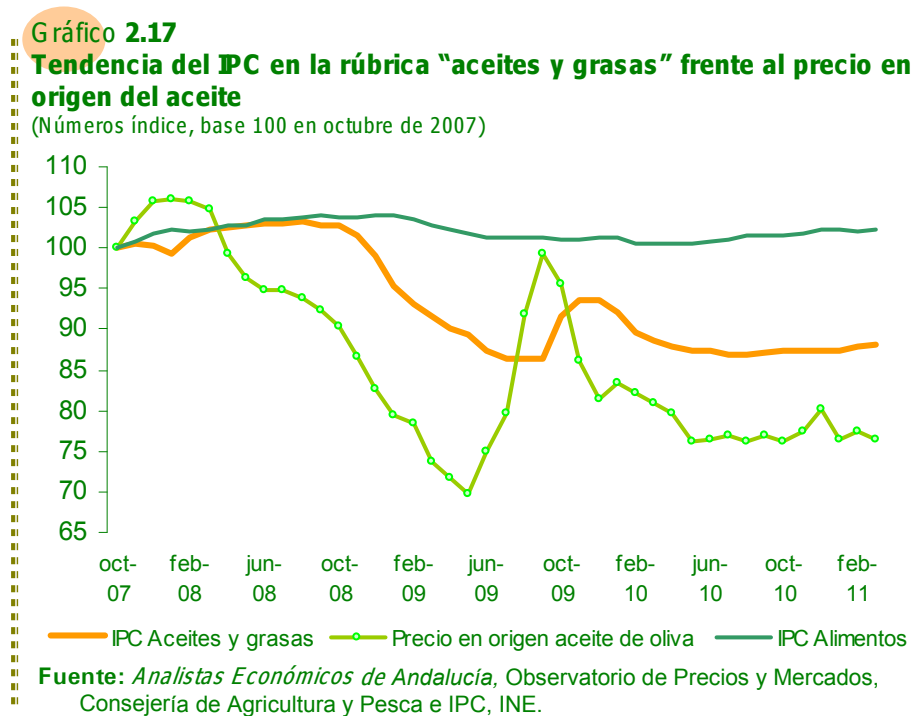
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Observatorio de Precios y Mercados, Consejería de Agricultura y Pesca.

Gráfico 2.16
Precios en destino del aceite de oliva por canal de distribución
(precios en euros/kg, en promedio trimestral)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Observatorio de Precios y Mercados, Consejería de Agricultura y Pesca.

En términos similares, en la evolución del precio del aceite de oliva (refinado, es decir, no virgen), también se observa una tendencia descendente en los precios de venta (destino) entre 2008 y la primera mitad de 2009. Debe señalarse que el perfil de reducción en los precios en este periodo resulta más contundente que en el caso del aceite de oliva virgen, apreciándose asimismo un acercamiento en los precios de venta de este tipo de aceite entre establecimiento. Sin embargo, tras la recuperación parcial de los precios en el segundo semestre de 2009, a lo largo de 2010 se han observado algunos rasgos diferenciales entre los distintos distribuidores para los precios del aceite de oliva. Así, mientras en el caso de los supermercados y medianas superficies se ha observado una tendencia suavemente descendente, en los hipermercados y los discount se han apreciado discretos repuntes, si bien a finales de 2010 volvieron a mostrar una flexión a la baja.



Para poner en contexto la trayectoria reciente de los precios del aceite de oliva en origen, nos ha parecido conveniente comparar el perfil de éstos con el IPC correspondiente a la rúbrica "aceites y grasas", así como al IPC de los alimentos. De este modo, resulta comprobable el claro descenso sufrido por los precios en origen del aceite entre 2008 y hasta junio de 2009, para luego repuntar con fuerza (tras la disminución temporal de la oferta por el almacenamiento). A finales de 2009, volvieron

a descender bruscamente y en 2010 han mantenido un comportamiento más estable, en un nivel similar a los de otoño de 2008, pero sin llegar a descender tanto como en junio de 2009. Por su parte, el índice de precios de consumo de aceites y grasas ha experimentado un perfil similar, pero mucho más suavizado en este periodo, tal y como cabría esperar, no observándose tantas oscilaciones, gracias a que el almacenamiento y comercialización en destino, y el desfase temporal explicado por estos procesos, permite amortiguar las fluctuaciones en origen.

No obstante, junto a estas discrepancias que pueden considerarse “normales” o habituales en el sector y que podrían ser explicadas por distintas justificaciones en el mercado, cabe señalar una reacción asimétrica en los últimos años, ya que el precio de consumo (medido por el IPC Alimentos) se ha situado claramente por encima y distanciado respecto a los precios de aceites y grasas, donde el mayor peso corresponde al aceite de oliva.

2.4 El comercio exterior e interior de aceite de oliva andaluz

Aunque ya se ha hecho referencia a lo largo de este capítulo, a la relevancia del sector del aceite de oliva español en los mercados internacionales, nos detendremos brevemente en destacar el papel predominante de Andalucía en las exportaciones nacionales de aceite de oliva, así como en la rotunda contribución de este producto al saldo favorable de la balanza comercial agroalimentaria andaluza.

En este sentido, cabe destacar que las exportaciones de aceite de oliva realizadas por la Comunidad Autónoma andaluza en 2010 alcanzaron los 1.252,3 millones de euros, lo que representa el 67,3% del valor exportado de aceite de oliva por el conjunto nacional, según los datos de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior. Las exportaciones de aceite de oliva virgen superan, en volumen y por tanto, también en valor a las exportaciones de aceite de oliva refinado, suponiendo las primeras el 68,4% del aceite virgen exportado por España en 2010, frente al 63,2% que representan otros tipos de aceites de oliva. A pesar de que en comparación con mediados de los noventa la cuota exportadora de Andalucía en el mercado exterior del aceite de oliva virgen español ha aumentado, desde 2008 se ha observado un cierto retroceso, que no debería pasar desapercibido, ya que en 2010 el volumen exportado por Andalucía de este tipo de aceite de máxima calidad superó la cota de 2008, mientras el valor exportado se situó ligeramente por debajo. Estas discrepancias denotan que otras CCAA productoras pueden estar ganando posición competitiva, además de estar afectadas por un claro descenso de los precios.

Cuadro 2.16
Evolución de las exportaciones de Andalucía de aceite de oliva

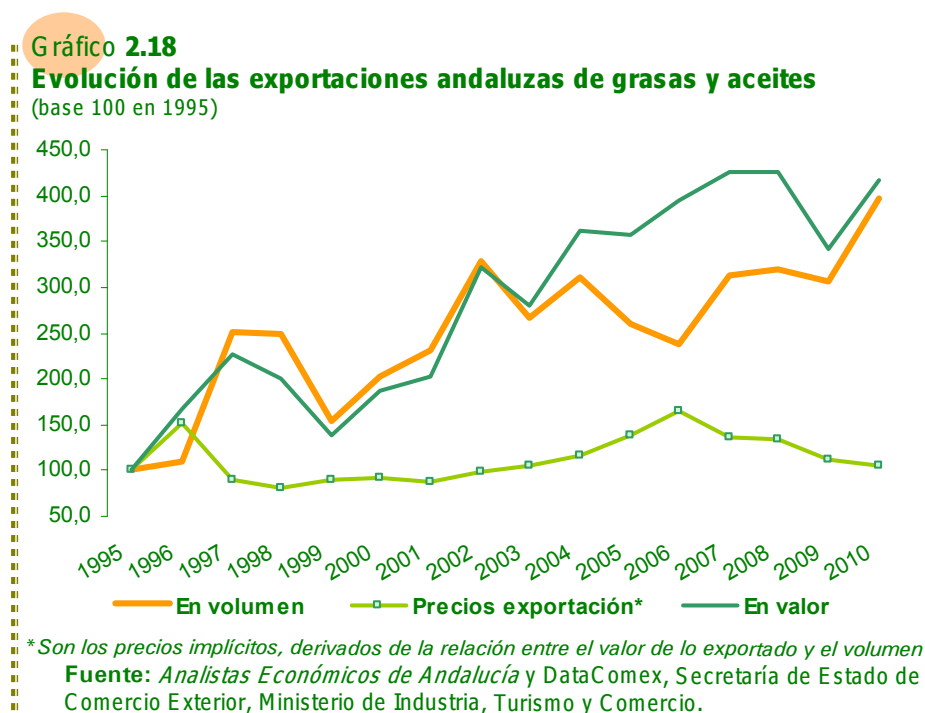
	En valor (miles de euros)		En volumen (toneladas)		Precios implícitos* de exportación (€/kg)		% Andalucía /España (export. en valor)	
	Aceite de oliva Virgen	Aceite de oliva	Aceite de oliva Virgen	Aceite de oliva	Aceite de oliva Virgen	Aceite de oliva	Aceite de oliva Virgen	Aceite de oliva
1995	204.582,2	60.252,6	68.677,8	20.404,0	2,98	2,95	66,4	41,5
1996	394.247,0	113.604,5	104.271,5	28.057,2	3,78	4,05	67,0	55,1
1997	498.018,3	149.215,7	223.100,6	57.496,9	2,23	2,60	61,2	62,6
1998	426.128,5	103.476,3	223.484,4	47.931,3	1,91	2,16	62,9	57,6
1999	313.567,4	59.007,0	133.956,3	23.658,3	2,34	2,49	64,5	35,9
2000	450.729,8	115.118,9	223.613,1	47.523,4	2,02	2,42	66,8	51,9
2001	515.028,0	103.417,0	275.819,0	47.896,0	1,87	2,16	68,0	48,6
2002	847.869,0	151.468,0	417.968,7	65.815,7	2,03	2,30	75,9	56,8
2003	734.106,6	135.967,4	325.538,5	56.365,4	2,26	2,41	73,7	55,5
2004	977.562,2	150.874,7	401.546,8	58.873,1	2,43	2,56	75,2	48,5
2005	938.572,5	147.778,5	315.503,0	47.743,0	2,97	3,10	73,8	50,0
2006	981.511,9	219.647,3	270.978,2	57.661,0	3,62	3,81	73,9	55,3
2007	1.061.388,0	241.849,8	383.038,2	82.977,6	2,77	2,91	75,4	59,4
2008	964.516,6	270.681,9	347.655,0	90.576,8	2,77	2,99	68,7	62,8
2009	789.297,5	225.235,3	335.081,3	93.639,4	2,36	2,41	65,4	67,1
2010	1.010.706,6	241.584,8	449.187,2	130.992,4	2,25	1,84	68,4	63,2
Tasa variación 10/09	28,05	7,26	34,05	39,89	-4,48	-23,33	28,05	7,26

* Estos precios serían una aproximación, y están calculados como el resultado de dividir valor y volumen exportado en cada año.

Fuente: DataComex, Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En este sentido, la trayectoria de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva y aceite de oliva virgen, en volumen, han mostrado un crecimiento rotundo en el balance de los dieciséis años analizados, con solo algún retroceso en los años 1999, 2003, y 2005. En el último año 2010 la cuantía de las exportaciones regionales de aceite de oliva virgen y refinado han aumentado un 34% y 10% respectivamente, en comparación con 2009, coincidiendo con una significativa reducción de los precios, en especial en los del aceite de oliva refinado (-23,3%, medido por la variación interanual en el precio implícito de exportación). En concreto, el precio medio de exportación por kg de aceite de oliva habría sido en este último año de tan sólo 1,84 euros, el más bajo de la serie histórica. Este excepcionalmente reducido precio se aproximaría al precio que para este tipo de aceite señalaba el Consejo Oleícola Internacional (el precedente de Córdoba/Sevilla se situaba por debajo de los 180 euros/100 kg, buena parte de la campaña 2009/2010, siendo inferior al aceite de oliva refinado con

origen en Bari). También en el caso del aceite de oliva virgen se habría observado un descenso en el precio, derivado de que las exportaciones en volumen han crecido más en el último año que el valor monetario exportado en este tipo de aceite. Los 2,25 €/kg de precio medio de salida al exterior del aceite de oliva virgen es el precio más bajo desde 2003 (entonces fue de 2,26 €/kg), y de nuevo guarda una correspondencia con la reducción en las cotizaciones recogida por el Consejo Oleícola Internacional, que sitúa al aceite de oliva virgen de Jaén próximo a los 200 €/100 kg a finales de la campaña 2009/2010, por debajo de las cotizaciones de este tipo de aceite oriundo de Bari y Iraklion/Messina.

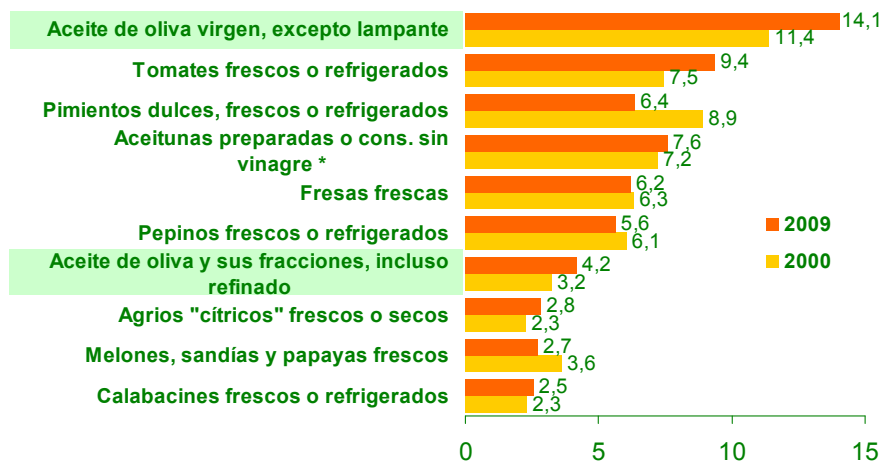


En general, dado el peso predominante del aceite de oliva dentro del sector agroalimentario de las grasas y aceites, estas diferencias entre el valor y volumen exportado por Andalucía se recogen en el gráfico 2.18, pudiendo comprobarse el incremento notable de los precios en 2005, y en especial en 2006, así como el descenso notable registrado en los últimos años.

Gráfico 2.19

El aceite tiene un papel protagonista en las exportaciones agroalimentarias andaluzas

(Porcentajes sobre el total de las exportaciones en valor)



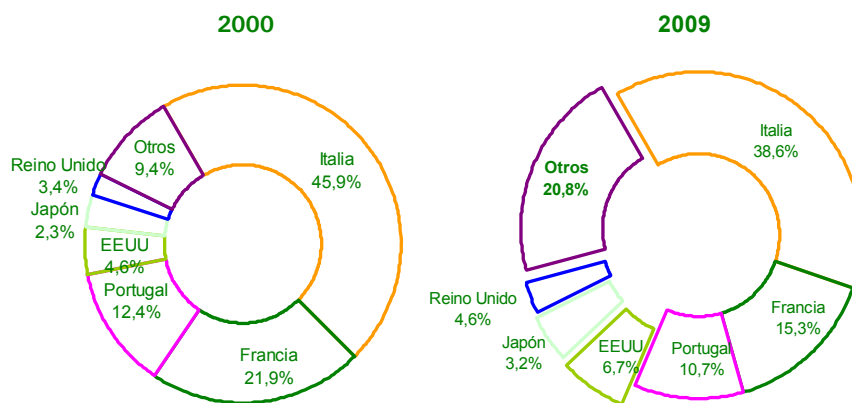
* En el año 2000 se refiere a aceitunas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o acético, en envases inmediatos <=5 kg.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (DataComex).

GRÁFICO 2.20

Exportaciones andaluzas de aceite de oliva virgen por destinos, 2000-2009

(Porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (DataComex).

El significado del sector del aceite de oliva dentro del agregado de la balanza agroalimentario regional resulta incuestionable, teniendo en cuenta que las exportaciones de aceite de oliva representan más del 18% de las exportaciones agroalimentarias andaluzas. En concreto, el aceite de oliva virgen es el producto alimentario con mayor peso en las ventas al exterior de Andalucía, por delante de los principales hortofrutícolas (como el tomate y el pimiento), destacando su crecimiento con respecto a 2000. En relación a los destinos geográficos de las exportaciones de aceite de oliva virgen andaluzas, conviene destacar que si bien tienen como principal receptor a Italia (importador mundial más importante), en los últimos años se ha ganado implantación en países como EE.UU., Reino Unido, Japón, así como en otros mercados foráneos (ver gráfico 2.20).



Por último mencionar que, con la información estadística que publica el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT) referente al número de empresas exportadoras, su facturación y el tipo de productos que comercializan, el número de empresas andaluzas exportadoras regularmente de aceite ascendía en 2008 (último año disponible) a 186. Pero más importante, que el número de empresas sea probablemente el hecho del incremento registrado desde 2003, el más elevado entre las ramas

agroalimentarias junto con las empresas dedicadas a las bebidas. Asimismo, cabe señalar que el valor de la exportación media anual realizadas por dichas empresas era en 2008 de 6.925,8 miles de euros, el más elevado de entre las empresas exportadoras regulares andaluzas en dicho año.

2.5. Conclusiones

A modo de resumen de este extenso capítulo, puede concluirse que el sector del aceite de oliva es, sin duda, el que presenta una mayor implantación dentro de la estructura económica regional, atendiendo al número de explotaciones agrarias, a la cifra de negocios, al empleo y a su presencia en los mercados exteriores, destacando el crecimiento medio anual mostrado en los últimos quince años. No obstante, también se han detectado algunos rasgos menos favorables, como que el VAB por ocupado en el sector transformador sea más bajo que en otras regiones y países europeos. Este peor posicionamiento estaría explicado por el proceso de concentración de la industria aceitera (atendiendo a la reducción en el número de empresas que funcionan en la actividad) que ha estado acompañado de un incremento del empleo en el periodo 1993-2009.

Además de los indicadores de producciones físicas y comercio exterior, el análisis de la infraestructura transformadora de aceite de oliva, ubicada en Andalucía la consagra como el principal referente productor dentro del espacio nacional, atendiendo al número de almazaras, envasadoras y operadores, refinerías y extractoras. Los indicadores de concentración y otros ratios económicos-financieros señalan un cierto grado de concentración superior al del promedio del sector agroalimentarias, con márgenes de explotación en descenso desde 2008, especialmente en las fases de transformación y comercialización.

En la sección dedicada a las tendencias en el consumo y gasto de aceite de oliva y los canales de comercialización se recoge que el 70% del aceite comercializado en España procede de una decena de grandes grupos de sector, aún cuando de aceite de oliva virgen extra se cuentan con más de 1.500 marcas registradas. De acuerdo con los resultados del Panel de Consumo Alimentario, casi el 84% de los hogares compran el aceite de oliva a través de las grandes superficies, siendo subrayable que en 2009, los precios de venta del aceite de oliva (AO) y del aceite de oliva virgen extra (AOVE) fuesen más bajos en este tipo de establecimientos que incluso el precio en cooperativas/economatos y que los correspondientes al autoconsumo.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Capítulo 3. Análisis de la cadena de valor del sector del aceite de oliva

3.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es llevar a cabo un análisis detallado de la cadena de valor en el sector del aceite de oliva en Andalucía, con el fin intentar explicar cuáles son los factores determinantes de la formación del precio de éste, desde el productor inicial hasta el consumidor final, es decir, el proceso por el que se va añadiendo valor e incrementado el precio en cada una de las fases por las que atraviesa este producto desde la fase agraria y de primera transformación (obtención de aceite) hasta la venta al público o consumidor final. La finalidad de este seguimiento será la de detectar la posible existencia de prácticas que afectan negativamente al funcionamiento del mercado en cada uno de los diferentes eslabones que componen la cadena de valor en el sector y que pueden ser perjudiciales tanto para productores como para consumidores finales, así como para el correcto funcionamiento del mercado de aceite de oliva, de indudable repercusión económica y social.

En primer lugar, será preciso describir la cadena de valor del aceite de oliva y los agentes participantes en ella, basándonos para ello en los trabajos sobre este tema realizados tanto por el MARM (Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del aceite de oliva, de enero de 2010), como por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva, publicado en diciembre de 2009). Asimismo, estos estudios nos servirán para identificar los costes en los que incurren cada uno de los agentes participantes en la cadena de valor, así como los precios en cada una de las fases y por tanto, los márgenes que se obtienen a lo largo del proceso. En nuestro caso, nos basaremos en el estudio de la Consejería, con la información recabada mediante la realización de encuestas y entrevistas a agentes representativos de la cadena de producción, transformación y comercialización de aceite de oliva en Andalucía, con datos de la campaña 2007/08. Dado que estos trabajos ya son bastante exhaustivos, nuestra intención no es la de reproducirlos, sino la de utilizarlos como una fuente de información bajo nuestro enfoque sobre la existencia de un problema en el reparto del excedente del productor.

A diferencia de otros productos del sector agroalimentario, en los que se denuncia un amplio diferencial entre los precios en origen y los precios en destino, en el caso del aceite de oliva, la reclamación de los productores y otros expertos en el sector, es que los precios en destino han

alcanzado niveles anormalmente bajos, en relación a los costes de producción, de modo que los precios en origen (pagados a las cooperativas) también se ven presionados a la baja, haciendo que la rentabilidad sea escasa o nula. Hasta qué punto esta impresión se acerca a la realidad o no, y la posible existencia de prácticas desleales o impropias de un buen funcionamiento del mercado son cuestiones que pretendemos dilucidar en este capítulo.

Somos conscientes de que este cometido es muy ambicioso, porque la información disponible es siempre simplista, parcial y temporal, en comparación con la compleja realidad del sector, y en algún caso, las estimaciones sobre costes –procedentes de entrevistas – podrían ser erróneas. Además, debe tenerse en cuenta que en la determinación de los costes de producción por parte de las explotaciones olivícolas, no se han incluido (con signo contrario) las ayudas recibidas por parte de los olivicultores¹, que no repercuten igual a todos los productores. Este tema no es tan intrascendente como pudiera parecer, pues no hay que olvidar que con los planteamientos propuestos por la Comisión europea, de cara a la reforma de la PAC en 2013 y en el contexto de crisis financiera y ajustes presupuestarios en Europa (sin descartar una crisis institucional y política en el seno de la UE), las ayudas económicas al sector se verán reducidas.

Al mismo tiempo, en la cultura empresarial de parte del sector productor de aceite de oliva pueden que no estén del todo olvidadas otras fórmulas de funcionamiento del mercado que estuvieron vigentes² hasta finales de los años noventa. Así, en el antiguo sistema, existían –junto con un precio “indicativo a la producción”, que fijaba un nivel equitativo para los productores, teniendo en cuenta la necesidad de alcanzar un volumen de producción suficiente –, un “*precio representativo de mercado*”, que se fijaba a un nivel que permitiera la normal salida al mercado de la producción de aceite de oliva, habida cuenta de los productos competidores y de las perspectivas de su evolución durante la campaña, así como un “*precio de intervención*”, que era el precio de compra de aceite de oliva por los organismos de intervención. (Se calculaba como el precio indicativo a la producción, menos la ayuda a la producción y menos un importe que tenía en cuenta las variaciones del mercado y los gastos de transporte del aceite de oliva desde las zonas de producción a las zonas de consumo). Los precios de

¹ Las ayudas, desde la campaña 2005/2006 y hasta el año 2013, son de una cuantía fija, con independencia de la producción real que obtenga cada año. De acuerdo con la reforma intermedia de la PAC de 2003, los olivicultores han estado recibiendo una ayuda equivalente a la de las últimas cuatro campañas anteriores a la reforma (1999-2003), en torno a 93,34€/100 kg., según Pérez Hernández, 2009.

² Reglamento 136/66/CE.

intervención y el *representativo de mercado* dejaron de estar vigentes en la campaña 1998/99, mientras el precio *indicativo* desapareció oficialmente con la reforma de 2003. Además, hasta la campaña 1997/1998 también se concedían ayudas a las empresas envasadoras, denominadas ayudas al consumo.

Con esta exposición, pretendemos hacer ver que el tiempo transcurrido ha sido escaso (una década) y que quizá aún se está del todo asimilada. Además, pese a este proceso de adaptación “obligada” de los agentes implicados, principalmente los olivicultores a las reglas de funcionamiento del mercado, ello no significa la inexistencia de fricciones y problemas a lo largo del tiempo, especialmente en lo que se refiere a las decisiones que debe tomar el productor desde el punto de vista estrictamente microeconómico, es decir, cantidad a producir, costes en los que debe incurrir y precio al que podrá vender su producción. Obviamente, este planteamiento teórico propio de la optimización (maximización de beneficios, minimización de costes), en el caso del sector del aceite se encuentra con las restricciones relativas a los distintos rendimientos de las explotaciones olivareras (de secano, de regadío, más o menos extensivas, pendientes del terreno), así como a los condicionamientos climatológicos (heladas, pedriscos, excesivas lluvias), incrementando la dificultad sobre el control de los costes y la producción. Otro aspecto singular respecto a otras actividades productivas, es que el olivicultor, como otros empresarios agrícolas, sigue teniendo entre sus objetivos principales, el obtener la máxima producción posible –al mínimo coste y con la inercia de las ayudas anteriores, ligadas a la cantidad producida–, olvidando que el volumen cosechado tiene una influencia determinante en el precio, al margen de otras consideraciones (existencias al inicio de la campaña, exportaciones, consumo interior, negociaciones con los clientes, etc.).

Asimismo, dado que el análisis de los costes, precios y márgenes presentados en este capítulo se basan en el mencionado estudio de la Consejería, correspondientes a la campaña 2007/2008, y que la dinámica o evolución de los costes en campañas posteriores no está cuantificada con exactitud, se estaría dejando de tener una parte de información muy útil para el diagnóstico del sector en los últimos dos años (campañas 2008/2009, 2009/2010), justo cuando el sector se ha visto sometido a un periodo de precios bajos. Al mismo tiempo, debe tenerse en consideración las distintas tipologías de explotaciones olivareras existentes en Andalucía, en función de sus rendimientos (producción y costes, subvenciones), tal y como ha sido expuesto en diversos trabajos de investigación (Pérez Hernández, 2009), además de en los del MARM y la Consejería, de modo que las conclusiones acerca del

funcionamiento del sector productor (en especial, las diferencias entre precios y costes) se tratan de una generalización que no atañen por igual a cada una de las explotaciones olivareras de Andalucía.

Sin olvidar estas consideraciones, la aproximación a la cadena de valor del sector del aceite en este apartado se basará en la descomposición del precio, atendiendo a dos elementos: los costes, entendiendo por éstos los de producción (laborales, fertilizantes, fitosanitarios, energía, maquinaria,...), transformación, almacenaje, transporte, etc., y por otra parte, el excedente del productor, reflejado por el margen neto de beneficios. Precisamente el cálculo de este último componente –en el caso en que su valor resultara “anormal” para alguno de los agentes que intervienen en la cadena de valor – nos podría alertar sobre la posible existencia de prácticas limitadoras de la competencia en el mercado del aceite de oliva. Por su parte, los costes de producción reflejarían fundamentalmente el nivel de eficiencia productiva.

3.2. Los agentes en la cadena de valor del aceite de oliva y su función

La cadena de producción del aceite de oliva se ha caracterizado, históricamente, por su simplicidad, en comparación con otros productos agroalimentarios, consistiendo básicamente en que las explotaciones producían la materia prima (aceituna) y posteriormente las almazaras realizaban su molturación, obteniéndose el aceite de oliva, que se comercializaba fundamentalmente a granel. Este proceso requería el empleo de abundante mano de obra, y presentaba un bajo nivel de mecanización. Un rasgo asociado a esta forma de funcionamiento es que la mayor parte de los aceites obtenidos eran de baja calidad y necesitaban ser refinados para poder ser consumidos. En la actualidad, la situación es muy distinta gracias a los avances tecnológicos logrados en los sistemas de extracción y la mejora de la calidad, haciendo posible que las almazaras obtengan importantes volúmenes de aceites clasificados como “virgen extra” o “virgen”, que pueden ser consumidos sin ser sometidos a procesos de refinado. En este sentido, resulta necesario diferenciar las categorías comerciales del aceite de oliva³, ya que el estudio de la Consejería sobre determinación de los costes distinguen estas dos modalidades: “virgen extra” y “aceite de oliva”. Estos dos productos son los más consumidos en Andalucía y en España, según los datos del Panel de Consumo (capítulo anterior) y, dado que presentan diferencias en sus

³ Las delimitaciones de aceites quedaron establecidas en el Anexo XVI del Reglamento (CE) nº 1234/2007.

procesos de elaboración que afectan directamente a la estructura de costes y precios, resulta necesario estudiar dos cadenas de valor independientes.

Para definir con mayor precisión las diferencias entre los productos, cabe especificar que los **“Aceites de Oliva Vírgenes”** (AOV) son 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. Quedando excluidos, por tanto, 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. Dentro de esta categoría se puede distinguir los siguientes:

- **“Aceite de Oliva Virgen Extra” (AOVE)**, como un 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.

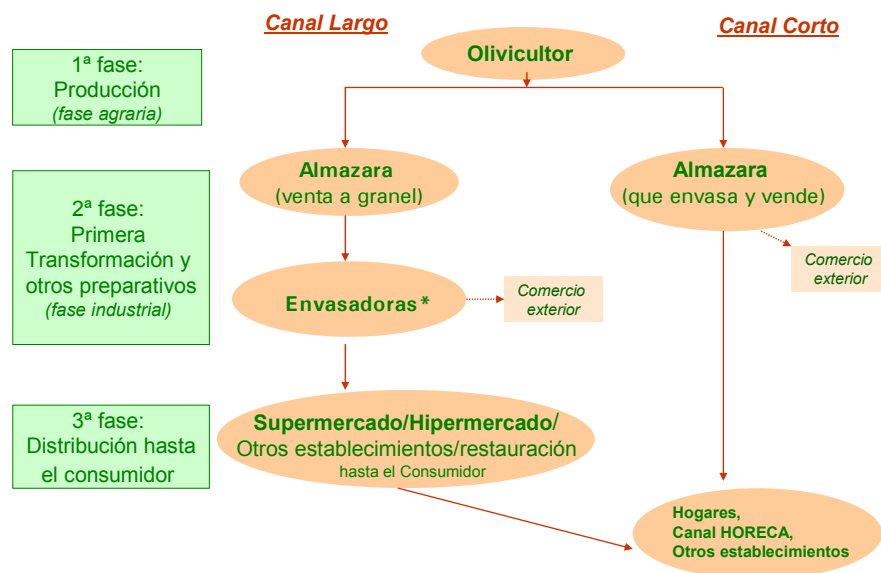
Por otra parte, se tendría el **“Aceite de Oliva Refinado”**, como un aceite de oliva que, habiéndose obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

Y por último, el **“Aceite de Oliva” (AO)**, que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes, siendo obtenido como una mezcla del refinado y del 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.

Los análisis de la cadena de valor del aceite de oliva expuestos en los trabajos del MARM y la Consejería se concretan en las dos modalidades subrayadas de aceite (AOVE y AO), y como en cualquier otro producto del sector agroalimentario se distingue tres grandes procesos o fases: la de producción (actividad primaria), la de transformación (o fase industrial) y la de distribución o comercialización. Si bien, el funcionamiento tradicional de la actividad del sector aceitero en Andalucía hace que se presenten particularidades con respecto a otros productos, derivadas del papel que asumen los agentes que intervienen en cada uno de los procesos. De este modo, será preciso distinguir entre el canal corto y largo de distribución del aceite oliva, en función de la mayor o menor integración vertical de la cadena y del tipo de aceite (AOVE y AO), de acuerdo con el grado de complejidad que requiera por su obtención o elaboración.

A continuación, se describirán las tareas realizadas por cada uno de los eslabones, de modo esquemático, con la intención de representar la morfología de la cadena de valor y conocer posteriormente la estructura de costes de cada uno de los agentes participantes.

Esquema 3.1 Cadena de valor del Aceite de oliva “Virgen Extra”



** El aceite de oliva “virgen extra” no sufre el proceso de refinado y mezcla con aceites de oliva de diferente acidez, por lo que no existen las refinerías.*

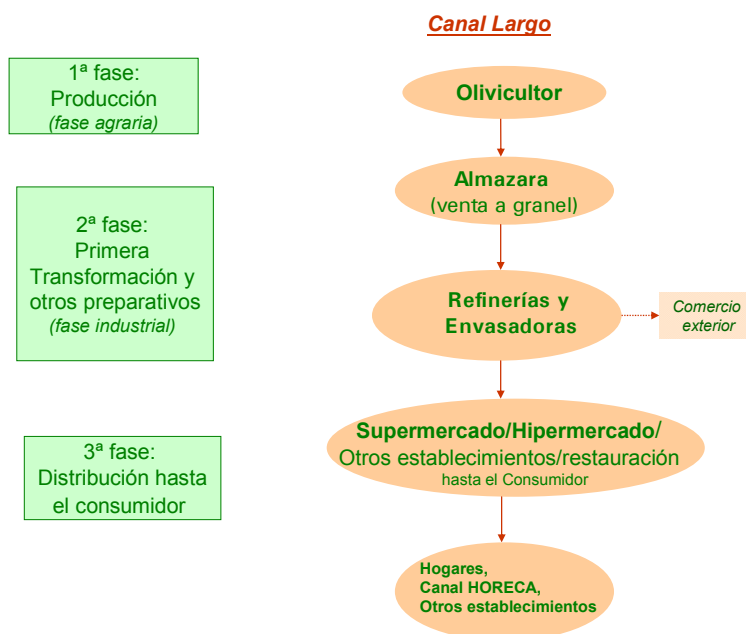
Sin duda, la estructura de la cadena del aceite viene determinada por una de las características diferenciadoras del aceite de oliva, respecto de otros productos agrícolas, y es que tiene un periodo

largo para sufrir deterioro o perecimiento – mucho más dilatado que en el caso de las frutas y hortalizas –, teniendo por lo general una fecha de caducidad de dos años, tras su envasado y etiquetado. Este hecho permite que la forma de distribución del aceite sea diferente a la utilizada por la mayoría de productos agroalimentarios.

De este modo, el canal largo es utilizado para la venta final por parte de los grandes agentes de la distribución y comercialización (supermercados, hipermercados, etc.), y por esta vía se distribuye tanto aceite de oliva “virgen extra” (AOVE) como el resto de aceite de oliva (AO). Sin embargo, el canal corto se utiliza en exclusividad para la distribución del AOVE, siendo éste propio de una estructura más integrada verticalmente y cuyo producto incorpora un signo de calidad en el mercado. En los esquemas 3.1 y 3.2 se representan de una forma comparada las diferencias entre ambos canales.

Esquema 3.2

Cadena de valor del Aceite de oliva



El rasgo diferenciador más claro tiene que ver con el hecho de que el aceite de oliva (AO) por ser el resultante de la mezcla entre el aceite de oliva refinado y el virgen, en proporción variable, requiere, además de la primera transformación (molturación en la almazara), un refinado y distribución a través

del canal largo. Mientras, en el caso del AOVE, junto con esta opción de canal largo, podría existir la posibilidad de que su distribución se hiciera directamente por parte de la primera industria transformadora (almazara), siempre que ésta envase de acuerdo con los formatos de consumo habituales. Es por este motivo por lo que en el caso del AOVE (esquema 3.1) se especifican los dos canales o radios de funcionamiento del mercado: el largo y el corto.

La diferenciación, en realidad, es una forma de modelizar la cadena. En realidad, la aceituna producida en el 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- (canal corto), o bien, venderse a granel a las refinerías, que obtienen el aceite de oliva refinado componente del AO, que será comercializado a través de diferentes vías (canal largo).

Para una mejor descripción de las tareas que conllevan cada una de estas fases y que se traducirán en costes, puede señalarse que:

- *La Producción* es la fase intrínsecamente agraria de la cadena de valor, común tanto para el canal largo como para el corto, y consiste en la obtención de la aceituna en el campo y su transporte hasta la almazara para la molienda y extracción de aceite por parte de los olivicultores (también llamados oleicultores), agricultores individuales o integrados en una empresa asociativa (cooperativa o Sociedad Agraria de Transformación, S.A.T.), que son los encargados de cultivar y recoger el fruto del olivo.

Los costes dependerán de la forma de cultivo, ya que si se trata de un cultivo tradicional (o extensivo) el coste de la mano de obra es muy superior al que se genera en las explotaciones de cultivo moderno (intensivo y superintensivo), en el que la recolección está muy mecanizada. El cultivo extensivo o tradicional es más 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.

Por el contrario, la modalidad de cultivo intensivo, siempre en mejores suelos y en regadío, se corresponde con una densidad de plantación de 200-400 árboles/ha y en el “superintensivo” hablaríamos de más de 800 árboles/ha., constituyendo lo que se ha venido a llamarse “nueva olivicultura”, con mejores rendimientos (productividad por hectárea) y ahorro en los costes de cultivo y recolección, logrados a través de la mecanización de estas prácticas. El potencial productivo de estas explotaciones está comenzando a evidenciarse en las últimas campañas. No obstante, también coexiste un tipo de explotación de olivar marginal o de baja producción. Se trata del olivar tradicional, propio de peores suelos (pendientes) y condiciones climáticas más dependientes, lo que genera menor producción y mayores costes.

La industria transformadora está representada por la *almazara*, como agente principal de la cadena de valor del aceite, que realiza el proceso de molturación de la aceituna y su almacenamiento. Dentro de éstas, existen dos formas jurídicas, *las 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. Y las *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 mercados locales. Este modelo sería el del canal corto.

En los últimos años se está desarrollando un proceso de concentración de la oferta, mediante la integración en cooperativas de segundo grado. En bastantes casos, estas entidades asumen el envasado de aceite de oliva virgen y han desarrollado marcas propias para este tipo de aceite.

Dentro de la fase de la industria transformadora, debemos incluir para el AO a las *Refinerías* y *Envasadoras*, que se abastecen prioritariamente del aceite lampante de las almazaras o de las

cooperativas de segundo grado. 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. La mayoría de las refinerías pertenecen a industrias que se dedican también al envasado de estos aceites. En el caso del AOVE se envasa directamente sin pasar por el proceso de refinado. El grado de concentración empresarial en este sector de actividad es bastante elevado. Según el estudio del MARM, en la campaña 2007/2008 existían en España, 1.471 envasadoras, y casi la mitad en Andalucía. 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%). Existen tres tipos de envasadoras: las “envasadoras integradas con refinerías”, como empresas que 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. Las “envasadoras pertenecientes a almazaras” o a las cooperativas de segundo grado, de un cierto tamaño y que envasan únicamente AOVE. Y, por último, las “envasadoras independientes”, que envasan todo tipo de aceites.

Si esta fase es independiente de la almazara, el coste de transporte correrá a cargo de la refinería y envasadora. Además en estos casos, puede existir la figura de un *agente- operador* que desarrolla la actividad del comercio de aceites de oliva a granel, operando como intermediarios (corredores) entre las almazaras y las industrias de envasado y refinado, percibiendo una comisión (del comprador y/o vendedor) sobre el importe total de la compra-venta. En algunos casos, esta figura es desempeñada por un empleado a sueldo de la empresa compradora, como “agente de compras”.

- La *fase de distribución* es el último eslabón de la cadena en el canal largo antes de llegar al consumidor final. El aceite envasado llega a las centrales de compra o plataformas de distribución moderna, que realizan la gestión del producto entre la refinería/envasadora y los diferentes puntos de venta (logística de recepción de productos, preparación de pedidos y reparto a los puntos de venta). Por lo general, son centros de coste vinculados a los distribuidores. Las centrales de compra son operadores con personalidad jurídica propia cuyo objetivo es desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes para mejorar su posición competitiva en el mercado. Precisamente los supermercados e hipermercados pertenecen a estas centrales y plataformas de grandes grupos de distribución

minorista que concentran la demanda de los distintos puntos de venta, lo que les confiere un gran poder de negociación frente a los proveedores. A diferencia de otros productos agroalimentarios, los costes por mermas en esta fase son prácticamente nulos.

Cabe recordar que en el canal corto del AOVE; la Envasadora es también distribuidora-vendedora, integrando las fases de molturación, envasado, almacenamiento, distribución y venta al consumidor final, soportando los costes característicos de cada una de las fases y los transportes internos que se requieran.

3.3. Precios en origen y precios en destino del aceite

En este apartado nos detenemos a observar los precios en origen y en destino del aceite de oliva, correspondientes a la campaña 2007/2008 que son analizados en el Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva, y para los que existen una correspondencia temporal con los costes y los márgenes⁴ estimados en dicho trabajo, y que fueron validados por todos los agentes participantes en la consulta. Aunque los resultados obtenidos en este estudio estén sometidos a este periodo temporal concreto y limitado, y pueden, sin duda, variar respecto a la situación del mercado en campañas posteriores, algunos de los planteamientos y de las conclusiones nos pueden ser de utilidad para interpretar la situación de los mercados en otros momentos, en campañas posteriores, etc.

Sin duda, lo primero que llama la atención respecto a los precios del aceite de oliva en la citada campaña (2007/2008) es la “escasa” diferencia existente entre los precios que reciben los productores (olivicultores) en la fase agraria y los precios que pagan los consumidores finales (sin IVA). En efecto, podemos decir que este diferencial resulta reducido, en comparación con la brecha existente en el caso de otros productos agroalimentarios, bastante reclamado por los productores y otros agentes sociales, como los cítricos, frutas y hortalizas. Al mismo tiempo, debemos recordar la transformación necesaria a lo largo de la cadena (clasificación y lavado de la aceituna, molturación, centrifugado,

⁴ En dicho Estudio de la Consejería de Agricultura y Pesca se realizaron encuestas y entrevistas a diferentes agentes representativos de la cadena de producción, transformación y comercialización del aceite de oliva localizados en Andalucía. La información recopilada ha sido estructurada a partir de unos modelos de “entrevistas tipo” que han permitido obtener datos sobre los precios a la entrada y salida de cada eslabón de la cadena, así como los costes unitarios en los que incurren los diferentes agentes, expresados en €/kg. de aceite producido, transformado o distribuido según tipos.

almacenamiento, envasado, distribución, etc.) y que justificaría una variación positiva entre el precio en destino (consumo) y el precio en origen. En este sentido, si en muchos productos agroalimentarios, se ha alertado sobre la amplitud de ese diferencial, en el caso del aceite de oliva, sin embargo, se ha venido reclamando en los últimos dos años que el precio que perciben los productores es demasiado bajo en comparación con el precio pagado por los consumidores.

Así, tal y como se refleja en el cuadro 3.1, la diferencia entre los precios en origen y destino en la campaña 2007/2008, se situaban en el 33,2% para el caso del aceite de oliva virgen extra (en el canal corto), y en el 46,1% de incremento para el caso del aceite de oliva.

Cuadro 3.1
Precios en origen y destino del aceite de oliva, en la campaña 2007-2008

Producto	Precio en origen (pagado al olivicultor) €/kg.	Precio en destino (pagado por el consumidor*) €/kg.	Incremento respecto a origen (%)
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	2,14	2,85	33,18
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	2,14	2,90	35,51
Aceite de oliva (canal largo)	1,80	2,63	46,11

* Estos precios de venta no incluyen el IVA.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

A priori, dichas diferencias parecen estar justificadas, porque tanto en el AOVE como el AO, los diversos agentes que participan en la cadena de valor incurren en costes y tienen unos márgenes (beneficios). Por tanto, la lógica económica implicaría la existencia de una diferencia positiva entre el precio que paga el consumidor y el precio que recibe al productor, por los servicios y transformaciones que lleva incorporada la aceituna desde su origen hasta la botella de aceite preparada para consumir y que resumimos en la cadena de valor. De este modo, debemos admitir que el “producto” que compra el consumidor final (aceite de oliva envasado) tiene que tener un precio superior al precio que recibe el productor-agrario ya que contiene una serie de valores añadidos y transformaciones, aparentes o no (incluyendo el servicio de poder adquirirlo en el establecimiento), que tienen que ser remuneradas. De este modo, la existencia de la cadena de valor, justificaría en si misma el aumento por parte del precio de los productos agroalimentarios –en este caso del aceite –desde el productor inicial hasta el

consumidor final, aunque resultará fundamental aclarar cual es la aportación realizada por cada uno de los agentes (costes y márgenes) que intervienen en el proceso.

Atendiendo a las diferencias en precios del aceite de oliva en la campaña 2007/2008, en origen (aquellos pagados al productor del bien) y los precios de venta finales (los que paga el consumidor, sin el IVA), éstas parecen ser razonables en función del tipo de aceite y canal de distribución. Así, conforme más transformación requiere, la diferencia en precios es más notoria. Al mismo tiempo, el incremento en los precios entre la fase de producción y la de venta es más elevado cuando más extenso es el canal. Así, en el canal corto, donde participan menos agentes –dado que la conexión entre el consumidor y el productor es más directa (y donde no existen costes asociados al transporte, almacenamiento, etc.), el incremento en los precios es menos destacado, en comparación con el canal largo. En concreto, según el estudio para la campaña mencionada, el incremento en el precio era de 71 céntimos de euro, en el caso del AOVE, en el canal corto, y de 76 céntimos, si el canal de distribución del AOVE era el largo. En el caso del AO, como es necesario un mayor grado de transformación (refinado y mezclado), la diferencia en precios sube hasta los 83 céntimos de euro. Este comportamiento parece razonable y no solo sucedería con la brecha entre precios en origen y precios al consumo del aceite de oliva, sino de otros muchos productos, y en otros espacios económicos distintos de Andalucía (España o la UE).

En los próximos apartados de este capítulo, estudiamos cuáles son las causas de los incrementos de precios mostrados en el cuadro 3.1. En concreto, vamos a considerar el aumento de precio que ocurre en cada etapa de la cadena de valor. Este aumento de precio viene, por una parte, justificado por los costes asociados a cada una de estas etapas, y otra parte correspondería al excedente de explotación del agente interviniente en dicha etapa o proceso (producción, transformación, distribución, etc.). La cuantificación de estos excedentes y su comparación, tanto a lo largo de la cadena de valor de cada producto, como entre los diferentes productos, nos debería ayudar a determinar los factores determinantes de los diferenciales de precios observados y si éstos corresponden al funcionamiento normal del mercado o por circunstancias ajenas a la de un mercado competitivo. Al mismo tiempo, esta descomposición de los factores que forman el precio final del AO y AOVE, nos pueden servir de referencia para intuir cuáles son los motivos que explican los cambios producidos en campañas posteriores, en los que estas diferencias –entre precios en origen y destino – se han acortado.

3.4. Los costes de la cadena de valor

Siguiendo con el planteamiento expuesto, en ese apartado nos detenemos a aproximar los costes en los que incurre cada agente que interviene en la cadena de valor del aceite de oliva. Los costes constituyen el primer elemento que hemos de tener en cuenta para identificar los factores explicativos del aumento de precio a lo largo de la cadena de valor de cualquier producto agroalimentario. Obviamente, cuanto mayores sean estos costes, que se van incorporando al precio de los bienes, mayor será la diferencia entre el precio que recibe el productor y el precio que pagan los consumidores. Por tanto, resulta necesario analizar cómo son estos costes en cada una de las fases o procesos por los que atraviesa el aceite de oliva desde su producción agraria hasta su disposición para el consumo. Al mismo tiempo, la cuantificación de los costes nos puede servir como indicador del nivel de eficiencia en cada uno de los eslabones y de las diferentes estructuras de distribución.

Por otra parte, este análisis, aunque parcial, es un referente para indicarnos el aumento que debemos esperar que se registre sobre el precio en origen. De hecho, consideramos que este valor sería una especie de precio “correcto” a la hora de establecer comparaciones con el precio final pagado por los consumidores, ya que incorpora costes adicionales a los de producción que van incorporados de forma intrínseca al producto comprado por los consumidores. A continuación realizamos en análisis distinguiendo para los dos tipos de aceite de oliva considerados y el canal de distribución.

Así, el cuadro 3.2 se muestran los costes en cada una de las fases de la cadena de valor del aceite de oliva y en el canal corto (AOVE) y en el canal largo (AO y AOVE). En el caso del canal de radio corto o más directo, tenemos dos agentes que generan costes, los de producción y los costes de la almazara (que transforma y distribuye). Mientras, en el caso del canal largo, los costes corresponden a los procesos en los que actúan, además de los dos anteriores, la refinadora y/o envasadora y los asociados a la fase de distribución. Como era de esperar, los costes estimados para el olivicultor, en la fase agraria, son los mismos, independientemente del tipo de aceite que se obtenga de la extracción y transformación de la oliva. En la campaña 2007/2008, dichos costes se estimaron por el Estudio de la Consejería “Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva “, en 2,07 euros/kg. No cabe duda de que esta cuantía supone una aproximación media que resume los distintas tipologías y sistemas de cultivo del olivar existentes en Andalucía. En el mencionado estudio

se consideraron 8 tipos de explotaciones olivareras, en función aspectos como secano/regadío, densidad de plantación, número de pies por árbol, y pendiente del terreno, además de las cuales determinaban rendimientos medios y costes diferentes. De este modo, las actividades que comprende la fase de producción (mantenimiento del suelo, riego, fertilización y tratamientos fitosanitarios, poda, recolección manual y transporte de la aceituna a la almazara) generan unos costes directos, a los que habría que sumar otros costes indirectos, más difíciles de describir, tales como la mano de obra empleada en tareas generales de la finca (gerente de la finca, asesor técnico, encargado), el Impuesto sobre Bienes Inmuebles y una partida común de gastos generales (reparación de caminos y cercas, análisis de agua, suelo, hoja, etc.). La obtención de los costes totales y la consideración del rendimiento productivo, permite el cálculo del coste unitario por kg de aceituna cosechada⁵, enlazando la fase agraria con la fase industrial de la cadena de valor del aceite de oliva.

Cuadro 3.2

Costes en la cadena de valor del aceite de oliva, en la campaña 2007-2008

	Costes productor-olivicultor (fase agraria) €/kg.	Costes almazara (1ª transformación) €/kg.	Costes refinadora-envasadora (fase industrial) €/kg.	Costes comercialización (fase distribución) €/kg.	TOTAL COSTES €/kg.
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	2,07	0,46*	2,53
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	2,07	0,21	0,25	0,15	2,68
Aceite de oliva (canal largo)	2,07	0,21	0,34	0,15	2,77

* En el caso del AOVE, en el canal corto, la almazara además de la transformación, envasa y vende directamente.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

Por su parte, los costes en los que incurre el segundo agente de la cadena de valor del aceite, la almazara, depende del canal de distribución de éste. Así, si se trata del canal o radio corto, por el que se comercializa gran parte del aceite de oliva virgen extra, entonces los costes ascienden, de acuerdo con las estimaciones del Estudio de la Consejería a 0,46 €/kg. La cuantía de estos costes vendría explicada por las tareas y procesos que asume la almazara en este tipo producto (AOVE), que junto

⁵ Considerando la remuneración total de la mano de obra empleada, se obtienen unos costes totales que oscilan entre los 1.188,49 €/ha registrados en las explotaciones intensivas de secano y pendiente moderada de más de 100 hectáreas, y los 2.188 €/ha generados en las explotaciones tradicionales de regadío en alta pendiente de menos de 10 hectáreas. Junto a éstos, los costes unitarios del kg de aceituna cosechada oscilan entre los 0,34 €/kg de aceituna para las explotaciones intensivas de regadío y pendiente moderada de tamaños superiores a 50 hectáreas y los 0,55 €/kg de aceituna en las explotaciones tradicionales de secano y alta pendiente de superficie inferior a 10 hectáreas. Tras estas estimaciones y cálculos, el Estudio de la Consejería determinó que los costes promedios en la campaña 2007/2008 eran de 2,07€/kg.

con la obtención del aceite de oliva, por la molturación de la aceituna, incluye el envasado y la comercialización, además de los asociados al mantenimiento de activo físico, como las amortizaciones (maquinaria, equipos, etc.) y de otros costes administrativos y financieros. Debemos aclarar que en este recuento de los costes en los que incurre la almazara no hemos incluido –a diferencia de la exposición que se hacen en otros trabajos sobre el estudio de la cadena de valor –, el coste de adquisición de la aceituna, en forma de precio de liquidación pagado al olivicultor, ya que han sido contabilizados en los costes de producción (fase anterior) y además incluirían el margen del productor.

En el caso del AOVE que es comercializado a través del canal largo, los costes de la almazara no incluyen los del envasado, sino que se refieren sólo a los asociados a la molturación y la dotación para amortizaciones del activo, estimándose en 0,21 €/kg. Por su parte, la intervención de la industria envasadora, supone incurrir en los costes del transporte hasta la planta envasadora, además del propio proceso de envasado y la comercialización y marketing, cifrándose éstos en 0,25 €/kg. Por último, el traslado desde esta planta hasta el consumidor implica la participación de un cuarto agente en este canal, el del distribuidor. Éste último eslabón en la cadena incurre en los costes de transporte hasta la plataforma o almacén, así como hasta el comercio al por menor: supermercado, hipermercado, tienda. En conjunto, los costes correspondientes a esta última fase se estiman en 0,15 €/kg. Resulta interesante comprobar como la suma de estos costes en las tres etapas o procesos asciende a 0,61 €/kg, una cuantía superior a los que incurría la almazara, como único agente que asumía los procesos (transformación, envasado y comercialización directa) en el canal corto del AOVE, que eran de 0,46 €/kg.

En el caso del aceite de oliva (AO), los costes de la almazara son los mismos que en el del AOVE para el canal largo, ya que los procesos que comprende son los mismos en ambos casos. Por su parte, los costes de refinado (mezclado de aceites) para obtener el AO, además del envasado, ascienden a 0,34 €/kg., un importe superior al del AOVE en el canal largo, ya que en este caso incluye también el refinado. Por último, los costes de la distribución son iguales en el AO que en el AOVE, 0,15 €/kg. En definitiva, los menores costes –sin contar los de producción – de transformación y comercialización son los del AOVE en el canal corto (que representan en torno al 22% de los costes de producción), como era de esperar, mientras que los más elevados serían los del AO en el canal largo (un tercio de los costes de producción).

Cuadro 3.3

Incremento en los precios incluyendo costes en la cadena del aceite de oliva, en la campaña 2007-2008

	Precio origen (€/kg.)	Costes transformación y distribución (€/kg.)	Precio origen + costes (€/kg.) A	Precio en destino (€/kg.) B	Incremento (%) B/A
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	2,14	0,46	2,60	2,85	9,62
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	2,14	0,61	2,75	2,90	5,45
Aceite de oliva (canal largo)	1,80	0,70	2,50	2,63	5,20

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

En el cuadro 3.3. se presentan los costes totales y el precio en origen pagado al olivicultor (que por lo tanto incluyen los costes de producción y el beneficio de los productores). Para cada uno de los tipos de aceite de oliva considerados: el AOVE en el canal corto y en largo, así como para el aceite de oliva (AO). El importe resultante de la suma de estos dos componentes indicaría el “techo” mínimo de precio que debería tener el producto, en el caso de que el excedente de explotación (beneficios) de todos los agentes que intervienen en la cadena de valor, distintos del productor, es decir, costes de la almazara, envasadora (refinadora en el caso del AO) y los de la distribución y comercialización fuesen cero. Así, en el caso del AOVE este importe sería 2,60 y 2,75 €/kg, dependiendo el canal corto y largo, respectivamente. Mientras, en el caso del AO este importe sería de 2,50 €/kg. De este modo, podemos calcular el incremento mínimo de precio que lógicamente tienen deberían observar estos productos (tercera columna, que hemos designado como A), así como su comparación con el precio en destino (columna cuarta, con la letra B).

Dado que el precio en destino, en promedio para la campaña 2007/2008 para el AOVE, eran 2,85 €/kg, y 2,90 €/kg, respectivamente, y de 2,63 €/kg para el AO, podríamos decir que los incrementos señalados en la última columna son los aumentos mínimos, explicados y “justificados” de precio que tendrían que presentar estos productos, así como su comparación con el precio en destino. Por debajo de éstos los agentes participantes estarían incurriendo en pérdidas. Con las estimaciones correspondientes a la campaña 2007/2008, estos incrementos serían del 9,62% en el caso del AOVE en el canal corto, mientras en el canal largo serían un poco inferior, un 5,45%, muy similar al del incremento “mínimo” en el caso del aceite de oliva (AO), 5,2%. De algún modo, lo reducido de estas variaciones entre el precio en destino y el de origen más los costes, nos permite apreciar que los márgenes de beneficios son relativamente estrechos, lo cual a priori, y ciñéndonos a las estimaciones

correspondientes a dicha campaña no nos indicaría que existen indicios de prácticas anticompetitivas en el sector del aceite de oliva.

3.5. Los márgenes de beneficios de la cadena de valor

A partir de la información sobre precios y costes en cada una de las fases de la cadena de valor y el precio de salida que se acuerda en cada una de las mismas, resulta posible calcular el margen de beneficio asociado a cada agente. Este margen de beneficios sería un indicador del poder de negociación de cada uno de los agentes que intervienen en la cadena de valor. De este modo, podríamos detectar la existencia de asimetrías y desequilibrios en el poder de mercado de los diferentes eslabones de la cadena de valor, lo que nos permitiría detectar posibles desajustes o ineficiencias existentes.

Las estimaciones del “Estudio sobre la cadena de valor y formación de los precios del aceite de oliva”, además de determinar los costes que corresponden a las distintas fases de la cadena de valor, incorpora información sobre el precio final de los mismos, así como de los distintos precios intermedios que se fijan en cada una de estas fases, por lo que resulta posible determinar cual es el margen de explotación de cada agente. A priori, este cálculo nos permitiría intuir la existencia de comportamientos no competitivos en la cadena de valor, en el caso de que se generan márgenes de beneficios anormales, (porque fuesen excesivos), en comparación con el resto de agentes y denotaran cierto poder de mercado y factores limitadores de la competencia, que explicarían un funcionamiento incorrecto de estos mercados.

En el cuadro 3.4 se muestra el margen de beneficios en la cadena de valor del aceite de oliva para cada uno de los agentes que intervienen en el mismo, dependiendo de los dos grandes tipos (AOVE y AO), así como el canal de distribución en el caso del AOVE. Estos valores han sido calculados como la proporción o el porcentaje que supone el precio de venta sobre los costes asociados a dicha fase, esto es, es el margen neto que percibe cada agente. Sin duda, resulta destacable en primer lugar que los márgenes en general son bastante moderados para cada uno de los agentes en el caso del AOVE. Mientras que analizando la distribución para cada agente de los márgenes por del AO (por lo tanto, en

el canal largo), nos encontramos que los márgenes para el productor, es decir para los olivicultores son negativos. Dicho de otro, sufren pérdidas.

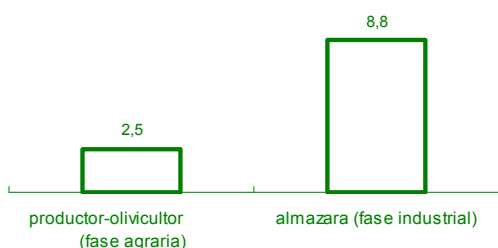
Cuadro 3.4
Margen de beneficios de los agentes en la cadena de valor del aceite de oliva, en la campaña 2007-2008 (en %)

	Margen productor- olivicultor (fase agraria)	Margen almazara (1ª transformación) (€)	Margen refinadora- envasadora (fase industrial)	Margen en comercialización (fase distribución)	Margen TOTAL
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	2,5	8,8	"	"	11,2
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	2,4	1,5	2,4	1,0	7,6
Aceite de oliva (canal largo)	-10,3	1,6	2,7	0,8	-5,3

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

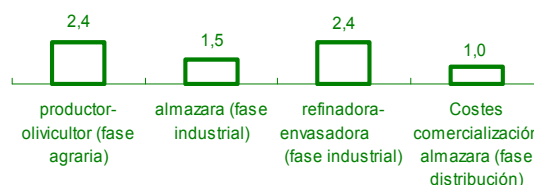
Parece oportuno recordar en este punto, que los precios en origen sobre los que están calculados los márgenes del productor no incluyen las subvenciones correspondientes al olivar que reciben éstos. Al mismo tiempo, debe señalarse que, los costes y márgenes estimados en el Estudio de la Consejería son un promedio que engloba a explotaciones con distintos rendimientos y productividades, cuyos frutos (aceitunas) son retribuidas por las almazaras, indistintamente sea para la obtención de AO, como de AOVE, por lo que los márgenes negativos del AO, se podrían ver compensados con los positivos del AOVE. En cualquier caso, debe señalarse que los beneficios son bastante “contenidos” y reducidos, siendo a priori, compatibles con un comportamiento “normal”, en términos de competencia de los mercados.

Gráfico 3.1
Distribución de los márgenes de beneficios por agentes de la cadena del ACEITE DE OLIVA "VIRGEN EXTRA" (canal corto) (%)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía con la información aportada por el Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.*

Gráfico 3.2
Distribución de los márgenes de beneficios por agentes de la cadena del ACEITE DE OLIVA "VIRGEN EXTRA" (canal largo) (%)



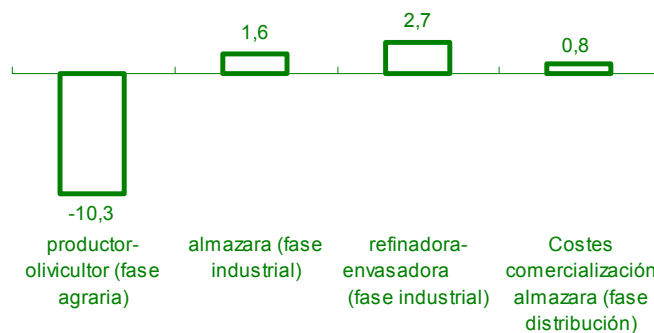
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía con la información aportada por el Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.*

Gráficamente, los márgenes netos calculados para el AOVE, en la campaña 2007/2008, en el caso del canal corto, serían de 2,5% para el productor olivarero y del 8,8% para la almazara, que transforma, envasa y vende directamente. Este último será el beneficio más elevado que encontraremos en el análisis de la cadena de valor del aceite de oliva. Por su parte, en el caso del AOVE que se comercializa a través del canal largo, los márgenes se encuentran más repartidos entre los cuatro agentes participantes en la cadena de valor. De este modo, los márgenes más elevados serían los del productor-olivicultor que recibiría la misma proporción de margen que la industria envasadora (2,4% en ambos casos), mientras que la almazara y al agente comercializador tendrían beneficios más pequeños (1,5% y 1%, respectivamente). Resulta llamativo, que al menos en dicha campaña, los costes de la comercializadora serían los más bajos, lo cual contrasta con las reclamaciones de que son los distribuidores en destino (que en el caso del aceite son mayoritariamente, cadenas de supermercados e hipermercados), los que pueden permitirse aplicar mayores márgenes.

Por lo que respecta al aceite de oliva (AO), por lo tanto, comercializado a través del canal largo, los márgenes del productor son negativos (al menos en la campaña para la que se tiene información), en concreto, del -10,3%, ya que el precio al que se le retribuye al olivicultor (precio en origen) es de 1,80 €/kg., inferior a los costes en los que éste incurre que es de 2,07 €/kg. Por su parte, los márgenes, en términos de proporción al precio no son muy elevados para los otros agentes intervinientes, por lo que esta situación de desventaja para el productor no parece estar explicada por un exceso de márgenes o beneficios de algunos de los otros agentes de la cadena (industria y/o distribución), cuyos beneficios son muy exiguos, al menos en la campaña analizada. De este modo, no puede apreciarse síntomas de

un comportamiento anómalo por falta de competencia en el mercado. El único elemento que estaría introduciendo una distorsión en este mercado sería el de la subvención que recibe el olivicultor, y que en muchos casos podría ser una “compensación” para estas pérdidas en el AO. Además, cabe recordar que en el caso del AOVE, el olivicultor sí obtendría beneficios (márgenes positivos). En definitiva, detrás de los bajos precios percibidos por los productores, podrían estar otros factores (costes elevados en algunas explotaciones, demasiada volatilidad de los precios), que contribuirían a explicar estos desajustes que causan estas pérdidas o márgenes negativos.

Gráfico 3.3
Distribución de los márgenes de beneficios por agentes de la cadena del ACEITE DE OLIVA (canal largo) (%)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía con la información aportada por el Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.*

3.6. Principales resultados: descomposición del precio final de venta

En las secciones anteriores hemos cuantificado la importancia de los dos factores que determinan la formación de precios a lo largo de la cadena de valor para los productos analizados. Estos factores son los costes, por un lado, y los márgenes de explotación, por el otro. En esta sección vamos a realizar un ejercicio de descomposición del precio final de venta al consumidor del aceite de oliva, en función de todos sus factores determinantes. De este modo, podemos cuantificar la aportación relativa al precio final de venta de costes y márgenes en cada una de las etapas de la cadena de valor.

A continuación, presentamos los resultados de la descomposición del precio final de venta de los dos productos analizados (AOVE y AO), de una forma muy representativa del proceso de formación de los precios a lo largo de la cadena de valor, la cual nos permite analizar la importancia de cada uno de los agentes que conforman la cadena de valor en el precio final de venta al público del aceite de oliva. Esto es, permite cuantificar la aportación de cada uno de los elementos que configuran el precio de venta al consumo que engloba todos los costes y márgenes de beneficios que se producen en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del aceite.

Cuadro 3.5

Descomposición del precio final de venta de aceite, en la campaña 2007-2008 (en euros)

	Productor-olivicultor (fase agraria)		Almazara (1ª transformación)		Refinadora- envasadora (fase industrial)		Comercialización (fase distribución)		TOTAL (Precio venta)
	Costes	Margen	Costes	Margen	Costes	Margen	Costes	Margen	
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	2,07	0,07	0,46	0,25	2,85
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	2,07	0,07	0,21	0,04	0,25	0,07	0,15	0,04	2,90
Aceite de oliva (canal largo)	2,07	-0,27	0,21	0,04	0,34	0,07	0,15	0,02	2,63

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

En los cuadros 3.5 y 3.6, se muestran los resultados, tanto en valores absolutos (en euros) como en porcentaje, respectivamente, sobre el precio final de venta al público de los diferentes factores que lo componen. Este ejercicio de descomposición nos permite, por tanto, detectar qué factor es el que cuantitativamente tiene más importancia en el precio final de venta al público y a qué agente o eslabón de la cadena de valor está asociado.

En el cuadro 3.5 se presentan los costes y los márgenes que fueron estimados por el Estudio de la Consejería para la campaña 2007/2008, y muchos de ellos ya han sido comentados en secciones anteriores de este mismo capítulo. En la exposición de estos costes y márgenes en cada uno de los tipos de aceite de oliva (AOVE y AO) puede comprobarse como el precio final o de consumo coincide con la suma de todos los costes y márgenes correspondientes a dicho producto y canal.

En el cuadro 3.6, se recogen estos mismos costes y márgenes de beneficios, pero en términos porcentuales, sobre el precio en destino o de consumo de cada tipo de aceite, pudiendo comprobarse como la mayor proporción de los costes (superiores al 70%) corresponden a los de la fase agraria, los del olivicultor tanto para el AOVE como para el AO. Los costes de la almazara ostentan un mayor peso en el caso del AOVE, en torno al 16,1% en el canal corto de distribución, mientras en el largo, descienden hasta el 7,3%, por la intervención de los otros agentes: industria envasadora y comercializadora, cuyos costes representan el 8,6% y 5,2% respectivamente. Los márgenes de éstos resultan bastante discretos (2,4% y 1%), en cualquier caso. Los más elevados corresponden a la almazara en el canal corto del AO (0,25 €/kg., un 8,8% en términos del precio final), que como es sabido, transforma, envasa y vende directamente.

Cuadro 3.6
Descomposición del precio final de venta de aceite, en la campaña 2007-2008
(en %)

	Productor-olivicultor (fase agraria)		Almazara (1ª transform.)		Refinadora- envasadora (fase industrial)		Comercialización (fase distribución)		TOTAL (Precio venta)
	Costes	Margen	Costes	Margen	Costes	Margen	Costes	Margen	
Aceite de oliva "virgen extra" (canal corto)	72,6	2,5	16,1	8,8	100
Aceite de oliva "virgen extra" (canal largo)	71,6	2,4	7,3	1,5	8,6	2,4	5,2	1,0	100
Aceite de oliva (canal largo)	78,6	-10,3	8,0	1,6	12,9	2,7	5,7	0,8	100

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva. Publicado en diciembre de 2009, con datos de la campaña 2007/08.

Por último, señalar que en la descomposición del precio para el AO, asociado al canal largo –ya que requiere la intervención de la industria de refinado y posterior envasado – es donde se percibe un resultado más extraño o anómalo, como podríamos calificar las pérdidas o margen de explotación negativo en que incurre el productor-olivarero (de 0,27 €/kg.). En términos de contribución al precio final del AO, estos márgenes negativos suponen un 10,3%, siendo los márgenes de los demás agentes

de la cadena del AO positivos, pero bastante reducidos. Resulta subrayable que los márgenes de la distribución o de la comercialización en el canal largo, tanto para el AOVE como en el AO son bastante escuetos, 4 y 2 céntimos de euro, respectivamente, por kilogramo de aceite. Un beneficio que parece modesto, teniendo en cuenta que los costes en los que incurre son de 15 céntimos de euro por kg. en ambos tipo de aceite, y los precios finales, de consumo de éstos. De este modo, no puede concluirse que exista un comportamiento claramente falto de competencia en la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía.

3.7. Principales conclusiones

En este capítulo hemos estudiado la formación de precios a lo largo de la cadena de valor de los dos tipos de aceite más habituales en el consumo, el AOVE y el AO. El objetivo perseguido ha sido analizar la aportación de los diferentes componentes al diferencial observado entre el precio de venta al público de estos productos y el precio percibido por los productores. Para ello hemos analizado el proceso de formación de los precios a lo largo de la cadena de valor, proceso que viene determinado por dos variables: los costes asociados a cada etapa de la cadena de valor y el margen de explotación aplicado por cada uno de los agentes que intervienen en dichas etapas. De este modo podemos determinar qué elemento es el que más está contribuyendo al diferencial de precios observado y si se observa una parte de la cadena de valor se está produciendo mayor presión sobre los precios. En concreto, hemos realizado un ejercicio de descomposición del precio final de venta al consumidor de los dos productos analizados (AOVE y el AO) que permite cuantificar la aportación al mismo de cada uno de los factores determinantes del proceso de formación del precio a lo largo de la cadena de valor.

A modo de resumen del análisis realizado y de las conclusiones que se extraen, destacamos los siguientes puntos:

1. Dado que la motivación de este análisis parte de la reclamación por parte de buena parte del sector productor y de agrupaciones agrarias acerca de las escasas diferencias entre el precio en origen y en destino (o de consumo) que finalmente pagan los consumidores, el objetivo fundamental de este capítulo ha consistido en estudiar la formación de los precios a fin de detectar posibles problemas asociados a la cadena de valor del aceite de oliva para la campaña 2007/2008. Así como obtener una apreciación general de los factores explicativos de dicha

diferencia, que nos permitan intuir los problemas que se han podido registrar en campañas posteriores.

2. Sin duda, parece razonable que el precio en destino deba ser superior al precio en origen. Lo que debemos determinar es la cuantía de dicho aumento en el precio, en función de las transformaciones necesarias para obtener el tipo de aceite. Por tanto, se ha tenido en cuenta como es el proceso de formación del precio de estos bienes a lo largo de la cadena de valor, fijándonos en los costes asociados a las transformaciones (incluyendo el transporte y almacenamiento) a lo largo de las fases por las que atraviesa el aceite hasta llevar al consumidor final. Los resultados parecen consistentes, en el sentido de que los productos que, por su refinado y canal de distribución, requieren de la intervención de mayor número de agentes o que asumen mayores tareas en la cadena de valor del aceite, incurren en mayores costes, teniendo un peso más importante en el precio final de éste.
3. La estrategia que hemos seguido ha consistido en realizar un ejercicio de descomposición del precio final del AOVE y AO. De este modo podemos cuantificar la aportación al precio al consumo de cada uno de los diferentes elementos que se van añadiendo al precio del productor a lo largo de la cadena de valor. Dos son los factores que contribuyen al proceso de formación de los precios a lo largo de la cadena de valor: los costes asociados a cada una de las etapas y los márgenes de beneficios que aplican cada uno de los agentes que intervienen en dichas etapas de la cadena de valor.
4. De acuerdo con los resultados, se tiene evidencia de márgenes de beneficios relativamente reducidos para los agentes de la cadena de valor del aceite de oliva, siendo especialmente bajos en el caso de los comercializadores (en su mayoría supermercados, hipermercados, etc.). No obstante, lo más llamativo son los márgenes negativos o pérdidas en las que incurre el productor en origen, en la producción del aceite de oliva (AO). En este caso, cabe recordar que los olivicultores sí tienen márgenes de explotación positivos en el caso del AOVE, lo que puede hacerles mitigar dichas pérdidas. No obstante, y sin agregar las subvenciones, los márgenes de los productores serían muy estrechos.
5. Los mayores márgenes corresponderían a las almazaras del AOVE, es decir, las que además de obtener el aceite del fruto del olivar, también envasan y comercializan directamente. Mientras, los menores márgenes, si bien en la campaña analizada eran positivos, serían los de los vendedores (distribuidores), con beneficios muy ajustados, que en caso de un incremento

en los costes o de un leve descenso en los precios de venta final, por decisiones “coyunturales” u otras circunstancias del mercado, podría hacerles incurrir en pérdidas.

6. En este sentido, podrían existir algunas cuestiones, relativas a la existencia de una menor vitalidad de las ventas por circunstancias económicas (como la crisis desde finales de 2008), que hagan a los principales vendedores (cadenas de supermercados) reaccionar con una mayor predisposición a bajar los precios hasta reducir sus márgenes a cero. En este sentido, los comercializadores a través de las grandes y medianas superficies podrían estar utilizando el aceite como un “producto reclamo”, ofreciendo precios *excesivamente* bajos (por debajo de los costes totales), para intentar atraer a los consumidores, y que estos compren otro conjunto de productos además del aceite de oliva, en los que los distribuidores sí obtendrían márgenes positivos.
7. Asimismo, dado que los costes a lo largo de la cadena de valor tienen también una elevada importancia a la hora de determinar el precio final de venta al consumidor del aceite de oliva, debemos considerar éstos como elemento determinante del nivel de eficiencia en la cadena de valor del aceite, al estar inversamente relacionados. Así, los costes de producción representaban más del 70% (2,07 €/kg, en promedio) del precio final del aceite de oliva, lo cual supone que en el caso de algunas explotaciones estos costes eran más elevados, mientras que el precio al que son retribuidas es idéntico para todas. De este modo, resulta comprensible que con los márgenes tan ajustados que ya se observaban en la campaña 2007/2008, y que en el caso del AO para el olivicultor eran negativos, la evolución en campañas más recientes haya sido aún más negativa. En este sentido, resultaría fundamental promover un mayor nivel de eficiencia en las explotaciones, así como en el resto de agentes de la cadena de valor, como elemento fundamental para permitir mejores rentabilidades entre los oferentes y mantener un diferencial de precios más “lógico”. Sin estas mejoras y siguiendo los razonamientos estrictamente de la teoría económica, las explotaciones con mayores costes (menores rendimientos), es decir las que son menos eficientes y que incurren en pérdidas irrecuperables, deberían terminar saliendo del mercado. En este sentido, son éstas más ineficientes las primeras que ante un descenso de los precios pierden todo el excedente o margen positivo de explotación.
8. El mantenimiento durante un largo periodo de tiempo (varias campañas) de beneficios negativos (márgenes de explotación como los estimados para los olivicultores en la campaña 2007/2008) no resultaría explicable sin la presencia de otros elementos, tales como las

subvenciones o la continuidad de la explotación por criterios distintos a la obtención de beneficios, tales como tener el olivicultor otra actividad profesional, tratarse de una finca familiar, etc.

9. Cabe mencionar que los márgenes de las almazaras sí eran positivos, y además eran los más elevados en comparación con el resto de agentes participantes, en el caso del aceite de oliva virgen extra (AOVE), debido a que eran las propias almazaras las que envasaban y realizaban la comercialización. Esta posición más holgada parece un argumento suficiente para apostar por este canal y por las características del producto (preparado para el consumo y no a granel) como prioritario para la reestructuración del sector.
10. Además, una mejor dimensión (mayor tamaño) de las almazaras que comercializan a granel, les permitiría previsiblemente reducir costes (por economías de escala) e incrementar los niveles de eficiencia, así como tener una mayor capacidad de negociación con los demandantes (distribuidores). En cualquier caso, el objetivo de alcanzar mayores niveles de productividad y menos costes (mejorar la eficiencia) también constituye un argumento para las grandes industrias envasadoras y refinadoras así como para las cadenas comercializadoras de aceite, pues permite que a largo plazo los precios presenten una tendencia descendente. La flexión a la baja de los precios no sería, de este modo, consecuencia de una falta de competencia en el mercado. Asimismo, un descenso en los precios puede deberse a desajustes temporales en los mercados que tratan de adaptarse a una estructura organizativa cambiante, más acorde a los requerimientos del mercado. Por todos estos motivos, debería mantenerse el seguimiento y la investigación acerca de cómo evolucionan los costes y los márgenes – seguimiento de precios sí que existe –, para ver si se aprecian signos que evidencien comportamientos irregulares al de un mercado competitivo. Al mismo tiempo, se deben de fomentar actuaciones que permitan aumentar los niveles de eficiencia productiva en los agentes productores (olivicultores y almazaras) del sector del aceite.



CAPÍTULO 4

PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Capítulo 4. Percepción de los agentes que intervienen en el funcionamiento del sector del aceite de oliva

4.1. Objetivo de la consulta, metodología y planteamiento del cuestionario

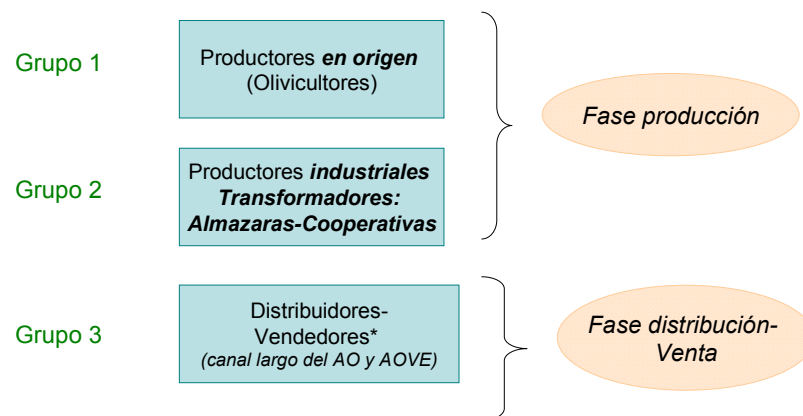
La aproximación a la realidad del sector del aceite de oliva en Andalucía no estaría completa si se excluyera la opinión de los agentes que conforman los distintos eslabones de la cadena de valor, empezando por el productor en origen (olivicultor) hasta llegar al vendedor final. Por este motivo, desde las fases preliminares a la realización de este informe se consideró que uno de los contenidos fundamentales del mismo debía ser la percepción del propio sector acerca de la posible existencia de problemas relacionados con la competencia en su mercado o actividad de un modo específico, dentro de su visión general sobre el funcionamiento del sector agroalimentario.

Asimismo, el acercamiento a los distintos sujetos que forman el universo de la actividad (productores individuales, cooperativas, industriales, comisionistas, distribuidores, etc.) constituye una oportunidad para contrastar el “retrato” sobre el funcionamiento de las distintas ramas realizado en otros trabajos y aproximaciones a la cadena de valor para distintos productos -publicados por la Consejería de Agricultura y Pesca, así como por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino- y que nos ha servido para identificar a los agentes que se describen en el capítulo anterior. En este sentido, la **preselección de** los encuestados se ha hecho a través de la información contenida en los directorios de la Central de Balances de Economía Social de Andalucía, ordenándolas de mayor o menor interés por su facturación, así como otras fuentes de información o registros oficiales como el Registro de Industrias Agroalimentarias de la Consejería de Agricultura y Pesca.

En cuanto a la representación de los principales agentes de las fases de la cadena de valor del aceite se ha seguido el esquema adjunto, de modo que se recogieran las opiniones y puntos de vista del sector en la fase de producción, tanto en origen estrictamente, como de la industria que hace una algún tipo de transformación (almazaras). En el caso del aceite de oliva virgen extra (AOVE), las almazaras han sido el otro gran agente en el sector, junto a los productores, mientras que en el caso del AO, los productores en origen constituyen los oferentes (proveedores) de la industria envasadora-refinadora (demanda), por lo que tendrían intereses contrapuestos que se ponen de manifiesto en el *mercado en origen*. Esta industria es la que se relaciona directamente con los distribuidores finales (grandes

establecimientos comerciales con plataformas y servicios especializados), en los que el pequeño comercio tiene muy poca presencia y con los establecimientos de hostelería y restauración.

Esquema 4.1. **Clasificación de los agentes entrevistados por su ubicación dentro de la cadena del sector del ACEITE DE OLIVA**



* Se incluyen en este grupo a mayoristas, intermediarios, importadores, comisionistas,...

Así, en el **grupo 1**: productores en origen hemos entrevistado a empresas agrarias individuales, cooperativas, así como organizaciones agrarias (ASAJA, COAG, FAECA). Mientras, el **grupo 2** representa, como un agente diferencial, a la industria productora que también tiene presencia en la comercialización. A continuación, en el **grupo 3**, se encuadran los agentes dedicados al sector de la distribución y comercio, tanto grandes superficies como pequeños comercios.

Respecto al método de consulta y las características del cuestionario, resulta necesario explicar que la elección de éstos ha venido determinada por la finalidad de la prospección –conocer de una fuente directa, de primera mano la opinión de los agentes que operan en el sector agroalimentario –, junto con la dificultad de contactar con una muestra de instituciones, empresas y profesionales del sector que cumpliera varios objetivos. El primero, que fuesen representativas del sector del aceite de oliva. Y, en segundo lugar, combinar dos aspectos aparentemente contradictorios: que tuvieran cierta significación en el sector (por su facturación, grado de implantación, o por su representatividad, en el caso de las asociaciones, etc.) y al mismo tiempo, ampliar la selección de empresas invitadas a participar

“aleatoriamente”, tratando de evitar el sesgo de participantes con una opinión preestablecida o especialmente influyente. En este sentido, la metodología podría tener algunos rasgos comunes al panel o al método Delphi, porque estaría basada en la consulta a “expertos” o mejor dicho “a un espectro amplio de profesionales del sector”, pero con la particularidad que el cuestionario solo tiene una única ronda o vuelta. Este tipo de aproximaciones a la opinión de un sector es la recomendada por la bibliografía cuando hay un conflicto de intereses (Listone y Murray, 1975). En nuestro caso, este posible conflicto sería el de las consideraciones legales y económicas del mercado (competencia), frente a la legítima defensa de sus intereses subjetivos. La ventaja de este método es que cada participante aportará su visión del área que conoce, así como la opinión que tiene sobre el conjunto del sector, pudiéndose establecer comparaciones.

Por otra parte, el diseño de los contenidos del cuestionario ha sido consensuado por el Observatorio de Precios, dentro del marco del Acuerdo de Concertación Social de Andalucía, tratándose en la entrevista los principales aspectos que son objeto de interés de este trabajo de investigación, en relación con el funcionamiento de los mercados que comprende el sector agroalimentario regional y sobre la posible existencia de prácticas y circunstancias que son percibidas como problemáticas, susceptibles de corregir, sin entrar en otras consideraciones, como su prohibición legal. A la hora de extraer los resultados y las conclusiones del proceso de entrevistas realizado, se ha reestructurado el orden de las preguntas del cuestionario original (que se anexa al final del capítulo), atendiendo a la agrupación de los temas y aspectos a fin de hacer más ágil y comprensible la exposición de tales resultados. En este sentido, se han establecido cuatro grandes bloques o temáticas, que se corresponden con el total de las 22 preguntas que daban cuerpo a la entrevista (ver anexo del cuestionario).

A continuación, pasamos a comentar los resultados, teniendo en cuenta los grupos identificados en cada fase o proceso del sector del aceite de oliva. En primer lugar, los productores en origen (olivicultores y cooperativas que venden a granel), después la industria transformadora, en sentido amplio, aunque sea tan sólo envasadora. El siguiente epígrafe está dedicado a comentar los resultados de las entrevistas realizadas a los distribuidores y establecimientos comerciales. En el último apartado de este capítulo se presentan de forma resumida las principales conclusiones que se pueden extraer de este proceso de consulta.

Cabe señalar que las opiniones son recogidas en este capítulo, atendiendo a la exposición y argumentos señalados por los agentes consultados, sin hacer ningún tipo de evaluación sobre las mismas, ni respecto a su validez, aplicabilidad, en términos de criterios económicos o de política comercial, ni tampoco sobre su legalidad en materia de defensa de la competencia en los mercados.

4.2 La opinión de los productores en origen

La aproximación al punto de vista de los productores en origen no ha estado exenta de dificultades, ya que a pesar de que este agente económico desempeña un papel clave es un eslabón básico de la cadena, en realidad estaría englobando a varias figuras jurídicas. En este sentido, puede venir representado bajo la forma del agricultor individual (persona física), organización de productores, cooperativas que no transforman, etc. Con el objetivo de contar con un espectro lo más amplio posible de empresas, organizaciones agrarias y productores nos pusimos en contacto con las principales organizaciones de productores (representantes de ASAJA, UPA, COAG en varias provincias, expertos del sector, junto con SCA que realizan una actividad productora (obtención en origen del aceite).

I Bloque: Opinión sobre la posible existencia de diferencias “anormales o injustificadas” entre precios en origen (productor) y precios en destino/ finales (venta público).

Los resultados de las entrevistas muestran un descontento general de los productores en referencia a las escasas *diferencias entre precio de origen y precio de venta al público*. Entre los principales *factores explicativos de dichas diferencias*, los entrevistados destacan el poder de mercado que presenta la gran industria –muy vinculada al comercio exterior e interior –, que se encuentra muy concentrada. También argumentan cierta sobreproducción en origen (por mejoras en los rendimientos de las explotaciones modernas e intensivas) y fluctuaciones en el precio que son interpretadas con “retraso” por los productores.

II Bloque: Influencia de elementos ajenos al mercado que influyen en su actividad

La opinión de los productores entrevistados está un poco dividida, existiendo un sentimiento relativamente generalizado de que *administración pública* tiene una actitud demasiado

“pasiva”, frente a otros entrevistados que señalan que no debe intervenir mucho más, salvo para fomentar la integración de la oferta. Las principales actuaciones recomendadas señaladas son:

- Fijar un precio mínimo que garantice a los productores no poder vender por debajo de costes.
- Regular los márgenes comerciales, ya que consideran que existe una laguna normativa en esta materia que debería establecer unos márgenes de antemano.
- Hacer ver que se cumplen con los criterios establecidos para permitir el almacenamiento. Aunque, algunos encuestados no se han mostrado conforme con el almacenamiento, porque creen que sólo es un retraso en la salida de la oferta, pero no soluciona el problema de origen estructural.

En cuanto a la formalización de sus relaciones comerciales en *contratos*, la mayoría de los olivicultores individuales tienen una vinculación documentada, recogida en la figura de “socio”, de la cooperativa de la que son miembros. Esta relación suele ser muy duradera y estable (incluso de décadas). Por el contrario, de los comentarios expuestos por las almazaras que venden a granel, entrevistadas se deduce que en las relaciones con sus clientes (operadores) se observa una casuística más amplia. En algunos casos, la vinculación puede ser duradera en el tiempo (varias campañas), existiendo una clara tendencia a la formalización de contratos, en especial para la interlocución con las grandes distribuidoras -que imponen cláusulas de calidad, con requerimientos vinculados a los procesos: cultivo, recolección, conservación. No obstante, junto a las relaciones contractuales documentadas, coexisten otras fórmulas de ventas y suministros con otras cooperativas de transformación, almacenistas, exportadores, etc. (depende del tipo de producto en concreto de que se trate) que pese a que tengan un carácter frecuente o esporádico no se formalizan previamente, hasta el momento de la transacción, de acuerdo con las condiciones del momento.

En cualquier caso, según algunas opiniones recabadas, las garantías de protección que ofrece este documento contractual no son totales, ya que en el momento si la gran industria encuentra otro proveedor a un precio más bajo, puede romper el compromiso pactado en dichos contratos, acogiéndose a criterios de calidad del producto, haciendo muy difícil demostrar el incumplimiento.

Haciendo referencia el *mercado exterior*, la percepción general de los productores es que la AAPP está contribuyendo a la promoción exterior del aceite de oliva y debe seguir investigando fraude en etiquetado del AOVE en mercados extranjeros, especialmente de los que tienen un origen de envasado en Italia.

Siguiendo con la *estructuración del mercado*, los productores consultados manifiestan que sus proveedores son cooperativas de suministros situadas en Andalucía, que trabajan con marcas y patentes internacionales. Por ejemplo, los fitosanitarios suelen ser alemanes y los abonos provienen de Centroamérica, mostrando la dependencia del sector agrario andaluz de la industria agroquímica internacional, y la sujeción a las fluctuaciones en los costes para el agricultor. Con respecto a la comercialización, en los últimos años los principales clientes de los productores andaluces suelen ser las grandes cadenas industriales, y una parte importante de la producción va orientada al mercado comunitario. En el caso del AOVE, algunas almazaras venden directamente a los consumidores de la zona y a los mercados de radio corto. Otras, incluso se atreven a salir al exterior respaldada por el uso de una marca propia.

El *régimen fiscal* no tiene, generalmente una incidencia importante en los costes ni en los márgenes de los productores, en opinión de los encuestados. Algunas organizaciones agrarias, llegan a reconocer que el sector del olivar ha resultado bastante “agraciado”, en términos fiscales, y que al tratarse tradicionalmente de una actividad económica “muy protegida y subvencionada”, su *cultura contributiva* está sesgada.

Respecto a la *estructura de cobros y pagos*, los encuestados han mostrado su preocupación por la existencia de problemas de financiación y de liquidez, reconociendo que éstos se han agravado desde el comienzo de la crisis financiera, siendo muy difícil obtener “adelantos” o dinero a cuenta de la liquidación al olivicultor, una fórmula bastante utilizada en los últimos años por parte de los socios cooperativistas.

III Bloque: Percepción acerca de la formación de los precios en su sector

Generalmente, la percepción global de los productores es que *la formación de los precios* a lo en la cadena larga del AO y AOVE viene impuesta por las grandes industrias y

comercializadoras y que el precio se va formando “hacia atrás” hasta llegar al productor. Por lo tanto, el precio de venta al público repercute en el precio del producto en origen, pudiendo llevar al productor, en ocasiones, a vender por debajo de costes. Mientras en el canal corto, los precios dependen más de las fluctuaciones del precio en los mercados internacionales y en el mercado de futuros.

Los productores creen, sin duda, que los mayores costes los soporta el productor, especialmente si el cultivo es tradicional (extensivo y menos mecanizado), mientras los menores costes los tiene el último eslabón (los distribuidores de las grandes superficies). La principal causa a la que aluden es la posición dominante que ocupan en el mercado motivada por la concentración de la demanda existente.

De acuerdo con las opiniones expuestas, algunos productores sospechan que las grandes distribuidoras, supermercados y las tiendas aplican *márgenes inferiores a los que deberían para obtener beneficios*, realizando “venta a pérdida”, que compensarían con otros productos.

Respecto a la práctica de *competencia desleal* afirman su posible existencia motivada principalmente por la posibilidad de fraude relacionado con la calidad del producto en relación con su etiquetado.

En cuanto a la percepción que puedan tener los productores sobre la *falta de competencia* en el sector existe diversidad de opiniones que podemos resumir en las siguientes:

- La mayoría de los productores creen que no existe falta de competencia, sino que las divergencias existentes en el sector están motivadas por lagunas normativas (permiso para el almacenamiento) o por fases de adaptación de los mercados. No obstante, señalan en muchos casos que la gran industria y la distribución goza de una “posición oligopolística”, en comparación con un sector productivo muy atomizado.
- Una minoría considera que existe una ineficiencia en la producción en origen, debido a que la única preocupación de los olivicultores socios de las almazaras, y de éstas, es colocar “rápido” la producción, y a veces se precipitan por vender a márgenes muy reducidos e incluso a pérdidas.

IV Bloque: Comentario/ opinión sobre posibles soluciones y recomendaciones

✓ Bloque IV.1: Sobre el conocimiento acerca del debate por parte de la UE y otras instancias gubernamentales sobre el funcionamiento del sector agroalimentario y medidas propuestas para su mejora

El proceso de consulta ha puesto de manifiesto el generalizado desconocimiento por parte de los productores, primer eslabón del sector agroalimentario sobre el ***debate a nivel europeo en cuanto al funcionamiento y la formación de precios en la cadena alimenticia***. Entre el reducido número de encuestados que sabe de este seguimiento por los poderes públicos abunda un sentimiento de “descrédito y desilusión” respecto a la validez de los resultados de éste para la práctica de su actividad.

Esta cuestión es utilizada, por algunos de los encuestados, para reclamar la única solución deseada desde una parte de los productores y es la de conseguir un “precio mínimo en origen” de los productos, o unos márgenes fijos, que sumados a los costes nos determinarían el precio de origen. En definitiva, sostienen la necesidad de clarificar una aritmética justa para los productores: $\text{costes} + \text{márgenes} = \text{precio}$. Solicitan a las AAPP hacer “legal” esta fijación para garantizar sus ingresos, pues vaticinan que, en caso contrario, muchos cultivos y explotaciones están abocados a desaparecer. En general, los encuestados –incluso los representantes de las organizaciones agrarias, sostienen que los productores deben ser tratados, amparados y “protegidos” por parte de las instituciones públicas al menos igual que lo son los consumidores.

✓ Bloque IV.2: Grado de implicación personal en el debate

Las valoraciones que realizan los productores ***de las principales iniciativas*** que se están debatiendo, se deduce que el seguimiento a los precios desde el origen y el establecimiento de un sistema que dote de mayor transparencia a formación de precios a lo largo de la cadena es, unánimemente, la medida más respaldada. También resultan bien valoradas las que optan por una mayor vertebración del sector agrícola, así como la persecución de conductas desleales. Con menor credibilidad, pese a ser consideradas positivas, estarían la elaboración de un modelo de contrato tipo y códigos de buenas prácticas comerciales.

Una de las soluciones que se debaten para la mejora del sector, y en concreto de los productores, es la de asumir **un mayor papel en la cadena de distribución**. Desde el punto de vista de los agentes entrevistados, entre los principales motivos por los que no asumen ese mayor papel se enumeran los siguientes:

- Falta de concienciación de que se está realizando una actividad mercantil y falta de cultura empresarial por parte de los productores en origen.
- Sector muy tradicional, con mucha desconfianza y con una falta de perspectiva comercial y visión de futuro.
- Cambios en los hábitos del consumidor motivados por el factor tiempo y sus preferencias por el ocio decantándose por el consumo en supermercados, hipermercados y discount, que ha favorecido el canal moderno (y la mayor cuota de mercado de las grandes plataformas).
- Limitaciones en el acceso al capital para realizar grandes inversiones en el inmovilizado, de infraestructuras necesarias para obtener una mayor dimensión o asumir más actividades (integración de almazaras en cooperativas de segundo grado que envasen y vendan con marca propia.
- Falta de formación y vocación claramente empresarial por parte de los olivicultores, e incluso carencias de este tipo en algunas de los gerentes de este tipo de organizaciones productoras. Si bien reconocen que este perfil es cada vez menos frecuente, en especial por el creciente papel comercial que adquieren muchas de éstas.

Una minoría opina que aglutinar, concentrar la oferta, o simplemente aumentar la cooperación de determinadas tareas o procesos resulta altamente complejo y no asegura obtener mejoras en la rentabilidad. Si bien, los productores coinciden de forma unánime en que **los procesos de integración tanto vertical como horizontal** resultan a priori beneficiosos para el productor, pues fortalecen su posición en el mercado, en aspectos como los comentados a continuación:

- El productor se vería más involucrado con el producto que llega al consumidor final, convirtiéndose en una motivación para la mejora en eficiencia por parte de los productores al tener una comunicación directa con las necesidades-preferencias del consumidor.
- Creen que la reducción en el número de los agentes que intervienen en la cadena, reportaría unos mayores márgenes de beneficios para el productor y en más seguridad y estabilidad en sus ventas.

Además, tienen en cuenta que esta integración beneficiará al consumidor en una mejora del precio y la calidad de los productos, así como una mayor información de su procedencia y forma de cultivo (trazabilidad). Todo ello repercutiría en un aumento de la cantidad consumida, ya que una pequeña parte de los productores creen que el consumidor no compra la cantidad de aceite de oliva (especialmente AOVE) que le reportaría una mayor utilidad, en detrimento de otras grasas y aceites vegetales.

Entre *los elementos que mejorarían la competitividad* en la cadena los productores andaluces destacan las siguientes líneas de actuación:

- El agricultor debe de aunar fuerzas para acudir al mercado con un mayor poder de negociación.
- Mejora en la normativa para equilibrar las desigualdades existentes entre distribución y producción.
- Mayor transparencia en la formación de precios y márgenes comerciales, con la intención de que el consumidor pueda tener más información y criterios en su elección.
- Favorecer puntos de encuentro (mesas de concertación, debates) para mejorar las relaciones interprofesionales del sector, así como dotarlas de mecanismos legales en consonancia con las normas de competencia y la OCM.
- Establecer un canal más directo eliminando intermediarios y creando una relación más directa entre productor-vendedor final.
- Marcar un precio mínimo o umbral y una legislación más estricta con la entrada de productos extracomunitarios.

Para un *reparto de beneficios más justo* las propuestas de los productores entrevistados se pueden sintetizar en tres medidas:

- Regular en una “Ley de márgenes” el porcentaje máximo de beneficios para cada uno de los eslabones de la cadena.
- Eliminar intermediarios favoreciendo una relación más directa entre productor y consumidor.
- Llevar a cabo una labor pedagógica en el primer eslabón con la intención de mejorar la profesionalidad en el sector.

A modo de resumen concluyente, los productores señalan que en los últimos años se han producido **cambios** muy importantes **en el sector agroalimentario** que se pueden sintetizar en una mayor concentración de las grandes distribuidoras, estableciendo relaciones más directas con el primer eslabón de la cadena. También se ha producido un cambio en las tendencias y preferencias de los consumidores concentrando sus compras en el canal moderno y favoreciendo la concentración de las grandes distribuidoras. Tratando de evitar esta acumulación de fuerzas, se ha incrementado por parte de los productores la búsqueda de canales más cortos de comercialización.

La reflexión que hacen los agentes productores sobre **cuál es el canal, moderno o tradicional, que más beneficia** tanto a **productores** como **consumidor** existe disparidad de opiniones. Algunos encuestados consideran que el canal moderno es el más beneficioso para ambos agentes alegando criterios de seguridad sanitaria de los productos y otras garantías legales para el productor, sin olvidar la posible reducción del tiempo dedicado a la compra por parte del consumidor. Otros opinan que para ambos el más beneficioso es el tradicional, pues consideran que el productor necesita de alguien que le ponga “voz” a su producto (calidad, procedencia, etc.), optando por una recuperación de las tiendas de tradicionales por su cercanía al consumidor. Por último, una minoría estima que lo más conveniente es que exista una diversificación de canales.

En cuanto a la aportación sobre **experiencias de buenas prácticas** y otros comentarios los productores entrevistados no han sido muy participativos. Únicamente han hecho referencia a la cultura de protección del producto “autóctono” que existe en la cultura nórdica, en la que el consumidor no compra un producto exterior siempre y cuando exista uno nacional en el mercado, no interviniendo en su elección el criterio precio. Además, elogian a países como Francia, por su labor en la concertación de todos los agentes con la intención de caminar todos en la misma dirección y estableciendo contratos tipos para la leche y frutas, marzo de 2011. Resulta curioso que no mencionen su opinión respecto al uso de nuevos mecanismos de comercialización, como la venta por Internet, u otras de venta en mercados físicos no convencionales, tales como mercadillos en la calle o locales de asociaciones, etc.

4.3. La opinión de la industria refinadora –envasadora

En este apartado se presentan los resultados del proceso de entrevistas realizadas al segundo eslabón de la cadena alimenticia, lo que hemos denominado en nuestro esquema simplificado como el **grupo 2** y que representa a la industria refinadora-envasadora.

I Bloque: Opinión sobre la posible existencia de diferencias “anormales o excesivamente bajas” entre precios en origen (productor) y precios en destino/ finales (venta público)

Existe una cierta opinión general de que el precio final que paga el consumidor debería incrementarse, para que dejando todos los márgenes de los agentes intermedios igual, al productor le llegase una renta más justa. Los industriales del aceite destacan que la situación de este mercado es intrínsecamente distinta a la de otros productos agroalimentarios, como los perecederos (frescos). Entre los factores que provocan estas diferencias tan escasas entre precios en origen y en consumo se destacan los siguientes:

- ✓ La desaparición de los precio de intervención provocando una desprotección frente a la gran distribución.
- ✓ La concentración de las grandes plataformas de distribución vinculadas a supermercados.
- ✓ La caída de los precios internacionales del aceite.
- ✓ Errores de planificación y excesiva acumulación de existencias de campañas anteriores.
- ✓ Las subvenciones ligadas a la producción (hasta hace pocos años) y no a la sostenibilidad medioambiental contribuyen a la sobreoferta.
- ✓ También se señala la capacidad de la industria para, a través de los procesos de capitalización y mejora de los procesos de los últimos años, reducir los costes y precios. Esta mejora de la productividad presenta una mayor dispersión en el caso de los productores en origen, lo que hace que muchos de ellos incurran en pérdidas.

II Bloque: Influencia de elementos ajenos al mercado que influyen en su actividad

En cuanto al **papel que desarrolla las Administraciones Públicas** la mayoría tiene la creencia de que podría hacer más, y si bien debe dejar confluir libremente la oferta y la demanda, cree que debería intervenir (como en otros países europeos, Francia) en materia de trazabilidad con mejor

etiquetado que informe al consumidor y en homogeneización de productos que faciliten la comparación de precios. En general, los encuestados valoran el papel del sector público en relación con el asesoramiento y promoción de los productos del aceite de oliva en los mercados internacionales.

Por otra parte, las *relaciones con sus proveedores y clientes* suelen ser bastante duraderas en el tiempo, utilizándose la fórmula contractual con las almazaras-cooperativas. Algo similar ocurre en el caso de las relaciones con clientes, que suele estar formalizada cuando se establece con la gran distribución, u operadores de plataformas extranjeras.

Con *respecto al sector exterior*, los productores consultados tienen una vocación exportadora, pero y son favorables a la entrada de productos extracomunitarios del sector agroalimentario, en general, y del aceite de oliva, en particular. No obstante, creen necesarias mayores exigencias en términos de controles de calidad y categoría del aceite (AOVE).

Entrando en la *valoración del régimen fiscal* los encuestados han relacionado esta opinión con aspectos tales como:

- ✓ La importancia en la actualidad del impuesto sobre hidrocarburos, que eleva considerablemente los costes de transporte y la inversión en cubiertas de los invernaderos.
- ✓ Falta de alternativas energéticas. Otros países cuentan con una mayor variedad energética, como por ejemplo una mayor proporción de gas.
- ✓ Algunos creen que las actuales subvenciones por superficie no contribuyen a la eficiencia en el sector. Además, si las eliminaran sobrevivirían las explotaciones más eficientes y desaparecerían las menos competitivas.
- ✓ Mayor control y penalización de los fraudes (economía sumergida) por parte de las cooperativas.
- ✓ Creen que los transformadores deberían gozar de más ventajas fiscales (exenciones, bonificaciones,...) en caso de producción conjunta, u otras formas objetivas de cooperación empresarial dentro de la legalidad, con la intención de mejorar en el funcionamiento y eficiencia del sector.

- ✓ Respecto a los *periodos de cobro y pago*, no creen que los problemas actuales en la financiación y liquidez de las empresas estén relacionados con el sector de actividad (en este caso el aceite de oliva) sino por las circunstancias excepcionales de una crisis económica de origen financiero.

III Bloque: Percepción acerca de la formación de los precios en su sector

La percepción en cuanto a la formación de precios en el sector industrial (refinadora-ensasadora) es similar a la que poseen los productores en origen (almazaras del canal largo). Son las grandes distribuidoras las que fijan un precio final con pocas fluctuaciones. Por ejemplo, en muchos productos se utiliza un precio de referencia conocido de una cadena importante (como Mercadona, cuyo socio inter-proveedor es SOVENA), y las demás distribuidoras tratan de adaptar precios muy similares, con la intención de no perder cuota de mercado. A partir de ese precio “final” o de consumo todos los agentes de la cadena tratan de ajustar unos márgenes escasos, pero positivos, hasta llegar al productor, que es el más perjudicado por este modelo de formación de precios.

Preguntados por su creencia de que algún agente de la cadena ejerza poder de mercado y esté fijando unos márgenes excesivos en relación a sus costes, aducen falta de transparencia para contrastar esta hipótesis. Sin embargo, se intuye que las grandes empresas distribuidoras poseen el poder de mercado suficiente para hacerlo. No obstante, los transformadores, de forma general, consideran que todos los agentes soportan unos costes significativos, si bien a veces éstos podrían reducirse si mejorara la eficiencia en la gestión:

- ✓ La comercialización más directa, con menor peso de las grandes superficies, si bien reconocen que por los hábitos y tendencias de compra de los consumidores esta vía resulta complicada.
- ✓ un papel más competente y de menor gestión empresarial por parte de muchas cooperativas.
- ✓ Correcta adaptación a los rappels sobre compras que imponen las grandes distribuidoras por grandes volúmenes de productos.

La opinión en cuanto al agente que soporta mayores costes coincide en señalar que es el agente productor (olivicultores y cooperativas), aunque recuerda las actividades realizadas por la industria. Los entrevistados señalan como circunstancias desleales las siguientes:

- ✓ Denuncian la existencia de un precio de referencia (precio mínimo) para la gran distribución por debajo del cual se deja de comprar.
- ✓ La concentración de las grandes distribuidoras que funcionan como oligopolio concentrando un gran poder de mercado.
- ✓ Algunos sostienen que existe fraude en el etiquetado del aceite de oliva virgen extra, pero que la Administración debe ser muy diligente y eficaz en su identificación y sanción, sin añadir dudas al conjunto del sector.

En cuanto a la existencia de falta de competencia en alguna de las partes de la cadena de valor los transformadores entrevistados observan ciertas deficiencias, destacando la existencia de subvenciones generales (por hectárea) que no impulsan la innovación tecnológica, ni de procesos, verdadero motor para modernizar y hacer competitivo al sector. Por el contrario, solo compensa pérdidas.

IV Bloque: Comentario/ opinión sobre posibles soluciones y recomendaciones

- ✓ ***Bloque IV.1: Sobre el conocimiento acerca del debate por parte de la UE y otras instancias gubernamentales sobre el funcionamiento del sector agroalimentario y medidas propuestas para su mejora***

Entre los agentes transformadores entrevistados predominan los que poseen cierto conocimiento del debate existente a nivel europeo sobre los que no lo conocen.

Las opiniones de los diferentes transformadores son diversas pudiéndose resumir en las siguientes:

- ✓ Muchos presentan una desconfianza en el debate asintiendo que es la misma de todos los años y que nunca se llega a actuar consecuentemente, siendo el mercado el que fija los precios en definitiva por el nivel de globalización alcanzado.
- ✓ Otros echan en falta una mayor transparencia de los mercados internacionales del aceite (Iraklion/Messinia y Bari).
- ✓ Por último, algunas opiniones están muy a favor de prácticas como las llevadas en Francia, en la que se han reunido a todos los agentes de la cadena de valor con la intención de llegar a acuerdos sectoriales sobre grandes líneas de actuación.

Dentro de la valoración de las iniciativas que se está debatiendo en el sector agroalimentario, la más valorada es la que persigue un refuerzo en la persecución de conductas desleales (falso etiquetado). A continuación encontraríamos la que establece una mayor concentración de la oferta, si bien reconocen las dificultades reales de llevar a cabo éstas por falta de capacidad técnica de integrar a las cooperativas.

Bloque IV.2: Grado de implicación personal en el debate

Entre los principales *factores explicativos por los que los productores no asumen un mayor papel* dentro de la cadena de distribución se enuncia:

- ✓ La concentración requiere una gran inversión en infraestructuras, logística y en inmovilizado en general, por parte de los productores. Lo que se presenta complicado en estos momentos por las dificultades en el acceso a financiación.
- ✓ Otra de las dificultades se encuentra en el gran número de competidores existentes en la producción y el buen posicionamiento de la gran distribución en el mercado, por lo que continuaría existiendo una desigualdad de poder en el mercado.
- ✓ Se señala la gran dispersión de la producción y que está muy poco organizada, de forma que algunas cooperativas aún con motivación e implicación, adolecen de formación y asesoramiento. Otros responsables de la gestión de otras cooperativas no tienen ningún interés.
- ✓ Las subvenciones que reciben las explotaciones olivareras no van destinadas a invertir en infraestructuras y capacidad productiva, ni siquiera las del olivar ecológico y el olivar en “producción integrada”.

Respecto a las *ventajas* que tendría alcanzar una *mayor integración vertical u horizontal* para el productor y para el consumidor los industriales del sector coinciden en que estas son numerosas. *Para el productor*, serían:

- ✓ La integración horizontal sería muy beneficiosa para el productor, cuyo objetivo es equiparar el poder de mercado entre la oferta y la demanda, ganando poder de negociación y reforzando su posición en el mercado con un aprovechamiento de las economías de escala.
- ✓ La integración vertical eliminaría eslabones de la cadena estableciendo un canal más directo entre el productor en origen y el consumidor final.

- ✓ Algunos dudan de la capacidad de los productores tras asociarse para negociar con las grandes distribuidoras, ya que si se dedican a aceptarlos, no disfrutarían los beneficios intrínsecos a esta integración.
- ✓ La asunción de actividades comercializadoras (integración vertical) presenta una mayor oportunidad de negocio para el productor (almazara) ya que le permite relacionarse directamente con el consumidor.
- ✓ **Para el consumidor**, las ventajas de la integración serían que les llegaría un producto de mayor calidad. Sin embargo, en cuanto a la repercusión que vaya a tener en precios sostienen que el precio en destino posiblemente no disminuiría. Si bien los márgenes dejarían de ser negativos.

En cuanto a los elementos que los industriales del aceite de oliva consideran que **mejorarían la competitividad** de la cadena se pueden destacar:

- ✓ Un mayor asesoramiento y formación a los productores para involucrarlos más en todo el proceso de la cadena de valor.
- ✓ Una mejora de la información que recibe el consumidor respecto al producto que está comprando, con garantías (trazabilidad, etiquetado, etc.).
- ✓ Reestructuración del sector, planteándose estructuras comercializadoras más eficientes.
- ✓ Otros apuestan por crear centrales de ventas “multi-cooperativas”, con gestión empresarial única, unificando toda la oferta de aceite de una denominación de origen (por ejemplo) durante un periodo de tiempo.

Entre las **sugerencias de los entrevistados para un reparto de beneficios más justo** enumeramos las siguientes:

- ✓ Procurar ajustar la oferta a la demanda para mantener unos precios en origen estables, sin excedentes de producción que tiren hacia abajo el precio en origen (programación de la producción en origen).
- ✓ Algunos encuestados señalan que la distribución y la producción deben de caminar en la misma dirección, señalando el ejemplo de Mercadona con sus interproveedores.
- ✓ Búsqueda de una “imagen de marca o distinción única del aceite andaluz que nos identifique (dé valor) frente a otros productos nacionales o internacionales de AO y AOVE.

- ✓ Explicitar más clara y fielmente las diferencias de calidad. Existirán productos de baja calidad siempre y cuando haya consumidores que los demanden.
- ✓ Incentivar y favorecer la salida al exterior con un fomento de la promoción a la exportación elaborada (no a granel).
- ✓ Protección de las cooperativas (almazaras en origen), ya que la desaparición de algunas de ellas (las más pequeñas industrias) podría genera que parte de las rentas generadas en el municipio salgan de él.

Además, los agentes entrevistados **han observado cambios considerables en los últimos años** en el funcionamiento del sector agroalimentario que podemos resumir en las siguientes líneas:

- ✓ Los hábitos de compra de los consumidores han relegado el comercio pequeño y tradicional y favorecido a las grandes superficies, haciendo más fuerte el poder de negociación de éstas.
- ✓ Los cambios provocados por la crisis económica que repercute en muchos aspectos, como la reducción de la demanda de consumo de aceite y el abandono o funcionamiento en pérdidas de las explotaciones menos rentables y tradicionales.
- ✓ La creciente presencia de productos fabricados en Portugal, Italia, con precios bajos, lo cual presiona al la baja los precios interiores.
- ✓ Los costes de la mano de obra y otros inputs han sufrido un incremento considerable, lo que repercute en la minoración en los márgenes en los últimos años, mientras el precio de liquidación al productor no ha aumentado en la misma proporción.

Ante la doble vía para la comercialización del AOVE, canal largo y corto, hemos preguntado sobre cuál era mejor, señalándose que **para el productor** (almazara) sería mejor a priori, el canal corto, mientras **para el consumidor sería más discutible**, porque los precios en origen podrían registrar un incremento, si bien se produciría un reparto más eficiente del excedente del consumidor y del productor.

Para finalizar, en referencia a las aportaciones /sugerencias de los entrevistados sobre **experiencias de buenas prácticas** señalar que éstas han sido muy escasas, solicitándose en general un papel más **proactivo** de las AA.PP. frente a los problemas del sector, a través de la creación de un gabinete de expertos del sector del aceite de oliva, que les ayude a posicionarse mejor, tanto en el mercado nacional como en el exterior, para incrementar el consumo de aceite de oliva. También se sugiere la

conveniencia de estudiar las “marcas blancas” de las grandes distribuidoras y de los acuerdos comerciales por parte de esta agroindustria productora con la distribución en destino. Una parte opta por un menor intervencionismo por parte de las AA.PP., pues cree que se debería actuar más “libremente” al mercado. De este modo, sería necesario ajustarse a la realidad y aunque algunas empresas quebrarían, las menos eficientes, sobrevivirían las más competitivas. A veces la excesiva protección provoca ineficiencias en el sector, sobretudo por la concesión de subvenciones.

4.4 La opinión de los distribuidores y comercializadores

En este apartado vamos a analizar las opiniones de los distribuidores/vendedores de la cadena de valor del sector agroalimentario, en relación con el aceite de oliva. Dado que el porcentaje de comercialización del aceite de oliva a través de canales distintos a de las grades y medianas superficies es muy reducido (16%), básicamente nos detendremos en las respuestas obtenidas de las empresas dedicadas a la venta en grades y medianas superficies (Mercadona, Covirán, Día, Eroski, Supersol, Carrefour, Sabeco y Lidl), si bien se han establecido contactos con los Mercas de las ciudades andaluzas, a fin de que nos sirvieran de puentes para acceder a las asociaciones de mayoristas por productos, también hemos consultado a mayoristas, empresas dedicadas a la importación, almacenistas y asentadores.

I Bloque: Opinión /valoración sobre la posible existencia de diferencias “anormales o atípicas” entre precios en origen (olivicultor) y precios en destino/finales (venta al público)

- ✓ El punto de vista del sector es que estas diferencias están explicadas por los costes del transporte y comercialización, pero que también por circunstancias relativas a la coyuntura de los mercados. Además, en el contexto de crisis económica de los últimos años, los centros comerciales han ajustado sus márgenes al máximo, en un entorno de competencia por contrarrestar el debilitamiento del consumo. También se señala que se ponen en práctica sistemas de gestión que reducen costes y mejoran la eficiencia.

II Bloque: Influencia de elementos ajenos al mercado que influyen en su actividad

Para los agentes entrevistados, la función de las AA.PP. también es importante y sugieren que sus acciones deberían estar dirigidas a potenciar el alto valor para la salud de nuestros productos agroalimentarios, explicar el funcionamiento que hay en todos los eslabones de la cadena y demostrar

que los precios de la alimentación en España son de los mejores de nuestro entorno. Opinan que todo esto favorecería la comercialización de los productos en todos los formatos comerciales. Tienen muy claro que es un absoluto error para el sector toda aquella iniciativa que traslade al consumidor la existencia de rumores o denuncias infundadas sobre discrepancias en los precios de origen y de destino, o sobre la calidad (etiquetado) de productos, ya que los efectos que producen son de desconfianza y retraimiento del consumo. Las anomalías concretas se deben identificar claramente y aplicar las sanciones correspondientes.

La **formalización mediante contrato de las relaciones comerciales** con proveedores es más frecuente cuando las relaciones se mantienen por varios años. En cualquier caso, las empresas entrevistadas declaran que en todas las relaciones comerciales tratan de ajustarse a las recomendaciones de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) sobre una gestión comercial eficiente a través de medios y soportes telemáticos.

No consideran un problema la mayor apertura del mercado a productos extracomunitarios, ya que sostienen que la calidad de la producción agroalimentaria española sigue siendo un factor muy competitivo. Para continuar y reforzar este posicionamiento consideran necesario fomentar los siguientes atributos:

- El factor costes, disminuyendo los costes de producción internos y externos (ej. energéticos y agua para riego).
- El factor calidad y seguridad alimentaria, que afecta a algunas producciones y que impiden su comercialización a través de las cadenas de distribución modernas que exigen estándares muy elevados de calidad certificada.
- El factor ecológico que puede ser muy competitivo en determinadas producciones y susceptible de coincidir con los deseos del consumidor.

Relacionado directamente con estas opiniones está la **procedencia y tipo de proveedores** con los que trabajan los distribuidores entrevistados del *canal moderno*, la distribución comercial organizada tiene como proveedores a grandes cooperativas o empresas comercializadores, tanto nacionales como extranjeras (Portugal e Italia).

III Bloque: Percepción acerca de la formación de los precios en su sector

A este respecto, las opiniones relacionadas con el **proceso de formación de los precios** sostienen que no hay ninguna fase de la cadena de valor del aceite de oliva que no pueda ser explicada por criterios de mercado (oferta y demanda). Afirman que todos los agentes, desde la producción hasta el eslabón final, tienden a maximizar su beneficio y que si se dan casos de distorsión en el mercado son normalmente en por circunstancias coyunturales (fluctuaciones de precios en origen, en comparación con los más estables en destino).

Cuando se les pregunta en qué **agente de la cadena asume los mayores costes** sostienen que los productores (olivicultores), en primer lugar, seguido de los que son necesarios incurrir en el proceso industrial de transformación de la aceituna en aceite de oliva.

Las opiniones son bien distintas cuando se les pregunta de la **parte de la cadena en donde se generan los mayores beneficios/márgenes**, ya que los comercializadores del *canal moderno* opinan que las cadenas de distribución son uno de los agentes con menores porcentajes de beneficio, ya que toda la distribución moderna no basa sus estrategias en sobrecargar el precio de los productos sino en conseguir las mayores eficiencias en el proceso a través de una mejor rotación y gestión.

En conclusión a lo comentado en este bloque, **no creen que exista falta de competencia de modo generalizado**, y definirían como anecdóticos, residuales y de escasa relevancia económica los posibles casos que se denuncian. Ven necesario mejorar la formación de los responsables de las organizaciones de productores y de la industria transformadora, en materia de legislación de defensa de la competencia, ya que sostienen que el sector minorista es un sector económico muy competitivo.

IV Bloque: Comentario/ opinión sobre posibles soluciones y recomendaciones

✓ ***Bloque IV.1: Conocimiento acerca del debate por parte de la UE y otras instancias gubernamentales sobre el funcionamiento del sector agroalimentario***

Cabe destacar un elevado grado de **conocimiento acerca del debate por parte de la UE sobre los precios de los productos en el sector agroalimentario y las medidas propuestas** para resolver los

problemas. En general, consideran que uno de los principales retos que tiene el sector agroalimentario europeo es el de la competitividad a nivel global y establecen la necesidad de elaborar una estrategia de dimensión europea y no fragmentar el análisis económico. No obstante, desde su punto de vista, señalan que el planteamiento inicial de la UE parte con dos grandes deficiencias: la adopción de las iniciativas de suministro agroalimentario en un momento de crecimiento (bajo) de los precios de consumo y el partir con la idea de que la competencia de los eslabones fabricantes y distribuidores presionan a los productores primarios, con la consecuente necesidad de reequilibrar fuerzas, sin considerar la solución pasa por hacer a todos los eslabones igual de competitivos. Además añaden que las discusiones se están viéndose afectadas por circunstancias colaterales, entre los que destacan el proceso de reestructuración de la PAC, las crisis de sobreproducción en algunos sectores muy significativos y la crisis económica que viene modificando los hábitos de consumo en los hogares.

Al plantear las iniciativas que se están debatiendo las han valorado según importancia del siguiente modo:

- ✓ Mayor vertebración de sector agrícola
- ✓ Mejor información al consumidor sobre procesos en la cadena de valor
- ✓ Elaboración de Código de buenas prácticas comerciales
- ✓ Elaboración de un modelo de contrato tipo
- ✓ Mayor transparencia en la formación de los precios
- ✓ Refuerzo en la persecución de conductas desleales.

✓ **Bloque IV.2. Acerca del grado de implicación personal en el debate**

Entre los *motivos por los que* los entrevistados piensan que los *productores no asumen un mayor papel en la distribución* se señalan la falta de incentivos y de estructuras empresariales en origen. Consideran que las dos estrategias básicas de los productores en origen deberían ser, de una parte, lograr una mayor integración en la cadena de valor, asumiendo funciones de transformación y comercialización, y al mismo tiempo, alcanzar una dimensión empresarial más eficiente y competitiva. Asimismo, los propios agricultores y sus organizaciones representativas deberían asumir este discurso y tener una predisposición a acercarse a la realidad del mercado “libre” sin protección o subvenciones.

Cuando se pregunta sobre los *beneficios que tendrían las integraciones* (verticales y horizontales) los entrevistados señalan que el consumidor podría beneficiarse de una mejor oferta de productos en calidad y precios; por otro lado los beneficios para los productores serían los siguientes:

- ✓ Beneficiarse de economías de escala y eficiencias en compras y ventas.
- ✓ Mejor capacidad de negociación.
- ✓ Obtener beneficios de las otras actividades (fases de la cadena) que asumirían.
- ✓ Orientar las producciones a las necesidades del mercado.

Entre las acciones o *elementos que mejorarían la competitividad y funcionamiento* en la cadena y un reparto más competitivo de costes y márgenes se destacan los siguientes:

- Una mayor formación/información de los consumidores y de los distintos agentes de la cadena de valor.
- El desempeño de un papel más profesional y “menos político” de las organizaciones de productores agroalimentarios.
- Una mejor autorregulación de las interprofesionales con capacidad y verdadera intencionalidad para transmitir a los productores las necesidades de los mercados.

En relación a un *reparto más justo de los beneficios* se considera necesario buscar la mayor competitividad de todos los agentes ya que la justicia redistributiva no es un elemento que permita lograr la mayor competitividad del sector para afrontar los retos que se plantean a medio y largo plazo.

Con respecto a los *cambios observados en la cadena de valor en los últimos años*, se señala el exceso y fragmentación de la normativa, así como la inseguridad jurídica derivada de los cambios de orientación, que puede estar siendo un factor de pérdida de competitividad de las explotaciones, generándose en muchos casos sobreoferta. Declaran que para las almazaras con clara orientación comercial, las cadenas de distribución moderna son el mejor aliado ya que garantizan la comercialización con criterios empresariales estables basados en cantidad, calidad, precios y tiempos de entrega.

Entre las *aportaciones y experiencias de buenas prácticas* que han comentado los agentes entrevistados se mencionan los instrumentos de política agraria tradicionales que han sido los que han tenido como objetivos corregir las distorsiones de los avatares de la producción en la renta agraria. En general, todos los entrevistados coinciden en que a lo largo de la entrevista se han tratado casi todos los temas más relevantes del sector pero, se quiere insistir en el daño ocasionado por los medios de comunicación y asociaciones de consumidores cuando sacan a relucir las diferencias (grandes y/o

pequeñas) de precios sin tener el daño que pueden producir en el consumo y las ventas. Además, consideran vital un acercamiento por parte de las Administraciones Públicas al sector, ya que todas las acciones llevadas a cabo parten, en la mayoría de los casos, del desconocimiento de la situación y problemas reales del sector.

4.5 Conclusiones del proceso de consulta al sector del aceite de oliva andaluz

Tras el proceso de investigación directa llevado a cabo a través de las entrevistas mantenidas con los agentes del sector, presentamos a modo de resumen los principales aspectos y peculiaridades señalados por los productores de aceite de oliva:

- Los agentes de la cadena dicen tener márgenes muy reducidos. No obstante, la supervivencia de la actividad es más fácil para las almazaras- envasadoras-vendedoras. En este sentido, parece deducirse de las opiniones de los profesionales consultados, una mejor posición en términos de rentabilidad entre las cooperativas-vendedoras final, que entre las productoras que venden a los grandes grupos industriales.
- El sector mantiene la creencia de que la gran distribución utiliza el aceite como producto “gancho” o reclamo para atraer a los consumidores a sus grandes superficies, fijando precios muy reducidos, aplicando descuentos encubiertos con cargo a partidas de los presupuestos publicitarios. Esta situación es un elemento de presión a la baja para el productor en origen.
- Algunos entrevistados, creen en la existencia de cierta “especulación”, por tratarse de un producto menos perecedero que otros agroalimentarios. En su opinión, el precio no depende de forma directa de las leyes de oferta y demanda. A nivel internacional existe un agente, representado por la figura del *broker*, que fija un margen que consideran excesivo.
- Sostienen que la *sobreproducción* de aceite en Andalucía, hace que gran parte se comercialice a granel a la industria envasadora (detrás de ellas están grandes grupos empresariales) nacionales e internacionales, con capacidad para negociar precios a la baja, dados sus altos volúmenes de comercialización.

- Apuesta de las empresas con un mayor grado de integración por la diferenciación en calidad, promocionando sus productos en los mercados internacionales. Algunos productores del sector olivarero creen que quizá existe un exceso número de denominaciones de origen, que puede llegar a ser contraproducente, pues es un factor de diferenciación de producto, pero puede fomentar la dispersión en materia de promoción /publicidad.
- La diferenciación en calidad y los nuevos sistemas de comunicación les permite ampliar sus canales de distribución llegando al consumidor incluso a través de la venta directa por Internet. Algunas cooperativas han logrado en los últimos años, cambiar su modelo comercializador, dejando de vender a la gran distribución y hacerlo directamente a clientes en el extranjero.
- Diferencias importantes en los costes de los productores en función del tipo de cultivo. Los cultivos tradicionales necesitan una mayor inversión en mano de obra en la época de recolección, frente a los cultivos modernos donde el proceso está más mecanizado. Estas diferencias hacen más susceptibles a las explotaciones (tradicionales y menos eficientes) a caer en pérdidas y no ser rentables, ante descensos en los precios de mercado.
- El canal corto o directo es el que más beneficia tanto a consumidores como a productores. Los productores obtendrán un mayor margen, mientras que los consumidores tendrán una mayor seguridad con respecto a la calidad que reciben. Sin embargo, si la producción va destinada al mercado exterior el mejor canal será el largo, por el elevado coste de promoción que se requiere para hacer conocer el producto.
- La mayoría de los productores de aceite de oliva declaran no utilizar los contratos-tipo, y señalan la pervivencia de la figura del corredor (similar a la del comisionista), que goza de gran prestigio y reconocimiento en el sector y cuya función es dar seguridad a las transacciones, repartiéndose las almazaras de la región andaluza por zonas.
- El sector cree beneficiosa una integración vertical pues de este modo resultaría posible adquirir el papel de envasador y distribuidor directo, pero para ello juzgan necesario un mayor nivel de profesionalización en la gestión.

- Las integraciones horizontales podrían tener validez para las cooperativas que venden a granel, ya que reconocen que existe una notable atomización del sector en origen, con muchas almazaras y relativamente pocas (unas quince) de refinadoras, de las que solo la mitad envasan, estando en manos de los grandes grupos industriales (Sovena, SOS, etc.).
- Les preocupa la PAC a partir de 2013, pero realmente no creen que haya falta de competencia en el sector, ni prácticas irregulares. Más bien creen necesario hacer una *reconversión* en el sector, ya que los precios en origen fluctúan mucho por las circunstancias de la campaña (climatología, previsiones de cultivo, etc.), que hace a la oferta muy rígida. Sin embargo, la demanda (distribuidores) tiene una capacidad de adaptación muy notable, lo que implica un mayor excedente. Algunos de los consultados puso de ejemplo la pasada campaña, en la que se produjo poco aceite y gran calidad, previéndose precios más altos. Sin embargo, los precios pagados en el mercado fueron mucho más bajos de lo esperado porque la demanda (la industria), tiró de otras existencias almacenadas y/o realizó compras a otros oferentes con precios más bajos (posiblemente de Portugal e Italia).



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Capítulo 5. Conclusiones finales y recomendaciones estratégicas

5.1 Principales conclusiones del informe

Este trabajo ha tenido como objetivo el estudio y análisis del funcionamiento de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía, en un momento en el que el sector atraviesa por una etapa económica delicada, que se ha evidenciado en una fuerte caída en los precios, como síntoma de los problemas estructurales que tiene el sector. La finalidad última del informe era hacer un diagnóstico sobre la situación del sector, analizando las relaciones de los agentes que forman la cadena de valor del aceite de oliva, desde el productor en origen hasta el vendedor en destino. Para ello nos hemos basado en el proceso de formación de precios a lo largo de la cadena de valor de este producto, con el fin de identificar los factores explicativos que influyen en el precio del aceite y aproximar las razones que explican su inestabilidad. Al mismo tiempo, este seguimiento al mercado del aceite y a los agentes económicos del sector pretendíamos fuese de utilidad para detectar señales de prácticas poco competitivas o desequilibrios en alguna parte de la cadena de valor que pudieran estar afectando negativamente al bienestar social de algún agente.

Para contextualizar la importancia del sector del aceite en Andalucía se ha descrito la situación del mercado mundial y europeo de este producto, señalando el papel protagonista de España en la producción internacional, así como de Andalucía en el espacio nacional. Dentro del ámbito regional, el grado de significación del aceite es incuestionable, siendo el segundo sector –tras el hortofrutícola– en aportación a la producción agraria regional, gozando de una fuerte implantación en toda la región, a tenor del número de explotaciones agrarias, almazaras, envasadoras y operadores así como de las principales cifras del sector industrial del aceite, en términos de empleo, cifra de negocios y a su presencia en los mercados exteriores. Sin embargo, se ha observado un cierto retroceso en los niveles de productividad de la industria aceitera (VAB/empleo) que, por cierto, presenta ratios de concentración superiores a la media del sector agroalimentario.

Los hábitos y preferencias del consumidor también tienen repercusión sobre la evolución de los mercados agroalimentarios. En el caso del aceite de oliva, el consumidor se decanta por comprar éste en las grandes superficies (supermercados e hipermercados) en el 84% de los casos, una proporción notablemente superior a la de otros alimentos. Esta preponderancia convierte al aceite de oliva para

este tipo de establecimientos (ligados a la distribución moderna) en un producto “relevante”, susceptible de prestar atención de cara a distintas campañas promocionales.

De hecho, esta peculiaridad del aceite de oliva para las grandes superficies puede ser una de las causantes de que los precios de venta del aceite de oliva (AO) y del aceite de oliva virgen extra (AOVE) fuesen más bajos en este tipo de establecimientos que el precio en cooperativas y que los correspondientes al autoconsumo en 2009, de acuerdo con las estimaciones del Panel de Consumo Alimentario del MARM. Este comportamiento podría haberse repetido más recientemente, a juzgar por las denuncias realizadas por las principales agrupaciones agrarias (Asaja, UPA y COAG), a principios de 2011, acerca de una diferencia negativa entre el precio de venta en alguna cadena de supermercado del AOVE y el precio en origen (almazara). Algunas agrupaciones califican este diferencial como una prueba de “venta a pérdidas”, una práctica que estaría prohibida en la legislación española, e instan a la Administración y a los órganos de Competencia a investigar esta práctica.

Sin embargo, aunque sea probado que el precio del supermercado es inferior al precio de venta en almazara durante un periodo de tiempo, esta discrepancia no parece suficiente para entender que se esté ante el supuesto de “venta a pérdida recogido en el artículo 17 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁶, ni tampoco en el del artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, ya que la intención de los establecimientos comerciales no parece que sea la descrita en el texto legal, sino probablemente la de atraer al consumidor al establecimiento, para que compre una cesta *multiproducto* en los que los márgenes son positivos. Además, en la denuncia de las agrupaciones no parece haberse tenido en cuenta lo establecido en la legislación sobre la comparación del precio de venta con el precio de adquisición según factura deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél (y no sobre el precio unitario en almazara). Precisamente, los rappels y los descuentos por grandes volúmenes que hacen las plataformas de distribución ligadas a los grandes centros comerciales, así como la capacidad para gestionar los almacenamientos de aceite (ya envasado) y su

⁶ La Ley 3/1991 de enero, de Competencia Desleal, establece en el artículo 17 sobre la “Venta a pérdida” :

1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre.
2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:
 - a. Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.
 - b. Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos.
 - c. Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.

sofisticada logística de distribución geográfica y temporal, posibilita a las gran distribución marcar estos precios tan reducidos, en comparación con los origen.

Precisamente el análisis efectuado en el capítulo tercero de este informe, dedicado a la formación de precios a lo largo de la cadena de valor de los dos tipos de aceite más habituales en el consumo, el AOVE y el AO, permite comprobar lo ajustado que eran los márgenes del comercio minorista (supermercados e hipermercados) del aceite de oliva en la campaña 2007/2008 en Andalucía. En efecto, con la intención de medir la aportación de los diferentes agentes de la cadena (actividades) al diferencial observado entre el precio de venta al público del AOVE y AO y el precio percibido por los productores, se procedió a examinar cuidadosamente las estimaciones del “Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el sector del aceite de oliva” publicado por la Consejería de Agricultura y Pesca. En concreto, se ha realizado un ejercicio de descomposición del precio final de venta al consumidor de los dos productos analizados que permite aproximar el grado de responsabilidad que tiene cada agente de la cadena de valor en la formación de dicho precio de venta y la parte que corresponde a costes y márgenes.

La principal conclusión que se extrae de este escrutinio es que no se detectan, al menos en la campaña 2007/2008, unos márgenes que sean indicativos de prácticas irregulares o anticompetitivas. Por el contrario, los resultados parecen razonables y consistentes en el sentido de que los aceites de oliva que, por su refinado y canal de distribución, requieren de la intervención de mayor número de agentes o que asumen mayores tareas en la cadena de valor, incurren en mayores costes, teniendo éstos un peso más importante en el precio final del AO. Asimismo, los márgenes son muy reducidos para todos los agentes, incluido los comercializadores (supermercados e hipermercados) tanto en AOVE, como en AO.

Sin duda, el peor posicionamiento en términos de costes-márgenes lo sufre el olivicultor en la cadena del AO, que soporta los mayores costes e incurre en pérdidas (márgenes negativos del 10,3% en la campaña analizada), si bien cabe recordar que en su estructura de costes-márgenes no están incluidas las subvenciones. Además, cabe recordar que los olivicultores sí tienen márgenes de explotación positivos en el caso del AOVE, producto con el que pueden compensar las pérdidas del AO. En cualquier caso, los márgenes de los productores también serían muy estrechos, lo que los hace muy susceptibles de convertirse en negativos ante un aumento de los costes o una disminución de los

precios. En este punto conviene señalar la heterogeneidad de explotaciones de olivar existentes en Andalucía (en ocho tipos se clasificaron en el estudio de la Consejería), lo que hace que las menos eficientes (con mayores costes y menores rendimientos) sean las más proclives a sufrir pérdidas ante oscilaciones negativas del mercado.

Otro aspecto muy relevante es que los mayores márgenes de beneficios corresponderían a las almazaras del AOVE, es decir, las que además de obtener el aceite del fruto del olivar por la molturación, también envasan y comercializan directamente. A pesar de que la dimensión empresarial de estas cooperativas, SCA, sea más modesto que el de la gran industria, la distinción en calidad de una marca propia facilita su aceptación por el consumidor y por tanto, su posicionamiento en el mercado interior, e incluso foráneo, así como la obtención de beneficios. Sin duda, esta verificación constituye una “guía” que muestra cuál puede ser la solución que garantice la supervivencia, e incluso un futuro exitoso para el sector.

Por otra parte, el análisis de la cadena de valor del aceite permite comprobar que los costes tienen un elevado peso en la determinación del precio final de venta al consumidor (sin IVA), más del 70%, lo cual es un argumento para considerar a los costes como el principal determinante del nivel de eficiencia en la cadena de valor del aceite, al estar inversamente relacionados costes y eficiencia. En este sentido, debe tenerse en cuenta que los costes en el promedio de las explotaciones de la muestra, en la campaña 2007/2008 eran de 2,07 €/kg, presentando sin duda una elevada dispersión (desviación estándar entre las distintas explotaciones olivareras), mientras que la variabilidad en los precios resulta bastante menor. Por consiguiente, resulta comprensible que con los márgenes tan ajustados que ya se observaban en la campaña 2007/2008, y que en el caso del AO para el olivicultor eran negativos, la evolución en campañas más recientes haya agudizado estas pérdidas (sin considerar las subvenciones).

Por este motivo, resulta fundamental promover un mayor nivel de eficiencia en las explotaciones, sin olvidar al resto de agentes de la cadena de valor, como elemento básico para permitir mejores rendimientos y mantener un diferencial de precios positivo entre el origen (almazara-cooperativa) y la venta en las estanterías de una gran superficie comercial. Sin estas mejoras y siguiendo los razonamientos estrictamente de la teoría económica, las explotaciones con mayores costes (menores rendimientos), es decir las que son menos eficientes y que incurren en pérdidas irre recuperables, en el largo plazo, deberían salir del mercado.

El objetivo de alcanzar mayores niveles de productividad y menores costes, es decir, mejorar la eficiencia, constituye un argumento para todos los agentes de la cadena (las almazaras-cooperativas, la gran industria envasadora y refinadora, así como para las cadenas comercializadoras), pues permite que a largo plazo los precios presenten una tendencia descendente. La flexión a la baja de los precios no sería, de este modo, consecuencia de comportamientos anómalos en el mercado, sino por el contrario estaría justificada por el dinamismo e innovación de procesos más eficientes (que generan menores costes), propios de una economía competitiva.

Asimismo, los fundamentos de la teoría económica ofrecen una explicación a la escasa divergencia entre los precios en origen y destino del aceite de oliva –a diferencia de otros productos agroalimentarios –, así como los reducidos márgenes que tienen los agentes que participan en el sector. Partiendo de la hipótesis de que la oferta y la demanda se encuentran en un mercado competitivo en el que el precio del aceite se ajusta para equilibrar la cantidad ofrecida y demandada, el hecho es que la oferta (productores de aceite) sería muy rígida casi vertical (si bien mantendría una pendiente positiva), mientras que la demanda, la gran distribución, sería muy elástica (casi horizontal, aunque mantendría una pendiente negativa). Este perfil de una y otra curva determinaría distintas elasticidades, es decir, en el caso de la oferta el grado de sensibilidad de la cantidad ofrecida ante una variación en el precio sería muy escaso. Por el contrario, la demanda posee mucha más información, y ante una variación pequeña en el precio (por ejemplo, un descenso), la respuesta en términos de volúmenes de aceite demandado es significativa. Este elevado grado de sensibilidad de la demanda (grandes plataformas de distribución) es precisamente dañino para los intereses de los productores, ya que sus ingresos totales que, a groso modo, serían precio por cantidad. $IT = p \cdot q$. Pero, precisamente por ser la demanda muy elástica, un movimiento al alza del precio, por pequeño que sea, hace que la cantidad demandada descienda notablemente, por lo que los ingresos totales del productor también se reducirían. Por el contrario, en caso de que los productores propusieran un incremento en los precios, la demanda podría hacerse perfectamente elástica (horizontal) de modo que la cantidad demandada sería cero. Esta última actitud ha sido comentada por alguno de los agentes entrevistados, que señaló que, en ocasiones, los “grandes cadenas de compra” de aceite de oliva tienen un precio de referencia y por encima de éste no compran, optando por esperar a que se reduzca o acudir a otro oferente (regional o de otro ámbito geográfico).

El proceso de prospección de las opiniones del sector, tras las entrevistas en profundidad mantenidas con productores, cooperativas, industria del aceite y principales vendedores (grandes superficies), contrastadas por expertos del sector del aceite en Andalucía, constituye una aportación relevante de este informe. Los principales aspectos y perspectivas que se concluyen de este sondeo de opinión parecen consistentes con los resultados de los capítulos segundo y tercero. En este sentido, todos los agentes reconocen tener márgenes muy reducidos, pero en la situación actual, se percibe una mayor preocupación entre los olivicultores y las almazaras que realizan la primera transformación que no envasan ni venden. Los productores sostienen que las cadenas de supermercados, con capacidad para negociar precios a la baja por los altos volúmenes de demanda, utilizan el aceite como producto “gancho” o reclamo para atraer a los consumidores, estableciendo precios muy reducidos, que en ocasiones llegan a ser inferiores a los precios en origen. En cambio, creen que en mercados extranjeros –representados en la figura de un agente “broker” dedicado a la exportación –, se podrían fijar márgenes excesivos.

La mayoría de los agentes entrevistados no creen que haya un problema de falta de competencia como tal en el mercado del aceite de oliva, sino una situación de desequilibrio de poder en las negociaciones entre oferta y demanda, a favor de ésta última, mucho más concentrada frente a unos productores más dispersos y en algunos casos, poco profesionalizados y/o con escasa mentalidad empresarial. No obstante, reconocen que algunas cooperativas han logrado cambiar su modelo y orientarlo más hacia el consumidor directo, dejando de vender a la gran distribución. En este sentido, valoran las ventajas que tendría tanto una mayor integración vertical como horizontal, si bien esta última la estiman más apropiada para las pequeñas cooperativas que optan por vender a granel y que corregirían el elevado grado de atomización actual.

Por último, los agentes del sector se muestran expectantes por las decisiones políticas y administrativas que pueden afectar al sector, principalmente por la nueva PAC para 2013. No obstante, y a pesar de que algún que otro productor entrevistado se mostró partidario de regular márgenes mínimos, acorde con los precios y costes, la mayor parte de los agentes del sector del aceite de oliva no creen que haya falta de competencia en el sector, ni prácticas irregulares, de forma generalizada (algún caso de falso etiquetado y algo de “economía sumergida”). Sin embargo, creen necesaria una *reconversión* en el sector del aceite, ya que los precios en origen tienden a fluctuar mucho por las circunstancias de la campaña (climatología, previsiones de cultivo, existencias, cotizaciones

internacionales, etc.), si bien la oferta es muy rígida. Sin embargo, la demanda (gran industria y distribuidores) tiene una rápida capacidad de adaptación, lo que implica mayor capacidad para negociar.

5.2. Recomendaciones estratégicas

Los resultados del análisis realizado sobre el sector del aceite de oliva, en relación con la estructura económica, la cadena de valor y la formación de precios, así como las derivadas de la opinión de los agentes, nos ofrecen una visión bastante completa de los problemas que presenta el sector. Desde esta perspectiva resulta obligado señalar algunas de las pautas y criterios que deberían seguirse, a modo de recomendaciones para solucionar dichos problemas para que el sector del aceite de oliva logre mantener y mejorar su posición dentro del nuevo sistema agroalimentario global, en el que los mercados agrarios no son ni regionales, ni nacionales, sino mundiales.

Desde este prisma, podemos señalar un conjunto de recomendaciones de política, en términos de las actuaciones, medidas, e incluso actitudes que deberían abundar y ser referentes para un mejor funcionamiento del sector del aceite de oliva. En especial, siguiendo los criterios de los expertos del Grupo de Alto Nivel sobre Competitividad de la Industria Agroalimentaria y de otros prestigiosos investigadores se debe prestar especial atención a las fórmulas orientadas a consolidar una producción competitiva, orientada al mercado y ágil para adaptarse a los retos y tendencias de éste. Precisamente estos objetivos servirían para que la reducción de los precios del aceite de oliva sea consecuencia de una disminución de los costes totales de producción (agrícolas, industriales y de las demás actividades de la cadena de valor), sin que ello suponga márgenes negativos para ningún agente que impliquen una posición de debilidad insostenible.

Asimismo, debemos subrayar que la propuesta de las actuaciones a llevar a cabo no se dirige únicamente, ni siquiera principalmente, a las Administraciones Públicas, sino que incluyen a todos los agentes participantes en la cadena de valor del aceite y otros colectivos agrarios e interprofesionales del sector. En este sentido, a grandes trazos, el espíritu y las líneas estratégicas de las recomendaciones coinciden con las expuestas en el “Plan Estratégico con horizonte 2013 para la Industria Agroalimentaria en Andalucía” de la Consejería de Agricultura y Pesca, acordado con los agentes económicos y sociales (principales sindicatos y representación de empresarios), así como en otros

documentos de organizaciones agrarias, Comunicaciones de la Comisión Europea, o en otras publicaciones de instituciones públicas y privadas, competentes en la materia del sector agroalimentario. De este modo, y sin incluir alguna que otra propuesta relativa a la fijación de precios en el sector y a solicitar que éste quede eximido de cumplir con normas básicas de competencia, parece existir un elevado consenso en que *las principales actuaciones y recomendaciones deberían ir encaminadas a:*

Primero. Tratar de reestructurar la organización de los mercados del aceite de oliva, desde una posición más competitiva de los agentes que actúan en dichos mercados. Se concretaría en un conjunto de actuaciones que irían encaminadas a la concentración de la oferta, es decir, de los productores en origen, con lo que contribuiría a corregir el actual desequilibrio entre oferentes (1.743 almazaras, la mitad de las cuales en Andalucía) y el bajo número de grandes compradores, grupos de distribución. Esta recomendación es una línea estratégica para la que la Administración andaluza ha dispuesto ayudas mediante la concesión de subvenciones para la creación de nuevas estructuras de comercialización de productos agrícolas⁷, con especial hincapié en el fomento de la cooperación. En este ámbito se tienen ejemplos recientes de creación de “plataformas de venta de aceite” (en Jaén, Málaga o Granada), que desempeñarían una función similar a las anteriormente existentes cooperativas de segundo grado.

Pero, la concentración de la oferta no debe entenderse solo como la venta en común de los aceites a granel, sino aprovechar esta unión para reducir los costes en las diferentes fases del proceso productivo (de obtención, financieros, comerciales, logísticas, etc.), lo cual contribuirá a corregir las tensiones bajistas en los márgenes y ofrecer precios igualmente atractivos. La dimensión como elemento de competitividad ha sido señalada por la doctrina científica, incluyendo no sólo la adquisición de una mayor dimensión por fusiones o adquisiciones de empresas, sino también el establecimiento de alianzas o conciertos cooperativos dentro o fuera de Andalucía.

Al mismo tiempo, el esfuerzo que es necesario hacer en esta labor de integración favorece el avance de la profesionalización de los agentes y la capacidad de éstos para tomar la iniciativa en el ámbito de la comercialización. Además, cabe recordar que los acuerdos de producción conjunta, comercialización y

⁷ Orden de 21 de mayo de 2009, de la Consejería de Agricultura y Pesa de la Junta de Andalucía (B.O.J.A, de 27 de mayo de 2009).

almacenamiento conjunto tienen el respaldo de la doctrina jurisprudencial en materia de defensa de la competencia, siempre que se cumplan unos requisitos (bastante holgados) sobre cuotas de concentración.

Estas positivas implicaciones nos hacen oportuno destacar otras actuaciones prioritarias, directamente interconectadas con la anterior.

Segundo. Bajo la perspectiva de fortalecer y ampliar el posicionamiento de los productores se debería impulsar la prolongación de las actividades de las cooperativas (almazaras) de modo que asuman con más frecuencia la fase de comercialización en destino. Se trataría de impulsar el modelo, ya existente, de las almazaras de canal o radio *corto*, en el sentido de que participan menos agentes en la cadena, pero no porque su ámbito geográfico sea limitado, ya que la utilización de marcas propias –respaldadas por su origen, DD.OO. –, técnicas de marketing, promoción exterior, etc. puede hacerlas llegar a mercados foráneos. Cabe recordar que según el análisis realizado en este informe, este tipo de industria aceitera que además de transformar, envasa y vende, es la que registraba mejores ratios de rentabilidad (márgenes). En este sentido, diversas investigaciones han puesto de relieve que las cooperativas agroalimentarias líderes europeas han realizado un esfuerzo por tratar de reorientar su oferta a los requerimientos de una demanda en continua evolución. En este sentido, es necesario que las cooperativas de aceite andaluzas aparquen el tradicional modelo cooperativo, meramente dedicado a dar salida a la producción de sus socios.

Tercero. Precisamente, unido al tema de la presencia del aceite de oliva en los mercados exteriores, sin despreciar las posibilidades de incrementar la cuota de consumo de este tipo de grasa en el consumo interno, desde las instituciones públicas y privadas (Consejerías, MARM, Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, EXTENDA, el Consejo Oleícola Internacional o ASOLIVA) se debe seguir promocionando y realizando campañas sobre las ventajas del consumo de aceite de oliva. Aunque también la propia industria (sobre todo la de menor dimensión) deberían adoptar una actitud más proclive a la comercialización exterior. En este sentido, hay que apostar por la internacionalización del negocio agroalimentario no sólo con la presencia en los mercados foráneos (países desarrollados y otros emergentes muy interesantes, ver trabajo de Lanzas y Moral, 2009), sino también mediante el establecimiento de adquisiciones o alianzas estratégicas en los países, principales mercados de destino de nuestras exportaciones de aceite, a través de filiales de grandes grupos multinacionales. Estas actuaciones podrían parecer demasiado ambiciosas e inalcanzables para cooperativas modestas, pero

no significa que gracias a los avances en integración, identificación de una marca con estándares reconocidos de calidad, acceso a la financiación, adecuada formación de los gestores, no sea factible.

Cuarto. En este sentido, la siguiente línea de recomendación sería la de apostar por la I+D+i. Como es sabido, las inversiones en Investigación y Desarrollo en cualquier sector o industria mantienen una estrecha y directa relación con el crecimiento empresarial. Pero si cabe esta vinculación es más evidente en el sector agroalimentario. Como ejemplo, baste señalar que las empresas agroalimentarias líderes europeas dedican a I+D cada año hasta un 3% de su cifra de negocios. En el caso del aceite de oliva, por sus características organolépticas, resulta susceptible de usos en otra gama de productos (de medicina, cosméticos, etc.), siendo la diversificación, tanto dentro de la misma gama de productos como en otras actividades dentro del sector agroalimentario, un factor estratégico de primera magnitud, que le permite incorporar valor añadido y ampliar el espectro de mercados con los que acceder a más consumidores.

Asimismo, la I+D y la aplicación de otros avances tecnológicos (TIC) debe ser un factor de modernización de las explotaciones de olivar menos productivas, existentes aún en Andalucía. Mientras, en todas las explotaciones se deben mejorar la aplicación de nuevas técnicas (la transferencia de los resultados de las investigaciones debe intensificarse) en los ámbitos de fitosanitarios, biotecnología, ahorro energético, etc. La utilización de estos procesos y tecnologías contribuirá a mejorar los rendimientos y a disminuir los costes, es decir, a hacerlas más eficientes. Especialmente debe seguir favoreciéndose las modalidades de cultivo que tienen una especial vinculación con las preferencias de los consumidores y los criterios medioambientales (olivar ecológico y de producción integrada). Mientras, el uso de Internet puede ser muy útil en las unidades más pequeñas de cara a establecer un contacto comercial con cualquier parte del mundo.

Quinto. Con carácter general, desde nuestro punto de vista se debe fomentar la formación de los recursos humanos en todas las fases de la cadena de valor, desde los olivicultores, las cooperativas y por supuesto otros agentes de la industria y distribución, ya que si bien son muchos los profesionales preparados y formados, también perviven en muchos agentes actitudes poco predisuestas a adaptarse a los cambios en los mercados agroindustriales, por desconocimiento. La difusión de trabajos sobre el funcionamiento de los mercados, los dirigidos a la formación empresarial e incluso los relativos a los precios y la cadena de valor, junto a otros de carácter didáctico sobre legislación en materia de

competencia, también contribuirían al mejor conocimiento de la realidad del sector. En esta línea, también cabe incluir iniciativas como las del Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria (donde el 75% de las plazas se reservan para PYMES), del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Sexto. Por último, debemos mencionar un conjunto de actuaciones que atañen más directamente a las políticas públicas en relación con el sector agroalimentario, en general, relativas a:

- Favorecer líneas especializadas de financiación que posibiliten la necesaria capitalización de las cooperativas (mediante entidades de capital riesgo, sociedades de garantía recíproca, etc.)
- Armonizar el marco normativo de las cooperativas dentro del ámbito español y europeo, para que no sea un obstáculo para las relaciones de integración, cooperación de estas unidades productoras con las ubicadas en otras CCAA y países. En este sentido, el comportamiento económico y el régimen fiscal debería ser igual al de las sociedades mercantiles y no debería existir otra regulación distinta de la relativa a la actividad.
- Una fijación clara de los estándares de calidad y del etiquetado, en aras de dotar de seguridad al sector y a los consumidores, de modo que las anomalías sean identificadas claramente y sancionadas, sin dañar al conjunto del sector del aceite de oliva.
- Dar a conocer la existencia contratos-tipo y el establecimiento de códigos de conducta o de buenas prácticas (debiendo aclarar que no deben contener cláusulas restrictivas de la competencia) para mejorar las relaciones entre los agentes de la cadena de valor.

Estas propuestas, y algunas otras, podrían contribuir a corregir posiblemente los problemas estructurales del sector del aceite de oliva, así como su sensibilidad a circunstancias coyunturales, y que son los causantes del aspecto más destacado por los agentes en nuestro informe, el de las escasas diferencias en precios entre origen y destino del aceite de oliva.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Agencia para el Aceite de Oliva, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Información de mercados, 2011.

Comisión de las Comunidades Europeas (2008): Los precios de los productos alimenticios en Europa. COM (2008) 821 Final.

Comisión de las Comunidades Europeas (2009): Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa. COM(2009) 591 Final.

Comisión Nacional de la Competencia (2008): "Informe sobre competencia y sector agroalimentario".

Competitiveness of the European Food Industry. An economic and legal assessment. European Commission. 2007.

Comunicación de la Comisión "*Hacer frente al reto del alza de precios de los productos alimenticios. Orientaciones para la acción de la UE*", COM(2008) 321.

Consejo Oleícola Internacional, División de Estudios y Evaluaciones de la Secretaría Ejecutiva, 2011. <http://www.internationaloliveoil.org/>

Documento de Medidas de actuación en el sector agroalimentario. Junio 2010, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía con las organizaciones agrarias (Asaja, COAG y UPA) y las aportaciones de FAECA.

El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global, Jaime Lamo de Espinosa (coordinador). Mediterráneo Económico. Colección de Estudios Socioeconómicos. Fundación Cajamar.

Encuesta de Presupuestos Familiares, Encuesta Industrial de Empresas y Directorio Central de Empresas, INE.

Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva, Enero 2010. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Estudio de la cadena de valor y la formación de precios en el sector del aceite de oliva 2007/2008. Consejería de Agricultura y Pesca. Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica.

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Febrero 2010, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Información Estadística de la Secretaría General de Comercio Exterior con información de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales.

La Alimentación en España, 2009 y 2010. Informes de Mercasa, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino 2011 y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

La Distribución Agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor, 2008, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Lanzas Molina, Juan Ramón y Moral Pajares, Encarnación. "Situación actual del Sector del Aceite de Oliva", Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2008. Analistas Económicos de Andalucía. Fundación Unicaja.

Los factores de competitividad de las cooperativas líderes en el sector agroalimentario europeo, Juan Francisco Juliá Igual (coordinador). Colección Economía. Fundación Cajamar.

Monográfico "Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria", Mayo 2009, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Observatorio de Precios de los Alimentos, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2004-2009).

Parlamento Europeo (2009): "Informe sobre los precios de los productos alimenticios en Europa", 2008/2175(INI). Informe Batzeli.

Pérez Hernández, Pedro Pablo, "El futuro de la política agraria común y sus efectos en el aceite de oliva", Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2009. Analistas Económicos de Andalucía. Fundación Unicaja.

Plan Estratégico para la agroindustria andaluza. Horizonte 2013. Diciembre 2009, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.

Structural Business Statistics 2007-2008, Eurostat.



Anexo: Cuestionario



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

ESTUDIO SOBRE LA FORMACIÓN DE PRECIOS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El Observatorio de Precios de Andalucía responde a una de las actuaciones previstas en el **VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía**, suscrito por el Gobierno de la Junta de Andalucía, la Confederación de Empresarios de Andalucía y las organizaciones sindicales, Unión General de Trabajadores de Andalucía y Comisiones Obreras de Andalucía al objeto de aportar un mayor conocimiento del proceso de formación de precios y de propiciar la participación social en la adopción de aquellas medidas dirigidas a mejorar el funcionamiento de los mercados.

En dicho Observatorio de Precios se ha acordado la realización de un estudio sobre la formación de precios en la producción y distribución agroalimentaria en Andalucía. Para ello se articula esta entrevista con el objetivo de tener en cuenta la percepción de los agentes que forman parte del sector agroalimentario, para conocer de primera mano la situación del sector, atendiendo a los actores que participan en las distintas fases de la cadena alimentaria: la producción (propriadamente dicha), la transformación (en su caso) y la distribución.

Con este motivo, le solicitamos su participación en el Cuestionario que, bien por escrito o por vía telefónica será realizado por Analistas Económicos de Andalucía (AEA) y cuyo guión se presenta a continuación. Sus opiniones serán tratadas con total confidencialidad, de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de "Protección de Datos de Carácter Personal", y en cualquier caso, se publicarán de forma de agregada y anónima.

ENTREVISTA-GUIÓN

P01.- ¿Conoce las iniciativas o el debate que se está produciendo en la Unión Europea sobre los precios de los productos agroalimentarios. Explique su opinión de carácter general al respecto.

OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P02.- Valore de 1 a 5 las siguientes iniciativas que se están debatiendo en este ámbito:

- Mayor vertebración del sector agrícola
- Elaboración de un modelo de contrato tipo
- Establecimiento de un sistema de mayor transparencia en la formación de precios
- Elaboración de Códigos de buenas prácticas comerciales
- Refuerzos en la persecución de conductas desleales
- Otras.

P03.- ¿Considera **adecuada** (*justificada por los costes*) la diferencia existente entre el precio pagado al productor y el precio de venta final al público en el caso de los productos agroalimentarios? ¿Qué productos cree que presentan diferencias anormales? *Comente su opinión.*

P04.- ¿Cuáles son, a su juicio, los factores que provocan dicha diferencia?

P05.- ¿Cree que se encuentra afectado por la entrada de productos procedentes de países extracomunitarios?.



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P06.- ¿Qué opina sobre la posible existencia de competencia desleal en esta materia? ¿Qué piensa que puede hacerse al respecto?.

P07.- ¿Cómo considera que es el efecto de las diferentes regulaciones públicas sobre la diferencia de precio en origen y de venta al público? ¿Cree adecuado el papel de las AA.PP en relación al funcionamiento del sector?

P08.- A su modo de ver, ¿Cómo se va formando el precio del producto en el sector desde el origen hasta la venta final? ¿Cree que algún agente de la cadena de valor (Productor, Alhóndiga, Mercado Mayorista, Vendedor final) podría estar fijando un precio excesivo en relación a sus costes? Comente su opinión.



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P09.- ¿En qué parte de la cadena de valor cree Ud. que se generan los mayores costes? Comente su opinión.

P10.- ¿Considera que existe falta de competencia en algunas de las partes de la cadena de valor de los productos agroalimentarios? Comente su opinión. Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál/es? ¿Porqué?

P11.- ¿En qué parte de la cadena de valor cree se generan los mayores márgenes de beneficios? Comente su opinión.



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P12.- ¿Cuáles considera que son los principales motivos por los que los productores no asumen un mayor papel en la cadena de distribución?

P13.- ¿Considera que sería positivo alcanzar una mayor integración vertical (y horizontal) en el sector? ¿Qué ventajas tendría tanto para el productor como para el consumidor final? Comente su opinión

P14.- ¿Qué elementos o condiciones posibilitarían un mejor funcionamiento de los mercados agroalimentarios y un reparto más competitivo en la cadena de valor?. Comente su opinión.



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P15.- ¿Qué canal de distribución considera el más adecuado para los productores: canal tradicional o canal moderno? ¿Y para los consumidores finales? Comente su opinión.

P16.- ¿Ha observado cambios en los últimos años en el funcionamiento de los mercados agroalimentarios, que afecten a la eficiencia o competencia (positiva o negativamente)? Comente su opinión. ¿Qué cambios se han producido y qué factores lo han provocado?.

P17.- ¿Me podría indicar quiénes son sus proveedores? ¿Y sus clientes o demandantes? ¿Está formalizada (mediante contrato) la relación comercial que tiene Ud. con ellos? ¿Se mantiene esta vinculación en el tiempo? ¿Cuál es el origen/destino de éste: % de Andalucía, % otras CC.AA., % extranjero?



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P18.- PARA EL PRODUCTOR: ¿Cree que tiene alguna repercusión sobre el funcionamiento del sector el régimen fiscal? Valore estos efectos (IBI rústico, IVA de los inputs, módulos del IRPF, subvenciones, ayudas, ...)

P19.- ¿Considera adecuada la estructura y plazo de sus cobros y pagos? Comente brevemente la respuesta.

P20.- ¿Qué cambiaría en la cadena para que el reparto de beneficios de los agentes fuese más "justo"? ¿O no cambiaría nada?.



OBSERVATORIO DE PRECIOS DE ANDALUCÍA

P21.- ¿Conoce alguna experiencia o buena práctica en esta materia que pueda resultar de interés?

P22.- Por último, ¿Quiere mencionar algún otro aspecto que no haya sido tratado en la entrevista?

Analistas Económicos de Andalucía, garantiza la confidencialidad de los datos de carácter personal facilitados por los encuestados y su tratamiento de acuerdo a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Los datos aportados, no serán expuestos de forma individual en ningún caso, garantizando nuestra entidad la plena confidencialidad de los mismos y respetando el derecho a la privacidad. Se informa que se pueden ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación y cancelación de los datos facilitados mediante correo electrónico dirigido a aea@unicaja.es