



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

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

## CAMPAÑA 2008-2009

Junio 2011





Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**



Realizado por

**AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA**



En colaboración con



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. Introducción

#### 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

#### 1.2. Metodología de trabajo

### 2. Estructura de costes y precios

#### 2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

#### 2.2. Análisis de la evolución de costes y precios

### 3. Conclusiones

### Anexos

#### I. Metodología

#### II. Fuentes secundarias

#### III. Descripción de los principales conceptos de coste

## **1. Introducción**

### **1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio**

### **1.2. Metodología de trabajo**

## **2. Estructura de costes y precios**

### **2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios**

### **2.2. Análisis de la evolución de costes y precios**

## **3. Conclusiones**

## **Anexos**

### **I. Metodología**

### **II. Fuentes secundarias**

### **III. Descripción de los principales conceptos de coste**



#### Consideraciones generales:

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

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector del aceite de oliva para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **la actualización del estudio del aceite de oliva analiza las configuraciones principales de la cadena de valor** identificadas en el estudio de la campaña 2007-2008 **y estudia el proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la construcción de la nueva estructura de precios, a partir de los **datos de costes, beneficios y precios actualizados para la nueva campaña**.
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena.
- Asimismo, **se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes que se generan a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio actualizado permite **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector del aceite de oliva para la nueva campaña y además, aportar valoraciones sobre la evolución seguida por la cadena de valor respecto de las anteriores.

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

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

#### Consideraciones particulares:

- **La actualización del estudio de la cadena de valor del aceite de oliva para la campaña 2008-2009** se ha elaborado entre **marzo y diciembre de 2010**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que más adelante se detalla.
- El **periodo de referencia para la actualización de los datos de costes y precios de cada una de las etapas de la cadena de valor**, es el periodo comprendido entre el **1 de noviembre de 2008 y el 31 de octubre de 2009**. Sin embargo, en el caso de los **precios finales de venta, el periodo empleado comprende de enero a diciembre de 2009**, pues este periodo se corresponde con la comercialización de los aceites obtenidos en la campaña 2008-2009.
- **Las entrevistas a los agentes** de las fases de producción e industrialización de las dos cadenas de valor se han llevado a cabo en las zonas que representan un mayor volumen de producción de aceite de oliva. Se ha realizado un total de **69 encuestas** a agentes localizados, principalmente, en **Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura**, al igual que en la campaña anterior.
- Los análisis y valoraciones de la cadena de valor del aceite de oliva se refieren a dos productos determinados, seleccionados por ser los más representativos en cuanto a consumo interior se refiere: **Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) y Aceite de Oliva (AO)**, que **contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes**, comercializados en el **mercado interior**. Según el **Anexo XVI del Reglamento (CE) nº 1234/2007**, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas, las definiciones de los productos a los que hace referencia este estudio son:



#### Consideraciones particulares (Cont.):

- **Aceite de Oliva Virgen:** aceites obtenidos a partir del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que no ocasionen la alteración del aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos.
  - **Aceite de Oliva Virgen Extra:** aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
- **Aceite de Oliva - contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes:** aceite de oliva que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
- **Estos dos productos presentan diferencias en sus procesos de elaboración** que afectan directamente a la estructura de costes y precios, por lo tanto, **se analizarán dos cadenas de valor independientes:**
  1. **Cadena de valor del AOVE presentado en envase plástico transparente PET de 1 y 5 litros y cristal  $\leq$  1 litro.**
  2. **Cadena de valor del AO presentado en envase plástico transparente PET de 1 y 5 litros.**
- La descripción de las cadenas de valor seleccionadas y de los agentes que participan en las mismas no se detallan en el presente estudio, pues esta información ya se incluyó en el **estudio de la campaña 2007-2008** (ver **Anexo II**).

**LA METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO ESTÁ BASADA TANTO EN LA OBTENCIÓN DE DATOS PROPIOS DE LOS AGENTES QUE HAN COLABORADO EN EL MISMO COMO EN LA UTILIZACIÓN DE ÍNDICES ESTADÍSTICOS PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS COSTES. POSTERIORMENTE, LOS DATOS SE CALIBRAN MEDIANTE FUENTES SECUNDARIAS Y SE VALIDAN TANTO CON AGENTES COMO CON ASOCIACIONES DEL SECTOR**

#### FASE DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

- **La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía**, Comunidad Autónoma con mayor implantación del olivar y mayor producción de aceite, ha realizado entrevistas a los agentes del sector participantes en la fase de la producción agrícola de la cadena de valor **y la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO)**, como organismo autónomo del MARM especializado en el sector del olivar y sus producciones, ha realizado las entrevistas para la fase de industrialización (almazaras y refinarías/envasadoras).
- En la actualización de datos se seleccionan agentes con unos volúmenes de negocio representativos, que ya colaboraron en muchos casos en el estudio de la campaña anterior.
- Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas se utilizan como fuente principal para el análisis y construcción de la estructura de costes y precios en dichas fases.
- En la fase de distribución, los costes obtenidos en la campaña 2007-2008 se actualizan mediante la aplicación de índices estadísticos de precios publicados por organismos oficiales. Asimismo, los precios finales de venta al consumidor se obtienen a través de las fuentes secundarias consultadas (**Anexo II**).

#### FASE DE ELABORACIÓN DEL MODELO DE DATOS Y CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye el modelo de datos donde se van agregando los costes y precios obtenidos a través de las entrevistas, identificando los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas y de los precios a la salida de cada una de las etapas.
- Las horquillas de costes y precios consolidadas y sus medias ponderadas se calibran mediante su contraste con la información publicada en fuentes secundarias (**Anexo II**), identificadas previamente.

#### FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- Se elabora un **borrador del estudio** con toda la información recogida en las anteriores fases.
- Se efectúa una **validación** de dicho borrador por parte de las asociaciones públicas representativas de la cadena alimentaria y las administraciones del Estado, autonómicas y locales, para asegurar el consenso de todos los agentes implicados.
- Se incorporan las observaciones aportadas por los agentes durante la validación del borrador y, por último, la presentación del **informe final**.



## 1. Introducción

### 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

### 1.2. Metodología de trabajo

## 2. Estructura de costes y precios

### 2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

### 2.2. Análisis de la evolución de costes y precios

## 3. Conclusiones

## Anexos

### I. Metodología

### II. Fuentes secundarias

### III. Descripción de los principales conceptos de coste

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

**EN LA CAMPAÑA 2008-2009, LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA SIGUE SIENDO LA ETAPA QUE GENERA MAYORES COSTES EN LA CADENA DE VALOR DEL AOVE, DEBIDO PRINCIPALMENTE AL COSTE DE RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE DE LA ACEITUNA A LA ALMAZARA**

### CONFIGURACIÓN MODERNA AOVE

Campaña 2008- 2009<sup>(1)</sup>



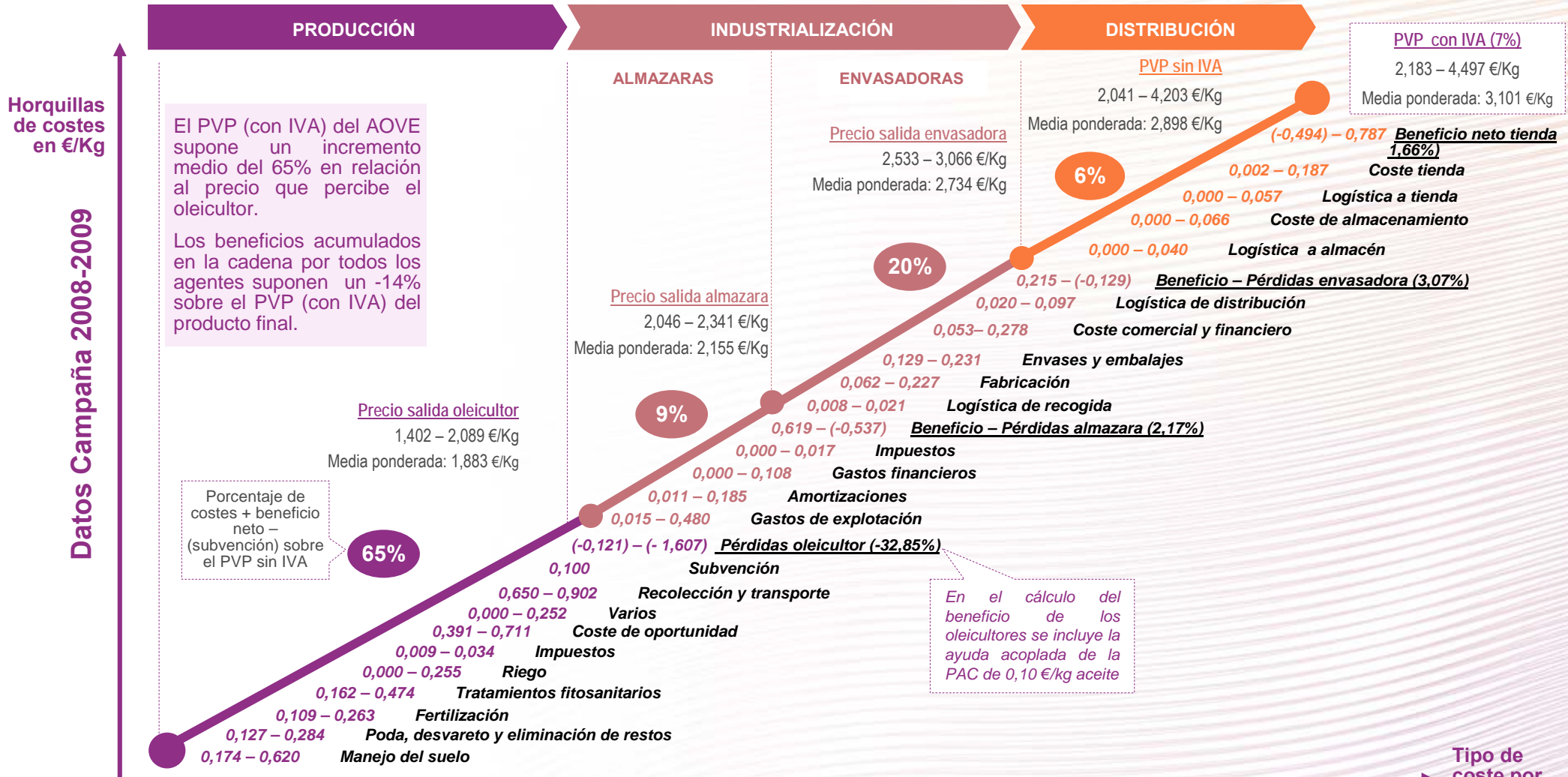
**El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra durante la campaña 2008-2009 supusieron en torno al 111% del PVP (con IVA)**

(1) La campaña comprende los meses de noviembre de 2008 a octubre de 2009

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

### CONFIGURACIÓN MODERNA AOVE



**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

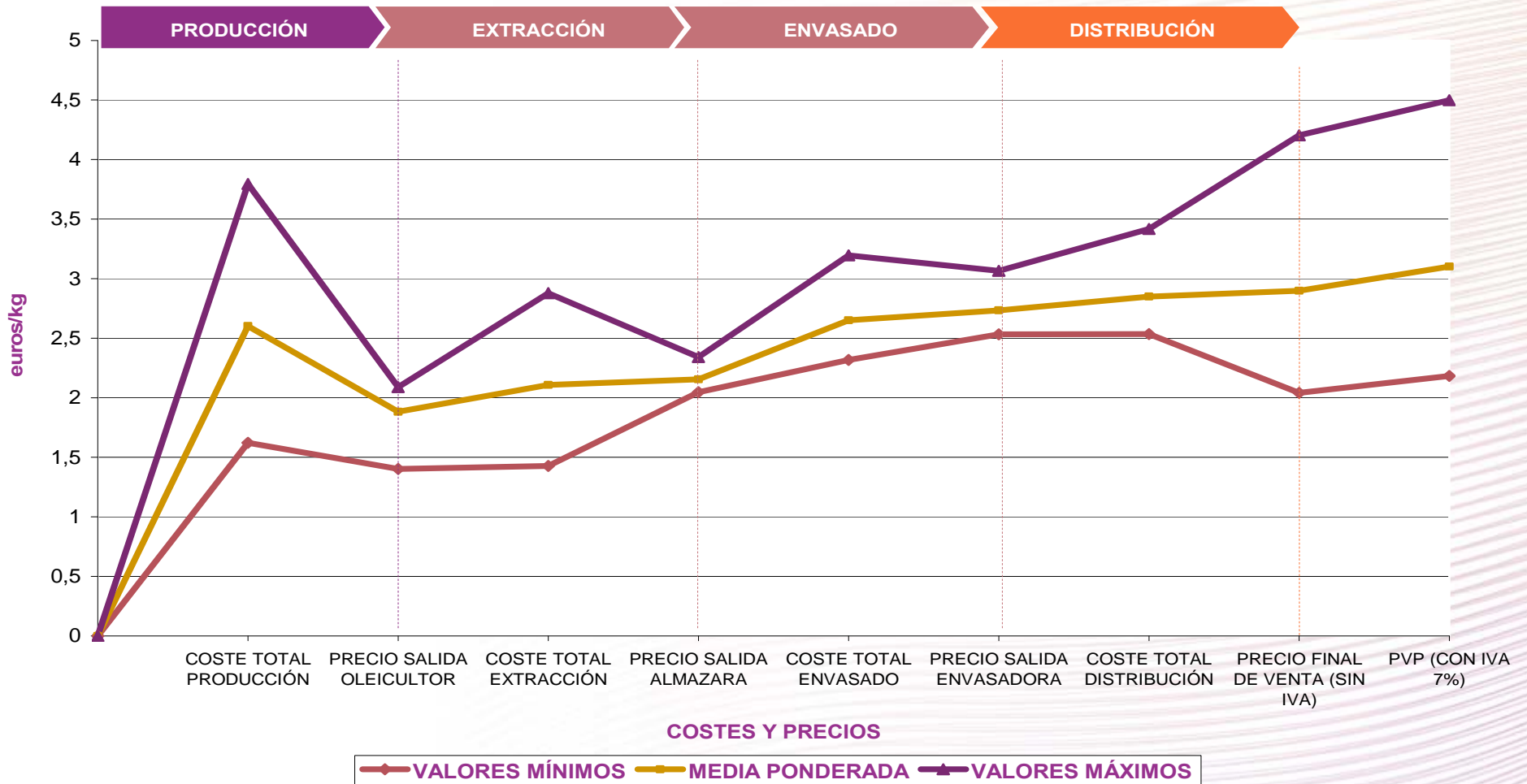


## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

**EN LA CAMPAÑA 2008-2009, EL PRECIO FINAL DE VENTA AL CONSUMIDOR DE LA FASE DE DISTRIBUCIÓN ES EL QUE TIENE UNA MAYOR AMPLITUD EN LA HORQUILLA EN COMPARACIÓN CON LOS PRECIOS DE SALIDA DEL RESTO DE LAS ETAPAS. ESTE HECHO CONSTRASTA CON LA HORQUILLA DE PRECIOS TAN ESTRECHA A LA SALIDA DE ALMAZARA**

### CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA VÍRGEN EXTRA. Campaña 2008-2009 COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS

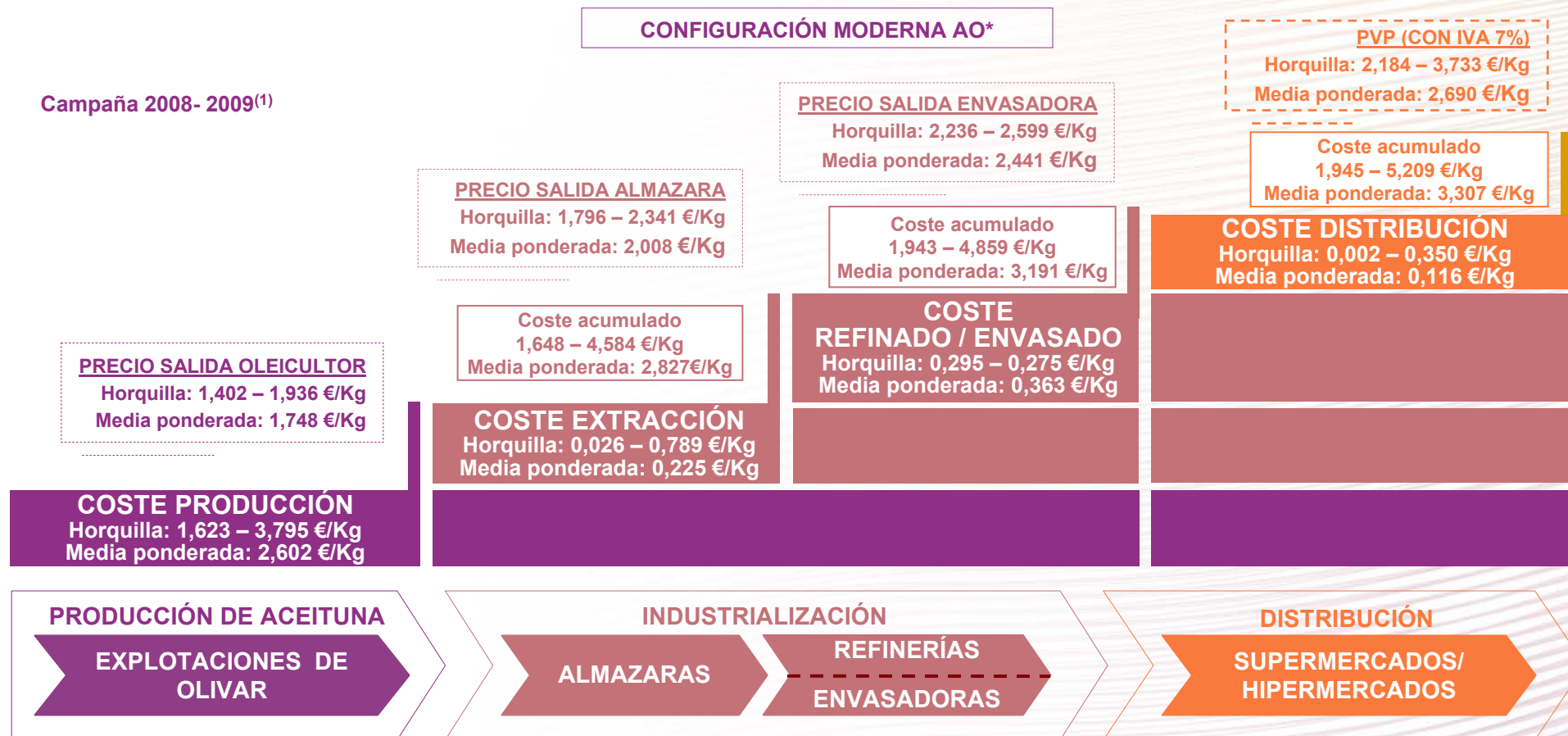


## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

**EN LA CADENA DE VALOR DEL AO, LOS COSTES ORIGINADOS A LO LARGO DE LA MISMA SON MENORES QUE EN EL CASO DEL AOVE, SIN EMBARGO, TIENEN UN MAYOR PESO SOBRE EL PRECIO FINAL DE VENTA AL CONSUMIDOR DEBIDO AL MENOR PRECIO ALCANZADO EN EL MERCADO POR ESTOS TIPOS DE ACEITES**

Campaña 2008- 2009<sup>(1)</sup>



(1) La campaña comprende los meses de noviembre de 2008 a octubre de 2009

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

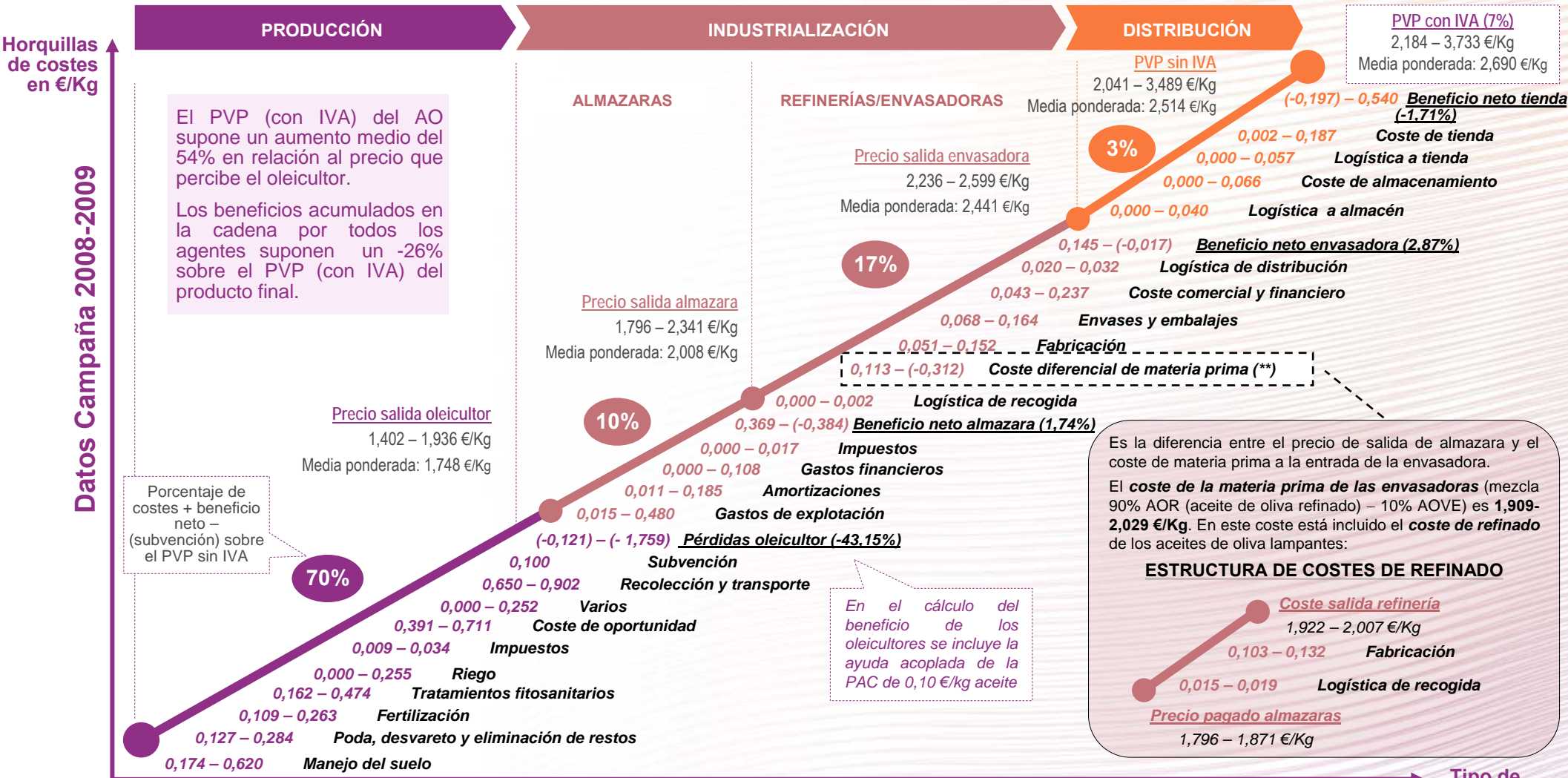
## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### CONFIGURACIÓN MODERNA AO\*



**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

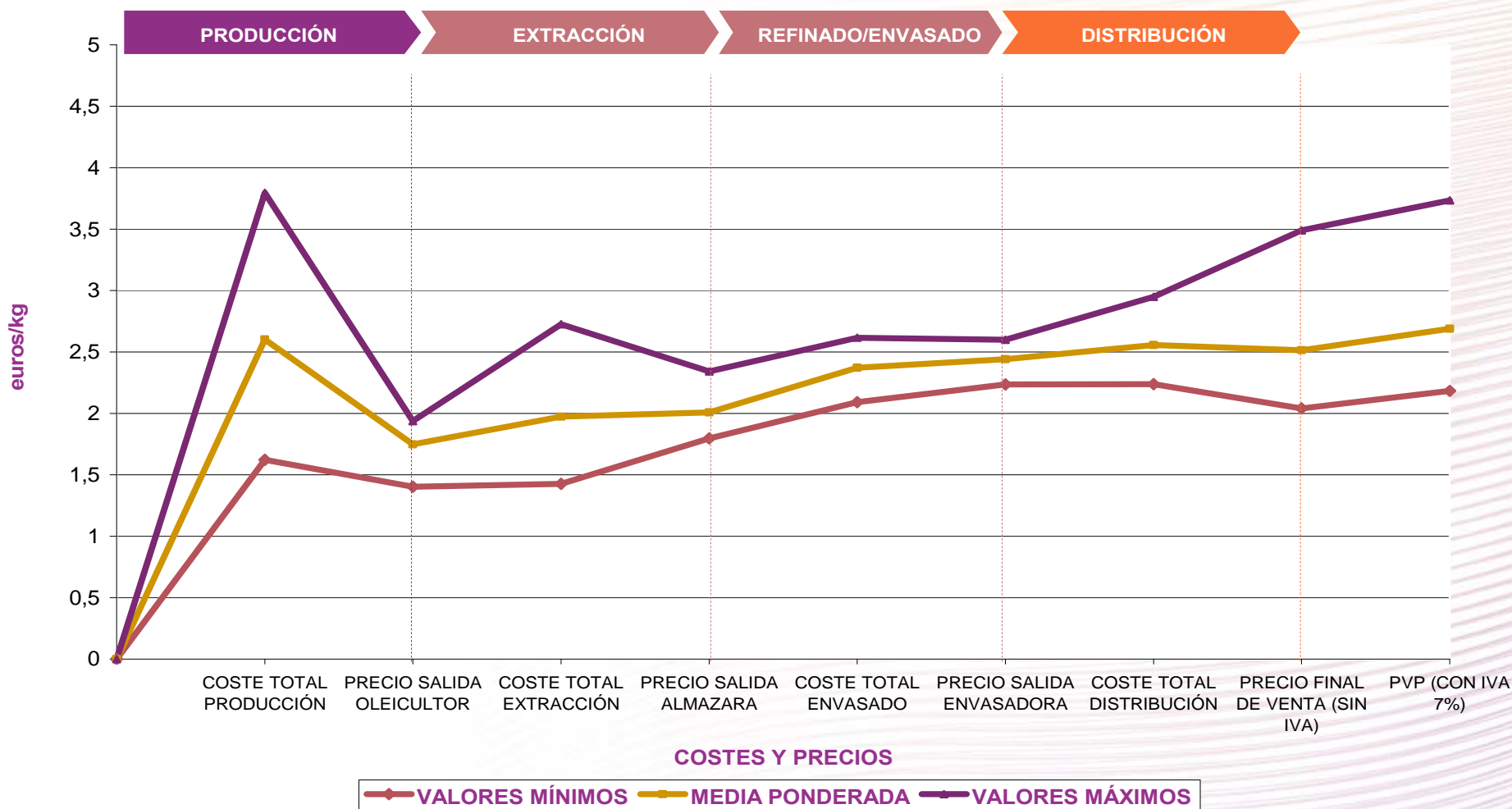


## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

**PARA EL AO, LA AMPLITUD DE LA HORQUILLA DE PRECIOS FINALES DE VENTA ES MENOR QUE PARA EL AOVE, ASÍ COMO A LA SALIDA DE LA ENVASADORA. SIN EMBARGO, LA AMPLITUD DE LA HORQUILLA AUMENTA A LA SALIDA DE LA ALMAZARA Y A LA SALIDA DEL OLEICULTOR SE MANTIENE**

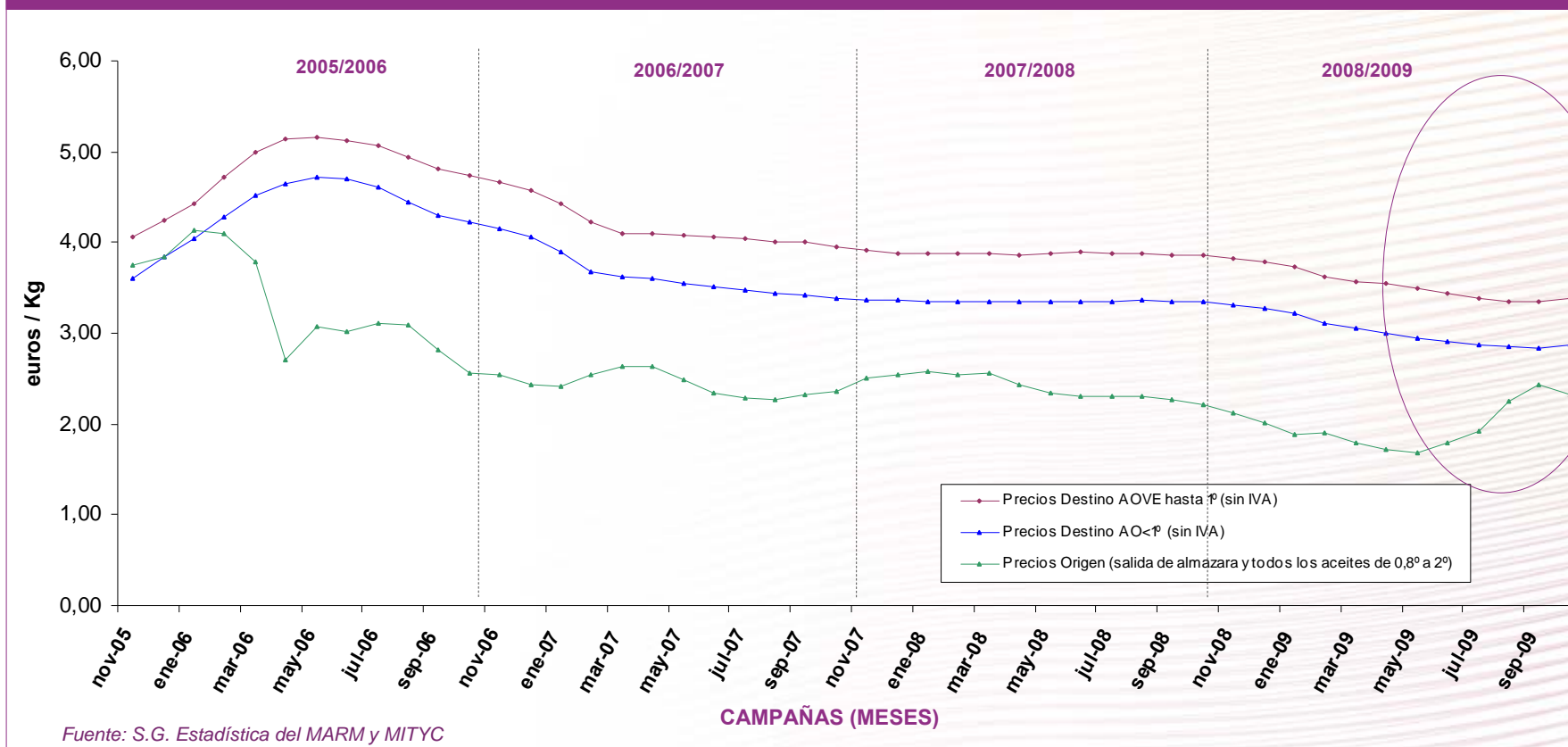
**CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA. Campaña 2008-2009**  
**COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS**



## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.2.- Análisis de la evolución de costes y precios

### Evolución del precio en origen y destino del Aceite de Oliva (2005-2009)



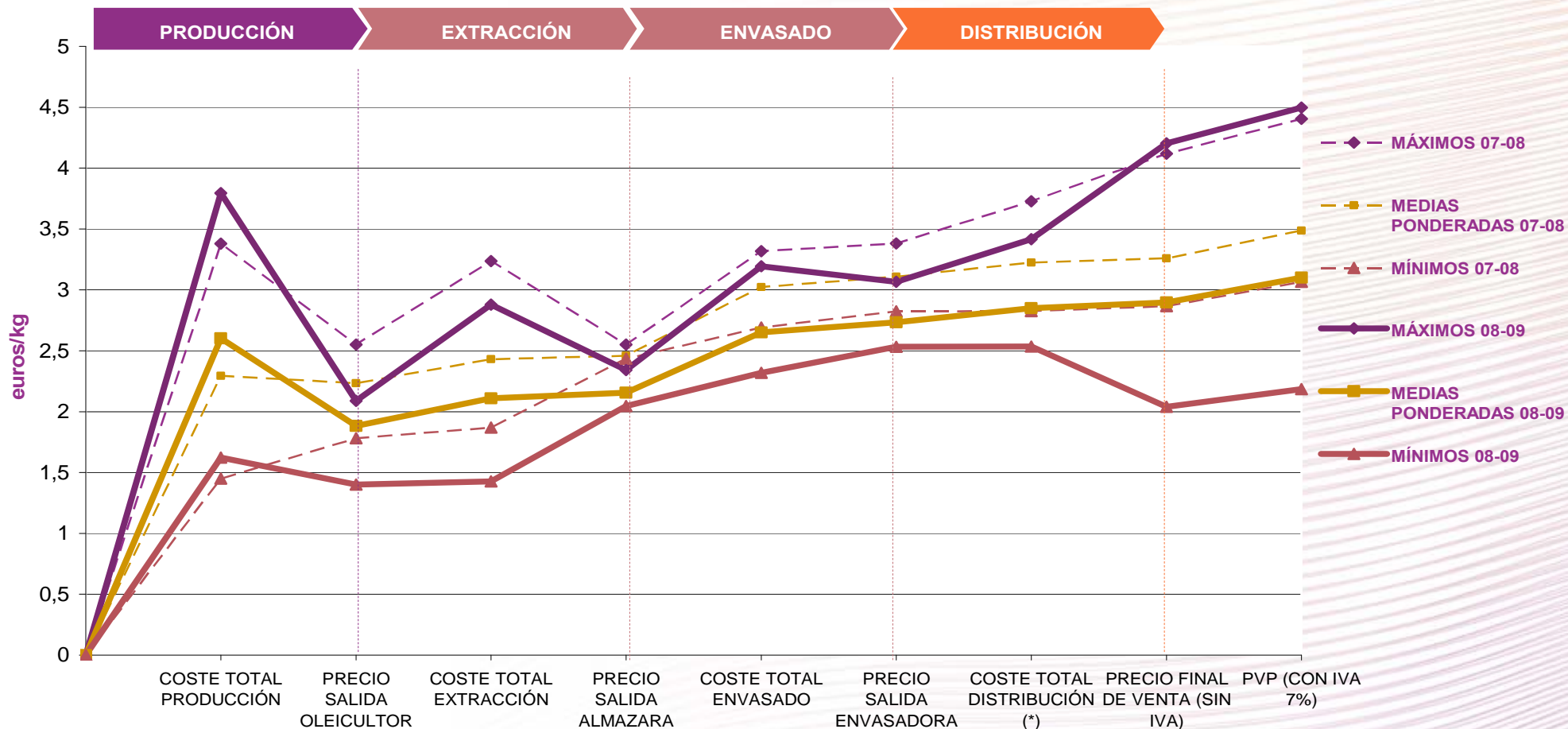
- A partir de la **campaña 2005/2006**, en la cual se produjo una fuerte subida de los precios en origen y destino del aceite, **éstos han ido disminuyendo paulatinamente hasta la campaña 2008-2009**.
- No obstante, se puede observar que a finales de la campaña 2008-2009, comenzaron a subir los precios en origen, pero estas subidas no se transmitieron en destino al finalizar la campaña.

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.2.- Análisis de la evolución de costes y precios

**EN GENERAL EN LA CAMPAÑA 2008-2009, LOS COSTES HAN AUMENTADO EN TODAS LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR DEL AOVE Y DEL AO, SIN EMBARGO, LOS PRECIOS HAN DISMINUIDO CON RESPECTO A LA CAMPAÑA 2007-2008. EN EL CASO DEL AOVE, EL PVP DISMINUIDO DE MEDIA ALREDEDOR DE UN 11% Y LOS COSTES TOTALES HAN AUMENTADO UN 8,5%**

### CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA VÍRGEN EXTRA. COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS COMPARATIVA CAMPAÑAS 07-08 y 08-09



### COSTES Y PRECIOS

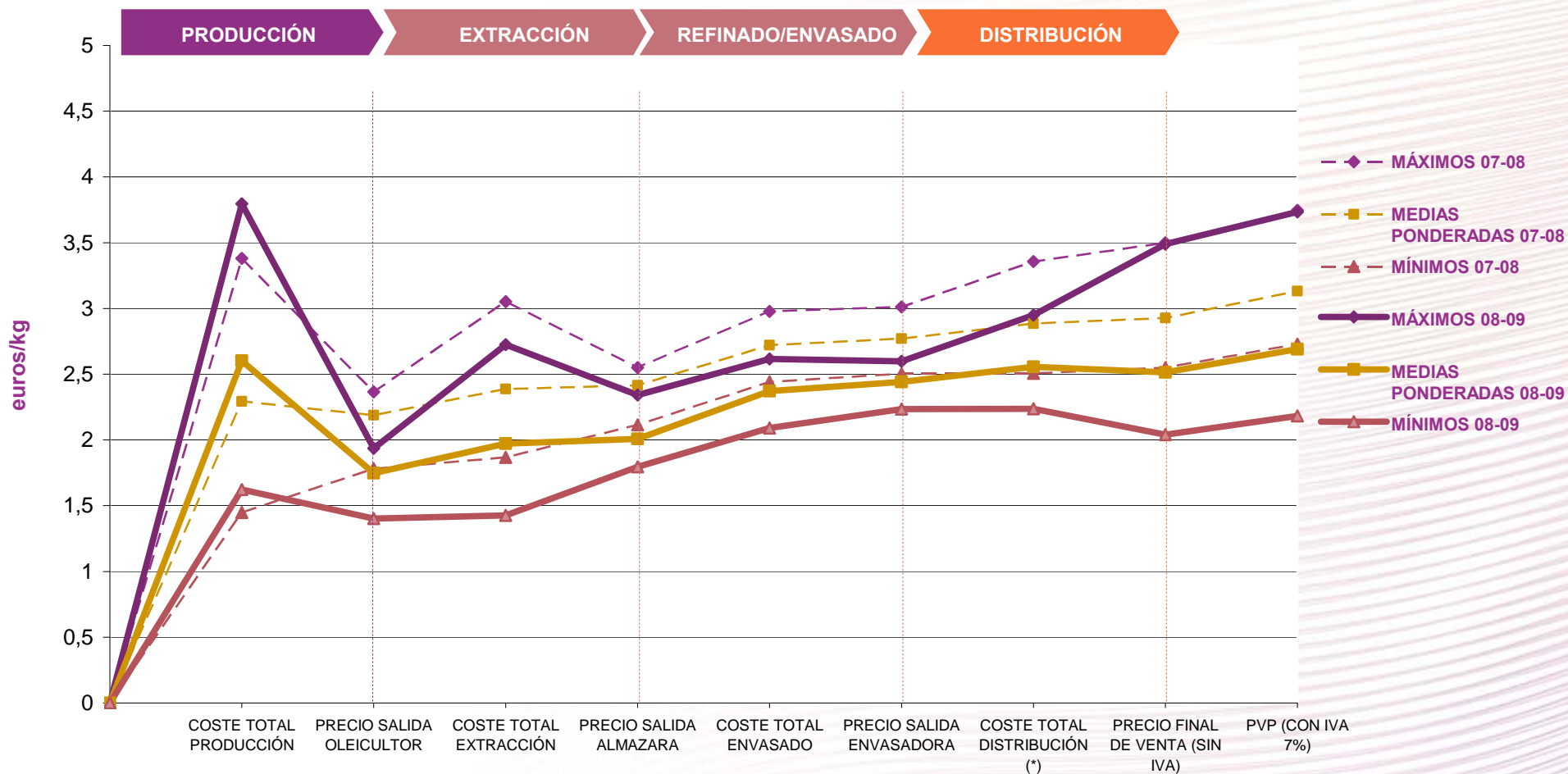


## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

### 2.2.- Análisis de la evolución de costes y precios

**EN LA CADENA DE VALOR DEL AO, EL PVP HA DISMINUIDO DE MEDIA APROXIMADAMENTE UN 14% Y LOS COSTES TOTALES HAN AUMENTADO OTRO 14% EN LA CAMPAÑA 2008-2009**

**CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA. COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS  
COMPARATIVA CAMPAÑAS 07-08 y 08-09**



### COSTES Y PRECIOS

## 1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

## 2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

2.2. Análisis de la evolución de costes y precios

## 3. Conclusiones del estudio

### Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

#### **LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LA CAMPAÑA 2008-2009 SON:**

- En la campaña estudiada, **el total de los costes de la cadena representa el 111% del PVP del aceite de oliva virgen extra**, en adelante AOVE, y **el 123% en la categoría “aceite de oliva”**, en adelante AO. **Estos altos porcentajes se explican por los elevados costes que soporta la etapa de producción**, que representan por sí solos el 84% del PVP para el AOVE y el 97% para el AO.
- Dentro de los costes de producción agrícola, **los costes de recolección y transporte suponen un 25% del total de los costes de toda la cadena para el AOVE y un 29% para el AO.**
- El resto de los costes de la cadena en su conjunto, expresados sobre el PVP, representan el 27% para el AOVE y el 26% para el AO, con la siguiente distribución: almazaras 7% AOVE y 8% AO, envasado 16% AOVE y 14% AO y distribución 4% AOVE y 4% AO.
- **Las cadenas de valor del AOVE y del AO están muy comprimidas**, como consecuencia de la presión en los precios de venta al público, y que afecta en mayor grado al eslabón productor.
- Para ambas categorías **el precio del AOVE pagado por el consumidor final es de 1,65 veces el percibido por el agricultor y de 1,54 veces para el AO**, incluyendo las fases de extracción, elaboración y envasado, y distribución.
- Al igual que en la campaña anterior, **el mercado español aplica una excesiva concentración de los precios a las diferentes categorías comerciales del aceite de oliva, lo que expresa su escasa valoración de la calidad.** Así, el PVP del AOVE es solamente un 15% superior al del AO y, además, se mantiene un amplio solapamiento entre los precios al consumo de ambas categorías.
- En la campaña en estudio, **el beneficio a retribuir para el conjunto de los eslabones es negativo** en ambas categorías de aceite (el -14% sobre el PVP y el -26% sobre el PVP en el AO), pero **estas pérdidas están muy localizadas en la fase de producción.** En el caso del AOVE, **el productor es el único eslabón que presenta pérdidas: el -33% sobre su precio de salida.** En el AO, **presenta pérdidas el productor (-43% sobre su precio de salida) y también la distribución (-1,7%).**



## LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA CADENA DE VALOR EN COMPARACIÓN CON LA CAMPAÑA ANTERIOR SON LAS SIGUIENTES:

- Con carácter general, al comparar la campaña 2008-2009 con la campaña precedente, **se observa un aumento en el total de costes de la cadena para ambos tipos de aceite**, impulsado por los costes de producción, **y una disminución en los precios de salida de cada eslabón**, más marcada en la etapa de producción.
- El aumento de los costes en el eslabón productor (medidos en €/kg de aceite) se explica fundamentalmente por **el efecto de imputar los costes fijos de las actividades de esta etapa a una menor producción de aceite** (unas 200.000 toneladas menos que la campaña anterior en el conjunto del país). A esto hay que añadir el **incremento del coste de los insumos**.
- **El total de los costes de las cadenas del AOVE y el AO se ha incrementado un 8% y un 14%, respectivamente**, con relación a la campaña anterior.
- En líneas generales, **los precios de salida por etapas de la campaña 2008-2009 han disminuido con respecto a los de la campaña anterior, siendo el precio de salida del oleicultor el que desciende en mayor medida**: un 16% en el caso del AOVE y un 20% en el AO.
- **En el resto de las etapas los precios de salida también caen pero de manera más suave**: el precio de salida de la almazara un 12% en AOVE y un 8% en AO, el precio de salida de la envasadora un 12% tanto en AOVE como AO, y el precio de salida de la distribución un 11% en AOVE y un 14% en AO.
- **El beneficio global del conjunto de la cadena ha pasado a valores negativos en ambas categorías de aceite**: para el AOVE representa el -14% sobre el PVP y para el AO el -26%, mientras que en la campaña pasada representaba el 2,5% y el 0,5%, respectivamente. **Este decremento se debe, principalmente, al descenso producido en el beneficio de la etapa de producción**, que ha pasado de representar en la campaña anterior el -2% y el -4%, sobre el precio de salida del oleicultor, a suponer en esta campaña el -33% y el -43%, en AOVE y AO, respectivamente.
- En las demás etapas de la cadena el beneficio aumenta para ambas categorías, exceptuando la etapa de distribución del AO, donde se reduce (pasando de un 1% en la campaña 2007-2008 a -1,7% en la campaña en estudio), y la fase de envasado del AOVE, que mantiene los valores de la campaña anterior.

## 1. Introducción

### 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

### 1.2. Metodología de trabajo

## 2. Estructura de costes y precios

### 2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

### 2.2. Análisis de la evolución de costes y precios.

## 3. Conclusiones

### Anexos

#### I. Metodología

#### II. Fuentes secundarias

#### III. Descripción de los principales conceptos de coste



## Hipótesis y fórmulas de cálculo:

### Elaboración de la estructura de costes y precios

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

$$\text{Precio salida}_{\min} = \text{Precio entrada}_{\min} + \sum \text{Costes}_{\min} + \text{Beneficio}_{\min}$$

$$\text{Precio salida}_{\max} = \text{Precio entrada}_{\max} + \sum \text{Costes}_{\max} + \text{Beneficio}_{\max}$$

$$\text{Precio salida}_{\text{media pond.}} = \text{Precio entrada}_{\text{media pond.}} + \sum \text{Costes}_{\text{media pond.}} + \text{Beneficio}_{\text{media pond.}}$$

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

### Precios de salida

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

### Beneficio Neto

- El **beneficio neto** se ha obtenido mediante la información facilitada en las encuestas a los agentes que operan en cada una de las etapas de la cadena, excepto en la fase de distribución que se ha obtenido como resultado de restar al PVP del año 2009, el precio de la salida de la envasadora de la campaña 08-09 y los costes correspondientes a la cadena de valor de la campaña 07-08 actualizados con índices de 2009.



## Hipótesis y fórmulas de cálculo:

### Coste diferencial de materia prima (AO)

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

### Costes fase de distribución

- La actualización de los costes de la fase de distribución se ha llevado a cabo a través de la aplicación de 2 tipos de índices estadísticos:
  - **IPC (Índice de Precios al Consumo. INE):** se ha calculado el % de variación de los índices medios anuales del año 2008 y 2009. Esta variación ha sido de un **-0,3%**, valor que se ha aplicado a los **costes de almacenamiento y de tienda de la fase de distribución.**
  - **Índice de Precios del Transporte por Carretera (Ministerio de Fomento):** se ha calculado la variación experimentada por los precios del transporte por carretera del año 2009 con respecto del 2008, considerando los índices de precios del transporte de larga distancia, para el coste de logística a almacén y de corta distancia, para el coste de logística a tienda. Esta variación ha sido de un **1,9 %** y un **3,89 %**, respectivamente. Posteriormente, la variación calculada se ha aplicado a los datos de costes de logística obtenidos en la campaña anterior.

## Hipótesis y fórmulas de cálculo:

### Ayudas de la PAC

- **Régimen de pago único RPU** (*Reglamento (CE) 73/2009*): establece las ayudas que se abonan directamente al agricultor con base en los regímenes de ayuda a la renta. Estas no son propiamente ayudas al olivar, puesto que en la campaña 08-09 ya estaban desacopladas de la producción de aceite. Los actuales derechos de pago único constituyeron el 93,61% de la media de las ayudas al olivar (producción de aceite de oliva) que percibieron los agricultores en el periodo de referencia (1999-2000/2002-2003) y están vinculados al cumplimiento de determinados requisitos de condicionalidad (deben estar activados en cualquier superficie admisible de la explotación y cumplir determinadas exigencias medioambientales).

La metodología de los estudios de cadena de valor y formación de precios del Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM no contempla la inclusión de estas ayudas en la estructura de costes y precios de la fase de producción, pues éstas están desvinculadas de la producción.

- **Ayuda al olivar** (*Reglamento (CE) 73/2009*): se trata de una ayuda directa a los agricultores cuya finalidad es contribuir a la conservación de los olivares, que se concedió por superficie y con arreglo a 5 categorías definidas según unos criterios ambientales y sociales. Estas ayudas se percibieron por hectárea de olivar plantado antes del 01/05/1998. En España la integración de estas ayudas directas al olivar en Régimen de Pago Único se llevó a cabo en 2010, quedando también desde entonces desacopladas de la producción de aceite de oliva. En la campaña 2008-2009, los agricultores percibieron como ayudas directas al olivar 103,14 Mill €, por lo que teniendo en cuenta una producción en la campaña de 1.030 millones de kg de aceite, la ayuda media percibida ascendió a 0,10 €/kg de aceite.



Ámbito	Fuente
Agentes y configuraciones de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de la cadena de valor del aceite de oliva. Enero 2010. Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM. <a href="http://www.mapa.es/es/ministerio/pags/observatorio/Informes.htm">http://www.mapa.es/es/ministerio/pags/observatorio/Informes.htm</a></li> </ul>
Estructura de costes y precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>MARM. Precios medios nacionales. Subdirección General de Estadística: <a href="http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/precios/testigo/testigo.asp">http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/precios/testigo/testigo.asp</a></li> <li>MARM. Panel de Consumo Alimentario. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios: <a href="http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp">http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp</a></li> <li>MARM. “Resultados técnico-económicos de explotaciones agrícolas de Andalucía en 2009”. Subsecretaría del MARM.</li> <li>Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Precios medios ponderados nacionales de venta al público de productos de alimentación 2002-2009: <a href="http://www.comercio.mityc.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/pagPreciosmediosnacionalesponderadosdeventaalpublicodeproductosdealimentacion.htm">http://www.comercio.mityc.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/pagPreciosmediosnacionalesponderadosdeventaalpublicodeproductosdealimentacion.htm</a></li> <li>Sistema de Información de Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva (Pool red): <a href="http://www.oliva.net/poolred/Publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0">http://www.oliva.net/poolred/Publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0</a></li> <li>Índice de Precios al Consumo. Instituto Nacional de Estadística. <a href="http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&amp;divi=IPC&amp;his=5&amp;type=db">http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&amp;divi=IPC&amp;his=5&amp;type=db</a></li> <li>Índice de precios del transporte de mercancías por carretera. Ministerio de Fomento. <a href="http://www.fomento.es/BE/?nivel=2&amp;orden=05000000">http://www.fomento.es/BE/?nivel=2&amp;orden=05000000</a></li> </ul>



## PRODUCCIÓN

- **Manejo del suelo:** comprende los costes de la mano de obra, maquinaria y equipos empleados en las operaciones de laboreo, desbrozado y tratamientos, incluso los de los herbicidas aplicados.
- **Poda, desvareto y eliminación de restos:** incluye los costes de la mano de obra y equipos empleados en las operaciones de poda y desvareto, así como los de la eliminación de los restos producidos en ambas.
- **Fertilización:** incluye los costes de la mano de obra, maquinaria y equipos empleados en las operaciones de fertilización en suelo y en tratamientos foliares, así como los de los fertilizantes aplicados.
- **Tratamientos fitosanitarios:** comprende los costes de la mano de obra, maquinaria y equipos empleados en los tratamientos al árbol, incluidos los de los fitosanitarios aplicados.
- **Riego:** incluye los costes de la mano de obra, instalaciones y equipos empleados en el riego, así como los de la energía (combustible o electricidad) y la tasa del agua.
- **Impuestos:** importe de los impuestos sobre bienes inmuebles (IBI) y sobre la renta personal o de sociedades.
- **Coste de oportunidad:** comprende los costes de arrendamiento, los de retribución de los fondos propios invertidos en inmuebles, plantaciones, maquinaria y equipos y en la financiación del circulante.
- **Varios:** amortizaciones y gastos financieros y de gestión.
- **Recolección y transporte:** comprende los costes de la mano de obra, maquinaria y equipos empleados en la recolección de la aceituna y en su transporte a la almazara.

## INDUSTRIALIZACIÓN (ALMAZARAS)

- **Gastos de explotación:** comprende los costes de personal y los de servicios exteriores: transportes (de aceituna de centro de compra a almazara y de orujo a extractora), energía (combustibles y eléctrica), agua (suministro, evacuación y depuración), comunicaciones, laboratorio, mantenimiento y reparaciones, seguros y gestión.
- **Amortizaciones:** comprende las amortizaciones fiscales de inmuebles, maquinaria y equipos.
- **Gastos financieros:** es el saldo financiero, correspondiente a los intereses pagados minorados por los ingresos financieros percibidos.
- **Impuestos:** importe de los impuestos pagados sobre la renta personal o de sociedades.

## INDUSTRIALIZACIÓN (REFINADO)

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

## INDUSTRIALIZACIÓN (ENVASADO)

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



## DISTRIBUCIÓN

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

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





Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**



Realizado por

**AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA**



En colaboración con

