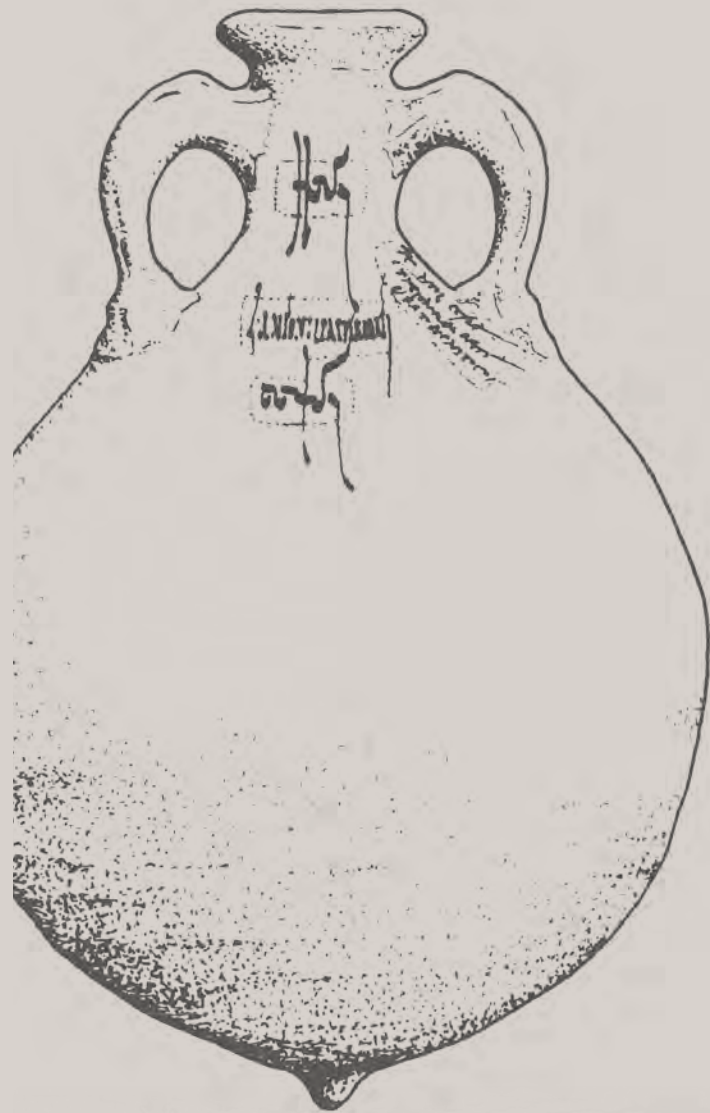


INFORME
deoleo
2014-2015

deoleo

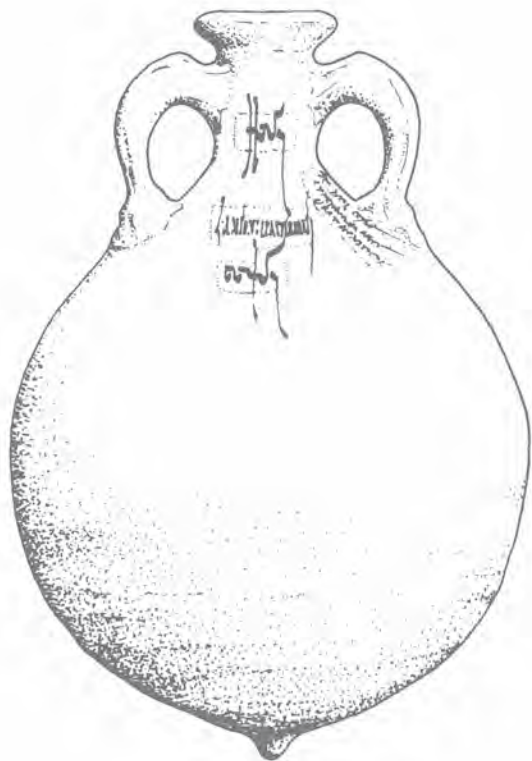
www.deoleo.eu



EL TESTACCIO
ES UNA COLINA
ARTIFICIAL
FORMADA
POR MILLONES
DE RESTOS DE
ÁNFORAS OLEARIAS
PARA EL TRANSPORTE
DE ACEITE DE OLIVA
DESDE LA BÉTICA
DURANTE EL
IMPERIO ROMANO



INFORME
deoleo
2014-2015



MADRID, MAYO DE 2015

www.deoleo.eu

Edita: Deoleo, S.A.

www.deoleo.eu

Diseño: Report Comunicación, S.L.

Edición: mayo de 2015.

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la portada y la contraportada, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna por ningún medio, ya sea electrónico, químico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Todos los derechos reservados.



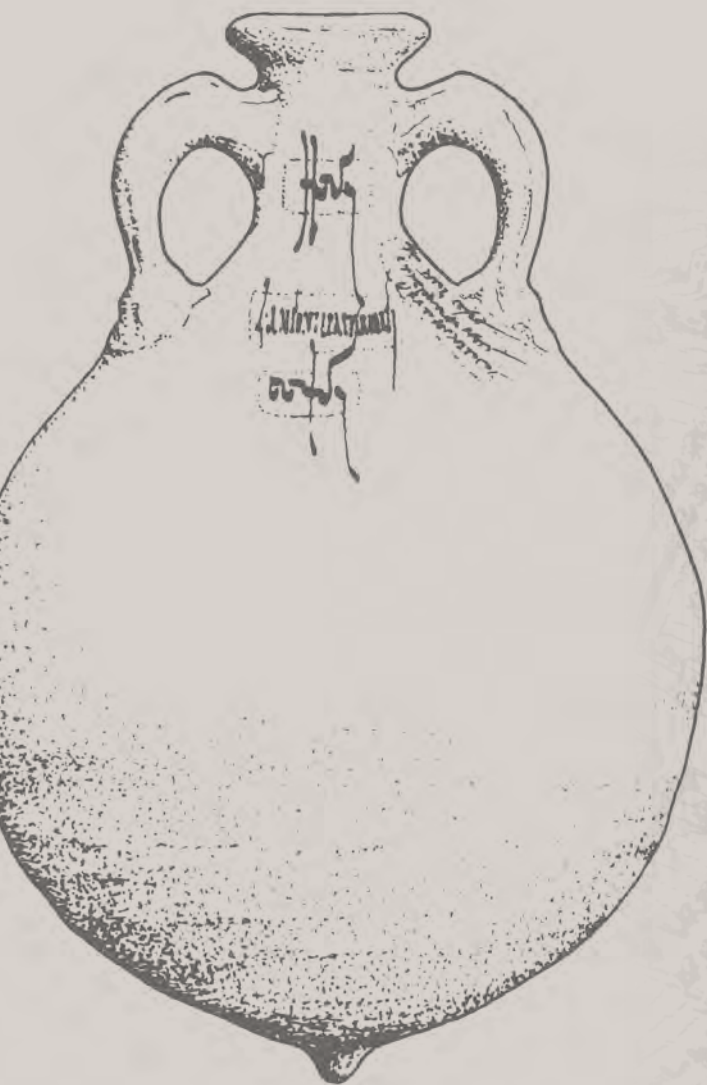
EL MONTE TESTACCIO O MONTE DEI COCCI DE ROMA es una colina artificial formada por millones de restos de ánforas olearias que se fueron acumulando en aquel lugar durante los siglos I a III d.C. Estas ánforas se utilizaban para el transporte de aceite de oliva y, una vez llegaban al puerto de Roma, se rompían en pedazos y se depositaban de forma ordenada en una estructura dispuesta para tal fin que daría lugar después a la actual colina.

Las ánforas descubiertas en este monte emblemático han aportado abundante y valiosa información sobre el comercio entre la Península Ibérica, el norte de África y la capital del Imperio Romano, ya que muchas conservan aún una serie de inscripciones en tinta negra **-los tituli picti-**, que indican la tara del ánfora, el peso del contenido neto, el nombre del comerciante o transportista y una especie de control fiscal donde figura la fecha de expedición del ánfora. Además, estos recipientes tenían impresos unos sellos que, para algunos estudiosos, correspondían al propietario del aceite de oliva.

Las primeras investigaciones arqueológicas fueron realizadas a finales del siglo XIX por el alemán **Henrich Dressel**, quien dio nombre al tipo de ánfora más difundida en la parte occidental del Imperio, la **Dressel 20**. Se trata de un recipiente globular fácilmente identificable, a menudo sellado, con un peso en vacío próximo a los 30 kilos y con capacidad para almacenar hasta 70 kilos de aceite.

Fue este mismo arqueólogo quien demostró que estas ánforas se utilizaban para transportar aceite de oliva y que la mayoría provenían de la Bética, un hecho que confirmó después el arqueólogo franco-británico George Edward Bonsor tras varias prospecciones en Andalucía.

El monte Testaccio es, pues, testimonio vivo de la historia del aceite de oliva, y estas investigaciones demuestran que el comercio de aceite de oliva entre la Bética -la actual Andalucía- y la capital del Imperio Romano sentó las bases de lo que, en gran medida, es en la actualidad.





1. INTRODUCCIÓN	6
2. TEMAS DE ACTUALIDAD. ESPAÑA E ITALIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL ACEITE DE OLIVA	
2.1. MADE IN ITALY	8
2.2. LA VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA	12
3. PRODUCCIÓN Y CONSUMOS MUNDIALES	24
3.1. VISIÓN GENERAL	
3.2. ESPAÑA	27
3.2.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.2.1.1. Producción	
3.2.1.2. Consumo	
3.2.1.3. Importaciones	
3.2.1.4. Exportaciones	
3.2.1.5. Existencias finales	
3.2.1.6. Precios	
3.2.1.7. Comentario general	
3.2.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	42
3.2.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15	47
3.3. ITALIA	52
3.3.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.3.1.1. Producción	
3.3.1.2. Consumo	
3.3.1.3. Importaciones	
3.3.1.4. Exportaciones	
3.3.1.5. Precios	
3.3.1.6. Comentario general	
3.3.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	53
3.3.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15	53
3.4. GRECIA	54
3.4.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.4.1.1. Producción	
3.4.1.2. Consumo	
3.4.1.3. Importaciones	
3.4.1.4. Exportaciones	
3.4.1.5. Precios	
3.4.1.6. Comentario general	
3.4.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	58
3.4.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15	59
3.5. TÚNEZ	60
3.5.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.5.1.1. Producción	
3.5.1.2. Consumo	
3.5.1.1. Importaciones	
3.5.1.1. Exportaciones	
3.5.1.1. Precios	
3.5.1.1. Comentario general	
3.5.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	63
3.5.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15	63
3.6. CUENCA MEDITERRÁNEA	64
3.6.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.6.1.1. Producción	
3.6.1.2. Exportaciones	
3.6.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	66
3.7. RESTO DEL MUNDO: HEMISFERIO SUR	67
3.7.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.7.1.1. Producción	
3.7.1.2. Exportaciones	
3.7.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15	68
3.8. OTROS PAÍSES DE CONSUMO RELEVANTE	69
3.8.1. Datos históricos de la campaña 2013/14	
3.8.2. Estimaciones de la campaña 2014/15	70
4. RESUMEN	71
4.1. Producción	
4.2. Consumo	
4.3. Importaciones	
4.4. Exportaciones	
4.5. Resumen estimaciones Deoleo	
5. ANEXOS	76

1. INTRODUCCIÓN



Como todos los años, Deoleo presenta su informe de campaña, en el que analizamos los datos de producción de aceite de oliva en los diferentes países en los que se cultiva el olivo. Con este documento pretendemos ayudar a entender las dinámicas del sector, contribuir a su desarrollo y a que el aceite se consuma más y en más países.

En los últimos informes hemos incluido un tema de actualidad que seleccionábamos entre los de interés general para todo el sector; el año pasado nos referimos al mercado estadounidense. Este año hemos decidido ser más ambiciosos y extender el alcance de nuestro informe, y para ello hemos concedido a Italia el peso que tiene en nuestra industria. De esta forma, en esta edición 2015, desarrollamos dos temas de actualidad: uno, de gran relevancia en Italia, el concepto, *Made in Italy*; y otro, más específico de España, que está en la mesa de todas las asociaciones, productores, envasadores e incluso autoridades españolas: la venta a pérdida y el impacto directo e indirecto que esta tiene.

Los vínculos milenarios entre España e Italia en la producción, elaboración y comercialización del aceite de oliva han inspirado el diseño del informe de este año: en la portada, el monte Testaccio de Roma, una colina artificial formada por millones de ánforas olearias que se fueron acumulando en aquel lugar tras ser empleadas en el transporte de aceite de oliva desde la Bética, la actual Andalucía, hasta la capital del Imperio Romano. Se trata, sin duda, de un testimonio vivo de la historia del aceite de oliva que dice mucho sobre lo que fue el comercio de aceite en aquella época y lo que es en la actualidad.

Estamos convencidos de que esta edición será de ayuda para todos los que amamos el sector y deseamos un éxito duradero y rentable para toda la cadena de valor.



2. TEMAS DE ACTUALIDAD. ESPAÑA E ITALIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL ACEITE DE OLIVA

La historia del aceite de oliva no puede entenderse sin España e Italia. Si España ha sido tradicionalmente el principal productor de aceite de oliva, la expansión del aceite más allá de la cuenca mediterránea no puede entenderse sin el saber hacer italiano en la elaboración y la comercialización. Ambos países son referentes mundiales en aceite de oliva, por lo que aquello que suceda en uno u otro influirá inevitablemente en la evolución del mercado del aceite de oliva en el mundo. De ahí que, a continuación, exponamos dos temas candentes en España e Italia y que merecen reflexión: la importancia del *made in Italy* para la expansión del aceite de oliva y las controversias que suscita; y, en España, los riesgos del incremento de la venta a pérdida. De la buena gestión de uno y otro asunto depende en gran medida el futuro del sector en los dos países.

2.1. MADE IN ITALY

En Deoleo vivimos con lo mejor de dos mundos: la creatividad, la sensibilidad estética y la intuición de las nuevas tendencias, propias de la cultura italiana; y el trabajo duro, la pasión y el empeño de los españoles. Y de ambos mundos compartimos la búsqueda del disfrute de la vida. Después de muchos años trabajando juntos, el equipo de Deoleo ha sabido mantener esos valores tan específicos y trasladarlos al mundo de los negocios en el aceite de oliva.

Una de las cosas que más admiramos de Italia es el éxito del *made in Italy*, que Deoleo también representa y gestiona por todo el mundo. Cuando en el ámbito de nuestro negocio vemos cómo en países lejanos se aprecia ese concepto, nos preguntamos: ¿en qué consiste la clave de ese éxito? ¿Por qué otros países no han conseguido desarrollar con similar nivel de éxito ese concepto?

Nosotros, españoles, que vemos cómo trabajan nuestros colegas italianos, hemos llegado a la conclusión de que la clave está en la palabra “elaborar”: la forma en la que elaboran el aceite, el envase o los mensajes de marketing.

Según el diccionario, elaborar es *transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado*. Ciertamente, en eso consiste la maestría de transformar un ingrediente y obtener un producto por medio de un trabajo adecuado. La elaboración del aceite en Italia es un proceso muy cuidado, no solo en la extracción del zumo de la aceituna, también en la combinación de perfiles organolépticos, un proceso conocido como *blend*; ese es el papel de los *mastri oleari*, que los italianos han conseguido integrar magistralmente con sus áreas de marketing, que aportan su especial elaboración en la concepción del envase y el etiquetado, con el fin de hacer el producto deseable; de construir estructuras de memoria mediante mensajes seductores que lleven al consumidor una y otra vez a comprar ese producto. Como españoles, pero también como empresarios, consideramos óptima esa forma de ejecutar la elaboración, que en el aceite de oliva se lleva al grado máximo.

La olivicultura italiana produce algunos de los mejores aceites de oliva del mundo, llenos de matices, que no aburren, dignos de expertos, pero también, a menudo, exigentes, no aptos para todos los públicos. Por otra parte, su producción es bastante limitada, incapaz de satisfacer la demanda interna de su propio mercado. Pues bien, mediante ese cuidado procedimiento de elaboración que describíamos antes, los aceites italianos han sabido adaptarse al gusto de consumidores de todo el mundo sin perder su identidad, aunque renunciando en algunos casos a sus elementos más extremos. Es la magia del *blend*, de la combinación de perfiles sensoriales que, de esta forma, consiguen adaptar el producto a un espectro más amplio. Desde hace siglos, los *mastri oleari* italianos salen de sus fronteras buscando otros perfiles que redondearan, afrutaran, verdearan un poco más la potencia de los suyos; y ese éxito no solo fue internacional, ya que el consumidor italiano los ha adoptado también como suyos.

Ese camino ha permitido, por otra parte, un desarrollo extraordinario del sector del aceite de oliva en Italia. En efecto, analizando las cifras de comercio internacional de aceite en Italia, es evidente que la dimensión del sector económico solo puede explicarse por el fenómeno del *blend*: si solo se envasara aceite de oliva cultivado en Italia, el sector sería un 72% más pequeño. Y si así fuera, no habría tenido la expansión mundial que hoy tiene el aceite de oliva italiano.

2.1. MADE IN ITALY



El balance de los últimos años en el mercado italiano es el siguiente:

Miles de Tm	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (prev)
PRODUCCIÓN	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	461,2	302,5
CONSUMO	710,0	675,7	660,0	610,0	550,0	620,0	520,0
EXPORTACIÓN	176,9	195,1	223,5	233,2	217,6	245,0	243,7
IMPORTACIÓN	346,9	440,8	439,5	444,0	352,1	403,8	461,2

Dentro de este balance el desglose de producción por calidades ha sido:

Miles de Tm	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (prev)
PRODUCCIÓN	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	461,2	302,5
EV	334,8	279,5	301,9	235,5	270,1	318,2	190,6
LAMPANTE	205,2	150,5	138,1	163,7	145,4	143,0	111,9

La tabla anterior muestra los datos más relevantes de comercio exterior italiano de aceite de oliva, donde se ve la magnitud de la diferencia entre la producción local y el consumo local, y cómo las exportaciones suponen un 30% del total consumido, más del 50% si lo referenciamos al total envasado. Es decir, sin la conquista de los mercados exteriores, el modelo económico sería muy diferente; y, para que esto sea así, Italia importa aceite comunitario y extracomunitario en cantidades muy relevantes desde hace años.

Porque el anglicismo *made in* puede dar lugar a muchas posiciones: desde la más extrema, de que solo puede ser o parecer italiano aquello que se ha “elaborado” con materia prima italiana, en fábricas situadas en Italia, gestionado por italianos, hasta el otro extremo de algunos evidentes abusos que encontramos en el mercado.

Este mismo fenómeno afecta a otros productos característicos de la dieta italiana. Las salsas para pasta, confeccionadas sobre base de tomate, tienen un desarrollo muy superior al de la agricultura del tomate en Italia. Y qué decir del café. El estilo italiano, el *goodwill* que ha desarrollado el *made in Italy* del café italiano, no está soportado por una potente agricultura del cafetal, cosa, por otra parte, imposible.

Probablemente el caso más paradigmático sea el de la pasta. Si hay un producto que lleva el sello del *made in Italy* por todo el mundo es la pasta. Marcas italianas e italianos que emigraron a otros países han dominado esta industria durante muchos años. Sin embargo, cuando se

analizan los datos de comercio exterior del trigo duro y la pasta, vemos que ocurre algo similar a lo que sucede en el aceite. Italia produce unas 3,3 millones de toneladas de pasta y consume 1,5 millones, es decir, aproximadamente el 60% de su producción se exporta, y, para ello, dado que la agricultura italiana no es capaz de abastecer la demanda, se hace necesario importar trigo duro:

Balance de Italia de trigo duro

(En miles de toneladas)	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
Stock inicial	643	1.035	1.051	900	1.224	842
Producción	4.431	3.789	3.909	5.113	3.648	3.996
Importaciones	1.888	2.141	2.121	1.822	2.320	2.178
Total recursos	6.962	6.964	7.081	7.835	7.192	7.016
Stock final	1.035	1.051	900	1.224	842	656

Fuente: informe France Agrimer 2013

A pesar de los datos de la tabla anterior, que muestran que, de media, en torno al 30% del trigo duro procesado en Italia es de origen no italiano, no creemos que nadie dude de que la pasta que marcas italianas venden por el mundo sea italiana, a pesar de que el trigo provenga de Canadá, del valle de San José (California), de Córdoba, de Francia o de Túnez.

El *made in Italy* es un intangible que crea riqueza a Italia, y hay que gestionarlo con rigor, pero sin encerrarlo en unas cortapisas que impidan que su valor se preserve y extienda. Gestionarlo con rigor exige mantener unos requerimientos de calidad tales que nunca un consumidor quede defraudado; requiere un ejercicio de responsabilidad de todos.

Deoleo, formado por 244 personas de nacionalidad italiana, que opera dos fábricas que emplean a 189 personas, que vende en el mercado doméstico 206 millones de litros de aceite, que exporta desde Italia 248 millones de litros, que son el 23 % de la exportación de aceite envasado desde Italia, es un actor relevante dentro del *made in Italy*; y, como tal, trabajamos para preservar esas señas de identidad de las que somos parte.

2. TEMAS DE ACTUALIDAD



2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA

Para abordar el análisis del fenómeno de la venta a pérdida es necesario empezar por acordar el sentido de conceptos que pueden parecer unívocos y pueden no serlo: sector oleícola y venta a pérdida.

El sector oleícola está compuesto por tres eslabones esenciales: la producción, el envasado y la comercialización. Solo entendiendo que el sector tiene tres elementos puede llegar a abarcarse la magnitud de los retos y las oportunidades.

Si alguien aborda el análisis pensando que el sector es solo la producción, o el envasado, o la comercialización, o cualquier combinación de dos de ellos, perderá elementos importantes. Y esto ocurre muy a menudo: solemos centrarnos en los dos primeros eslabones olvidando que el contacto con el consumidor final es crucial, ya que la tienda es el lugar donde se fijan los elementos más importantes de un sector económico: el precio y el volumen. En el punto de venta es donde el consumidor forma su decisión y elección; decide si acepta el precio de esa botella o de esa lata de atún; si con ese diferencial compra una botella de aceite de semillas o de Extra Virgen (EV), o incluso si usa una vez más el aceite que ya tiene en la freidora. De ahí la importancia de este eslabón, pero también su responsabilidad.

Responsabilidad es una palabra que va cayendo en desuso en nuestro lenguaje, como ciudadanos, como consumidores y, por supuesto, como empresarios; lo que hacemos tiene consecuencias aunque no queramos verlo.

Decíamos que teníamos que fijar otro concepto, el de venta a pérdida. Cuando un molino decide que, para dar salida a un lampante tiene que bajar su precio, pero a cambio consigue una oferta satisfactoria por su EV, está posiblemente tomando una decisión correcta y que nadie puede criticar. O cuando un envasador decide vender por debajo de coste un lote a la vista de que la evolución del mercado aconseja vaciar el almacén ante una fuerte bajada del precio de la materia prima, posiblemente actúe en total lógica económica.

Ahora bien, cuando un molino consistentemente vende su aceite a un precio inferior a su coste o al de mercado, debería elegir entre revisar

su sistema de contabilidad de costes o cambiar esa práctica. Al fin y al cabo, su supervivencia depende ello.

Si un envasador va ofreciendo precios muy por debajo de la competencia y con nula conexión con los precios de mercado de la materia prima que procesa, de nuevo debería revisar su sistema de contabilidad de costes. Y si no cambia de práctica, solo nos queda entender que utiliza prácticas fraudulentas. Volveremos a este punto.

Si una cadena decide vender ocasionalmente un producto por debajo de coste, puede deberse a un error en su contabilidad, al deseo de rotar rápidamente una partida o bien de generar un tráfico en su cadena de tiendas que, con el aumento de facturación, genere un margen en otras categorías que compensen el margen perdido en esa oferta. El problema es que, cuando en periodos largos, el sistema de distribución mantiene precios por debajo del coste del producto, aparte de ser posiblemente ilegal, está generando un daño en el sistema del que, casi seguro, no es consciente, pero lo genera.

Porque ¿qué es, desde el punto de vista económico, vender a pérdida? Evidentemente, vender por debajo del coste. Los llamados eslabones tres y dos de la cadena, distribución y envasado, tenemos un coste explícito del aceite que vendemos, ya que lo compramos a los productores a un precio cierto, kilo a kilo. También es verdad que los productores, por su propia naturaleza, pueden tener más difícil calcular cuál es su coste exacto de producción y que este varíe mucho desde un olivar de montaña heredado de generaciones, mantenido por los miembros de la familia y totalmente manual, hasta una explotación reciente plantada en superintensivo y totalmente irrigada y mecanizada.

Es de alabar el esfuerzo que varias instituciones hacen y han hecho para poder estudiar el coste de producción; los datos son públicos y son estudios que recomendamos releer.

Para facilitar el análisis, asumimos que el precio al que un primer vendedor vende (almazara) y al que un primer comprador (envasador) compra, es un precio libremente fijado. Dado que el escándalo de una botella de aceite es muy sencillo, podemos asumir como número grueso que, si un kg de aceite cuesta 3€ en esa primera transacción, un litro de ese aceite, envasado y puesto a disposición de una cadena

2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA



de distribución en su plataforma logística, no se puede vender por debajo de 3,06€ el litro. Ese coste incluye los costes de transformación: transporte, botella de PET, amortizaciones, mano de obra, energía, impuestos, etc. En ese precio no hay venta a pérdida, pero no hay creación de valor, no hay margen para desarrollar, invertir, comunicar las bondades del producto o de la marca.

El siguiente paso es que el distribuidor tiene que mover desde su plataforma logística a sus tiendas, cubrir el coste por m² de sus locales y los gastos inherentes, cargar un margen y, dado que es el último eslabón, recaudar un IVA. Así, 0,11€ por litro como cobertura de costes es una indicación de lo que un gestor medio debe estimar, llegando a un PVP de 3,17€ sin IVA.

Si hay aceite en una tienda por debajo de ese precio (en este modelo teórico basado en un precio en origen de 3€/kg), es que se está vendiendo a pérdida, sin olvidar que, en este caso, ni el tercer ni el segundo eslabón de la cadena están ganando nada, solo cubriendo costes.

Para verificar si el sector está pasando por esta situación, hemos elaborado unas tablas estadísticas en las que trabajamos con datos desde enero de 2011 hasta diciembre de 2014, basándonos en las siguientes hipótesis:

1. Definimos los siguientes mercados:

- Total aceite. Sin distinción entre refinado y extra virgen (EV), sin distinción entre marca del fabricante (MDF) y marca de la distribución (MDD).
- Total aceite MDD. Sin distinción entre refinado y EV.
- Total aceite MDF. Sin distinción entre refinado y EV.

Como anexos, incluimos otras combinaciones y segmentaciones:

2. Para analizar los precios hemos tomado los datos Nielsen. Su cobertura no es 100% de las ventas en canal *retail*; estimamos que es del 95% del volumen vendido en el canal *retail*. Los precios son sin IVA.

3. Para analizar los costes de aceite en origen, tomamos los datos de Poolred. Dado que la cadena de suministro tiene un decalaje, usamos mes -3 de Poolred para comparar con los datos de PVP. Hemos modelizado con mes -2 y mes -4 sin encontrar diferencias significativas en el resultado.

4. Establecemos dos zonas:

- **En rojo**, cuando la diferencia entre Poolred más gastos de fabricación y distribución y PVP (sin IVA) es negativa. El que la diferencia sea negativa significa que el consumidor está pagando un precio final que no cubre el coste del aceite en origen y una estimación de los costes imprescindibles para poner a su disposición ese aceite.
- **En verde**, cuando la totalidad de costes identificados se cubren con el PVP (sin IVA). En función de esa diferencia, se estará generando más o menos margen para la cadena.

Podemos asumir que valores en torno a 0,1-0,15 €/litro, que son los observados en periodos de estabilidad, representan un margen del sector de equilibrio, y los valores por encima o por debajo son valores irregulares en términos estadísticos. En todo caso, esos valores son muy reducidos y no permiten un desarrollo armónico de los diferentes eslabones de la cadena de valor.

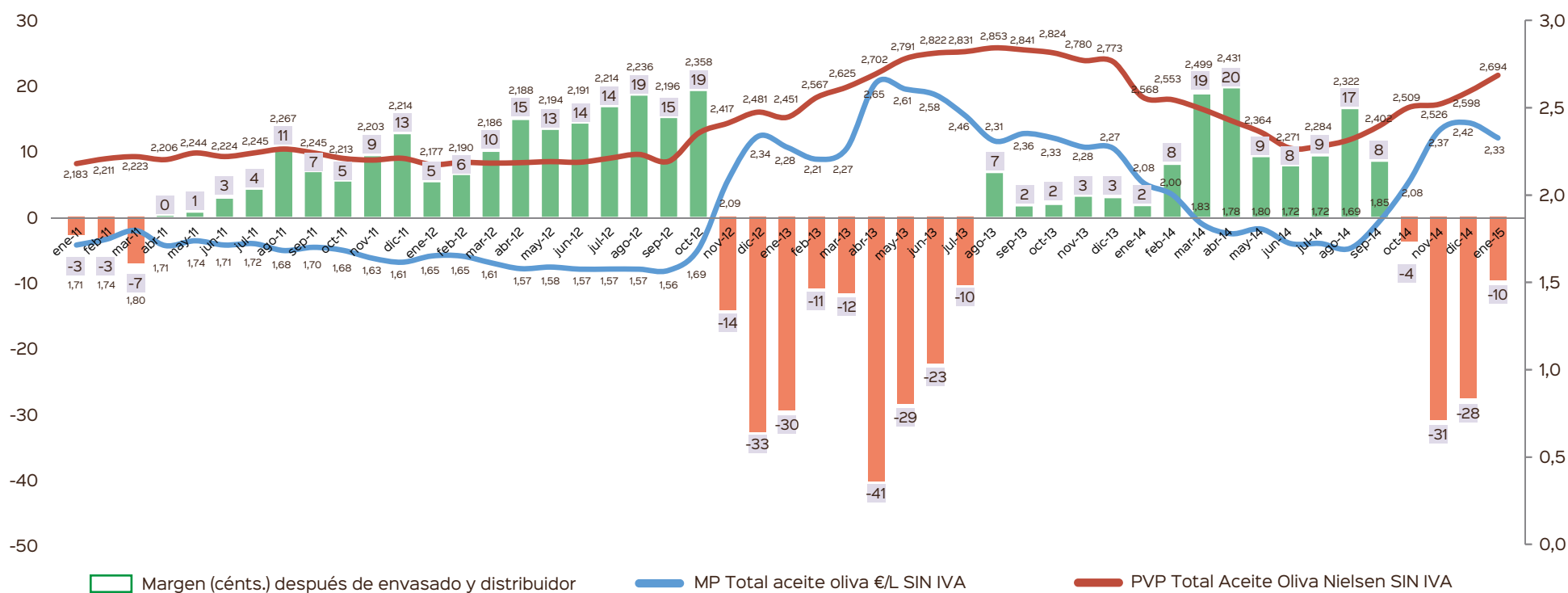
2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA



Gráfico 1. Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva con Materia Prima 2011-2014

El gráfico 1 presenta la correlación del total aceites oliva, sin distinguir entre marca de la distribución (MDD) o marca del fabricante (MDF) ni refinados con extra virgen (EV) o virgen (V).

Con las hipótesis utilizadas, podemos ver que la categoría ha destruido valor en varios trimestres durante los cuatro últimos años por la acción de la venta a pérdida o con escaso margen, y esa tendencia se mantiene en los primeros meses de 2015.



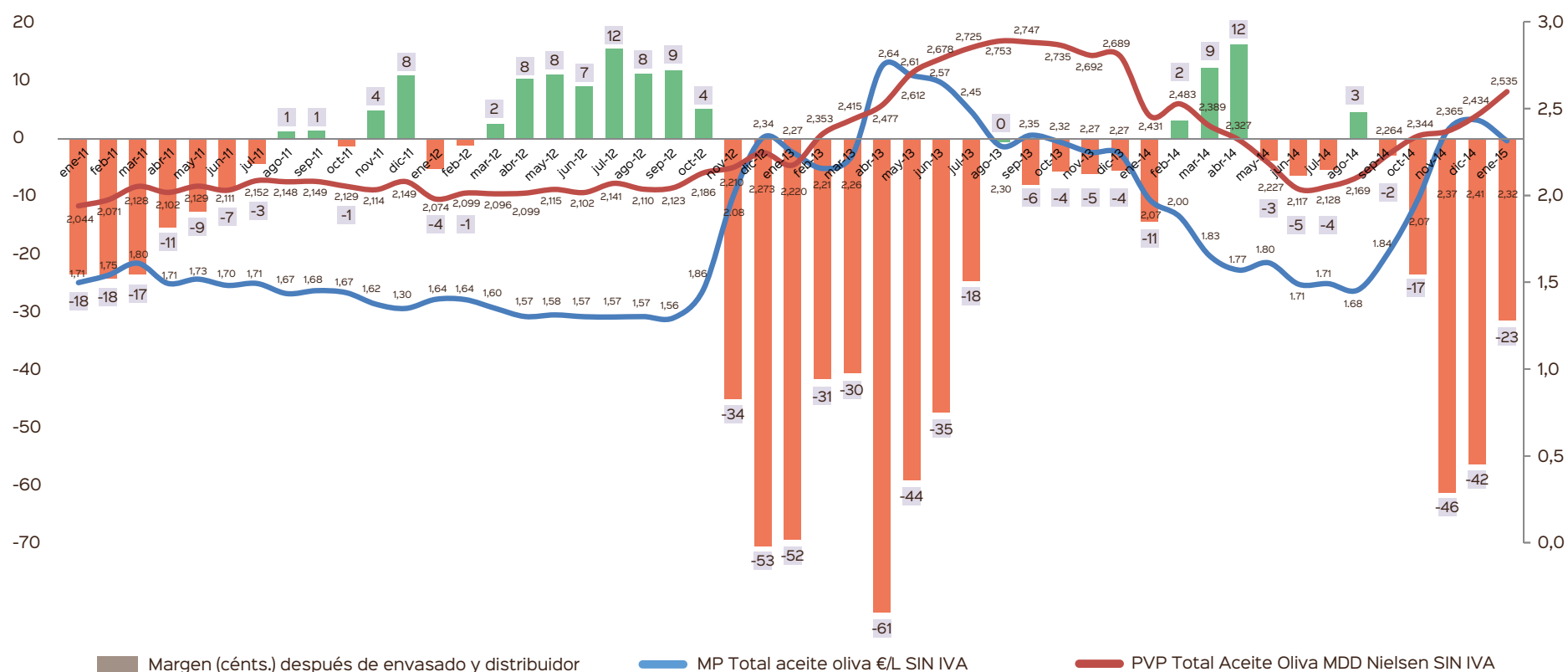
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L sin IVA	1,75	1,72	1,70	1,64	1,63	1,58	1,57	2,04	2,25	2,62	2,38	2,29	1,97	1,77	1,75	2,29	2,33
PVP Total Aceite Oliva Nielsen sin IVA	2,21	2,22	2,25	2,21	2,18	2,19	2,22	2,42	2,55	2,77	2,84	2,79	2,54	2,36	2,34	2,54	2,69
Margen (cént.) después de envasado y distribuidor	-4	1	7	9	7	14	17	-9	-18	-31	-1	3	10	12	11	-21	-10

2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA



El gráfico 2 muestra la correlación dentro de la especialidad de marca de distribuidor:

Gráfico 2. Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva MDD con Materia Prima 2011-2014



	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L sin IVA	1,75	1,71	1,69	1,63	1,63	1,57	1,57	2,04	2,25	2,61	2,37	2,29	1,97	1,76	1,74	2,28	2,32
PVP total Aceite Oliva Nielsen sin IVA	2,08	2,11	2,15	2,13	2,09	2,11	2,13	2,22	2,33	2,59	2,74	2,71	2,43	2,22	2,19	2,38	2,54
Margen (cént.) después de envasado y distribuidor	-18	-9	0	4	-1	8	10	-27	-38	-47	-8	-4	0	2	-1	-35	-23

Si tomamos como indicación aproximadamente 47 (36 costes envasador y 11 distribuidor) céntimos de € de margen (datos de 2014) que el sector debe generar para cubrir costes, y multiplicamos el margen negativo (cuando ocurre) por los litros que Nielsen declara como ventas de esos meses, obtenemos la siguiente tabla referida a la MDD:

	2011	2012	2013	2014	TOTAL 11-14
LITROS	209.155.824	208.196.558	212.567.644	213.217.512	843.137.538
LITROS A PÉRDIDA	139.324.036	71.017.226	212.567.644	124.379.319	547.288.225
LITROS A PÉRDIDA (%)	67%	34%	100%	58%	65%
PÉRDIDA (€)	-15.144.697	-18.474.189	-52.488.017	-24.311.594	-110.418.497

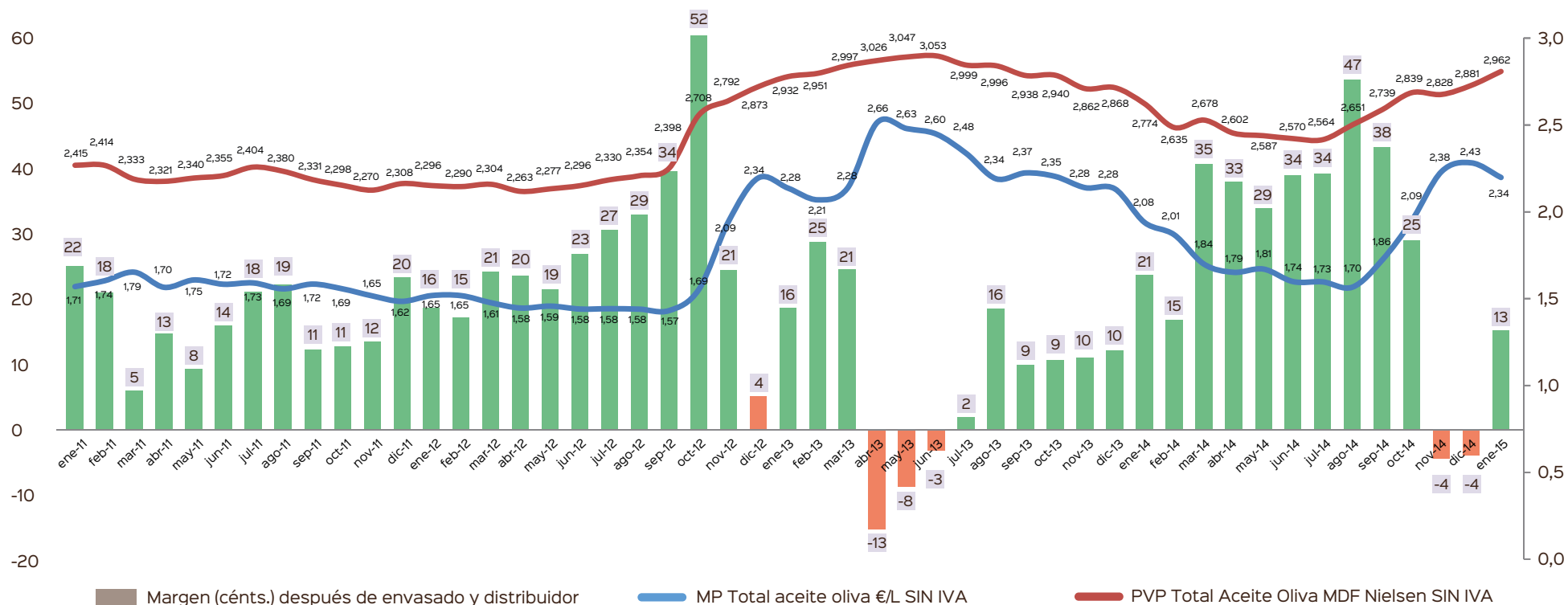
En este segmento puede verse cómo se concentra de forma brutal el efecto de la venta a pérdida. Pero no deja de afectar a la MDF ya que, al marcarse una referencia de primeros precios muy baja, las MDF ven comprimidos sus precios para mantener un nivel de volumen de actividad mínimo.

2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA



El gráfico 3 muestra la correlación solo en el segmento de MDF.

Gráfico 3. Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva MDF con Materia Prima 2011-2014



	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L sin IVA	1,75	1,72	1,71	1,66	1,64	1,58	1,57	2,04	2,26	2,63	2,40	2,30	1,98	1,78	1,77	2,30	2,34
PVP total Aceite Oliva Nielsen sin IVA	2,39	2,34	2,37	2,29	2,30	2,28	2,36	2,79	2,96	3,04	2,98	2,89	2,70	2,59	2,65	2,85	2,96
Margen (cént.) después de envasado y distribuidor	15	12	16	14	17	21	30	26	21	-8	9	10	24	32	39	6	13

Si hacemos el mismo ejercicio anterior, obtenemos la siguiente tabla para los datos de la MDF:

	2011	2012	2013	2014	TOTAL 11-14
LITROS	176.001.250	167.294.346	141.854.519	144.151.842	629.301.957
LITROS A PÉRDIDA	-	-	32.333.233	23.982.317	56.315.551
LITROS A PÉRDIDA (%)	0%	0%	23%	17%	9%
PÉRDIDA (€)	-	-	-2.366.720	-889.510	-3.256.230

Esta tabla muestra cómo hasta 2012 la distribución usaba la rentabilidad obtenida en las ventas de MDF para financiar su actividad en la categoría, pero cómo a partir de 2013 han comenzado a mantener una política de precios de las MDF que genera destrucción de valor.

Y agregando los datos de la MDD y MDF de ambas tablas, obtenemos los datos del sector en su totalidad:

	2011	2012	2013	2014	TOTAL 11-14
LITROS	385.157.074	375.490.904	354.422.163	357.369.354	1.472.439.495
LITROS A PÉRDIDA	139.324.036	71.017.226	244.900.877	148.361.637	603.603.775
LITROS A PÉRDIDA (%)	36%	19%	69%	42%	41%
PÉRDIDA (€)	-15.144.697	-18.474.189	-54.854.737	-25.201.104	-113.674.727

Dado que Nielsen tiene una cobertura estimada del 95%, y tomando los litros que se venden a pérdida junto con los céntimos de margen negativo de los meses donde ocurre, el valor total destruido ascendería a 113,6 millones de euros.

2.2. VENTA A PÉRDIDA EN ESPAÑA



Sabemos que estos datos son una aproximación y no una cuantificación exacta del problema, pero la metodología es robusta y los resultados son tan dramáticos para el sector que, aunque la realidad fuera el 50% de lo estimado, debería despertar una acción política y legislativa y suscitar un ejercicio de reflexión y responsabilidad en los responsables de los elementos de la cadena que compone el sector del aceite de oliva.

Pero las consecuencias no acaban aquí. Por eso hemos dejado dos llamadas a lo largo del texto, una a que los precios en origen no se fijan libremente y otra al posible fraude en el sector.

Evidentemente, el hecho de que el 41% del volumen vendido lo haya sido, probablemente, a pérdida, genera una presión que llega hasta el agricultor, sobre todo en años de producción media o alta, pero también en años como este en el que, como reportamos en este informe, la producción española caerá más de un 56% respecto a la de la campaña anterior y la producción mundial, un 22%.

Esa presión, esa reducción del precio del kg de aceite, genera un empobrecimiento del sector que impide su modernización, inversión en mecanización, irrigación o variedades, tan importantes para el mantenimiento del éxito de la olivicultura española en el mundo. Y esa presión en el escalón envasador no solo destruye el tejido industrial, sino que lo más grave es que impide el desarrollo de grupos empresariales fuertes y con iniciativa que lleven los aceites a nuevos mercados, generando así un círculo de pobreza, ya que su única salida es convertirse en envasadores de MDD, con lo que eso genera a futuro, o el cierre.

Pero hay otro ángulo que no podemos dejar de escrutar: la venta a pérdida y la presión destructora sobre los márgenes de la cadena son un incentivo al fraude. Si un agricultor, envasador o distribuidor ve que, de manera sostenida, sus productos se venden por debajo de coste, en su necesidad de sobrevivir puede caer en la tentación del fraude: fraudes que van desde el etiquetado, menor llenado, catas límite, hasta mezcla con otros aceite vegetales, mezclas de orujo con el refinado o añadir desodorizado al extra virgen.

Los más viejos del sector ya repiten lastimosamente la frase de:

"Yo vi esto mismo en los 80 y acabamos en lo de la colza".

Por último, este artículo está muy centrado en las ventas a través del canal *retail*, pero, evidentemente, los efectos de la venta a pérdida sostenida van más allá. Sin duda, esta práctica afecta a las ventas que se hacen en Horeca, a las de clientes industriales e incluso a los mercados exteriores, ya que, al ser España lugar de referencia para la fijación del precio de aceite en origen, toda la presión incide en los precios de aceite observados en otros mercados.

Hemos mencionado varias veces la palabra responsabilidad: nuestras decisiones, nuestras acciones y nuestras omisiones generan consecuencias, y este es el momento de ejercer nuestra responsabilidad.

Desde Deoleo tendemos la mano para acabar de una vez por todas con una práctica destructiva.

3. PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL



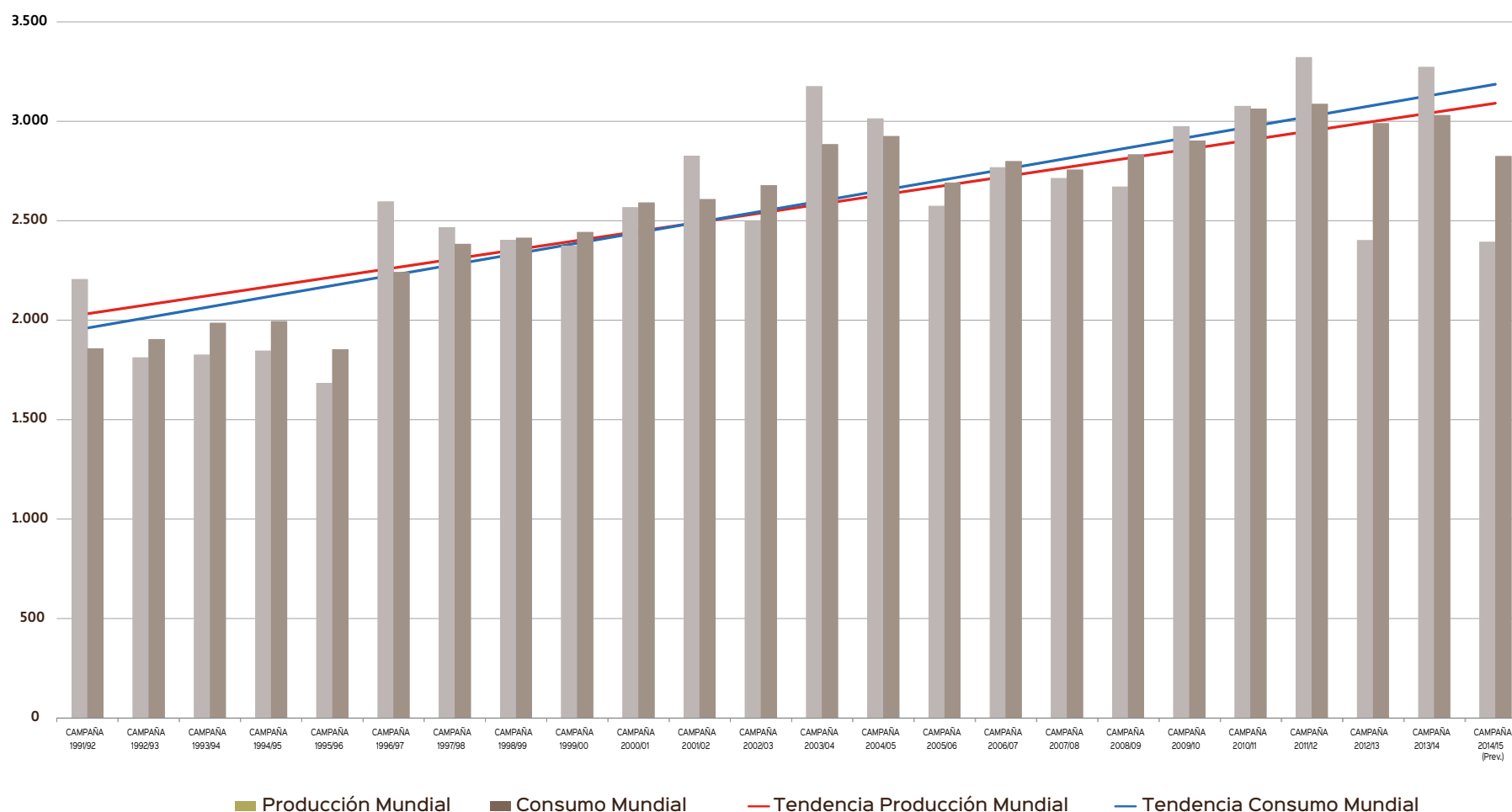
3.1. VISIÓN GENERAL

Con motivo de las reuniones de la 102ª Asamblea del Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.), dicho organismo facilitó los últimos datos - todavía provisionales- correspondientes a la campaña 2013/14, que han cifrado la producción y el consumo mundial de aceite de oliva en 3.270.600 toneladas y 3.028.600 toneladas, respectivamente. Dichas cantidades suponen un aumento de la producción respecto a la campaña anterior del 36,2%, y del 1,3% en el consumo.

El principal motivo de la acusada subida de la producción mundial fue la abundante cosecha española, que se situó en 1.781.500 toneladas, una cifra por encima incluso de la cosecha récord de 1.615.000 toneladas de la campaña 2011/12. Esta producción compensó incluso la caída de 376.000 toneladas que sufrieron, de manera global, países representativos como Grecia y Túnez.

Por su parte el consumo aumentó principalmente en España, Italia, Jordania, EEUU y Turquía. De nuevo, tras la campaña anterior, la producción mundial se situó por encima del consumo mundial, con un ratio de 1,08.

Gráfico 4. Producción y consumo mundial de aceite de oliva (en miles de Tm)

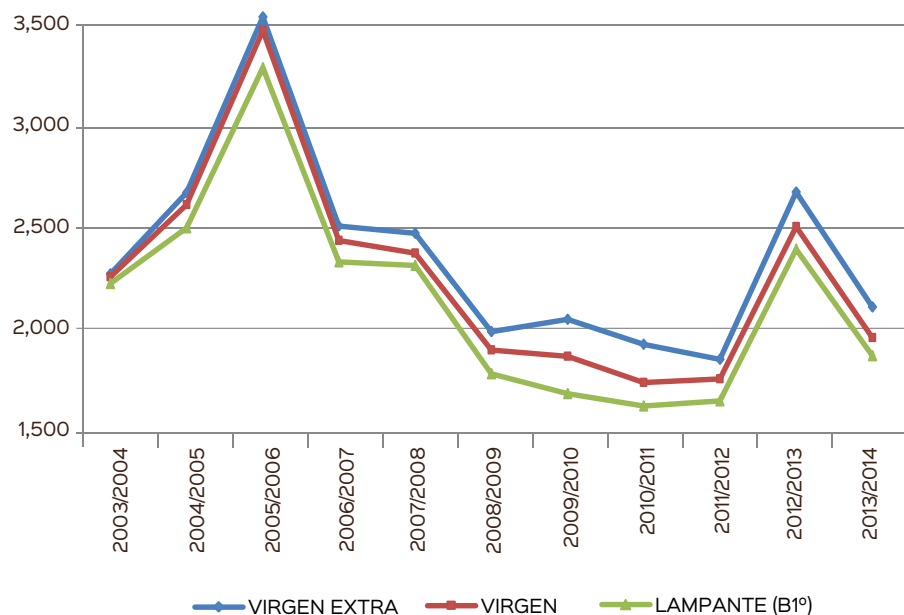


Fuente: Consejo Oleícola Internacional (noviembre 2014)

3.1. VISIÓN GENERAL

El mercado español de aceite de oliva sigue siendo, sin duda, el referente mundial en cuanto a precios, calidad y producción. En este sentido, es importante resaltar la evolución de precios acaecida durante las últimas 11 campañas, donde el precio medio ha estado en 2,31 €/Kg, con variaciones desde los 1,81 €/Kg de la campaña 2011/12 hasta los 3,47 €/Kg de la campaña 2005/2006. Cabe resaltar que el precio medio de la campaña 2013/14 fue de 2,03 €/Kg.

Gráfico 5. Precios medios anuales de aceite de oliva por categorías en España (en €/kg)



Fuente: Poolred

3.2. ESPAÑA



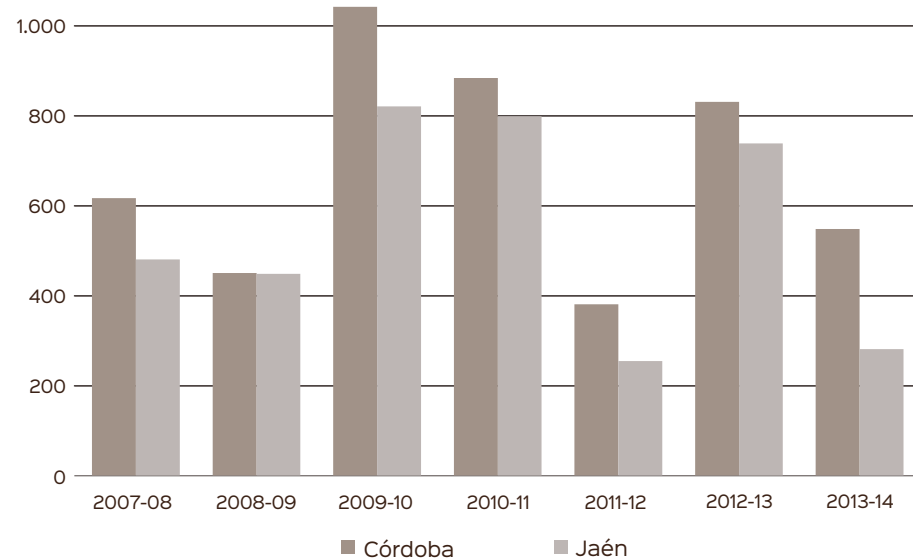
3.2.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

3.2.1.1. Producción

La campaña 2013/14, que abarca desde el 1 de octubre de 2013 al 30 de septiembre de 2014, comenzó con unas existencias de 300.700 toneladas, un 56,6% inferiores a las existencias iniciales con las que se inició la campaña anterior, que fueron de 692.500 toneladas. La producción de esta campaña en España ascendió a 1.781.500 toneladas, un 188% por encima de la campaña anterior y un 10,3% superior a la que hasta el momento era la producción récord, la de la campaña 2011/12.

Los datos de pluviometría reflejan que, durante el año agrícola 2012/13 y el otoño de la campaña 2013/14, las precipitaciones fueron abundantes, en niveles similares a la campaña 2010/11 y muy superiores a la de 2011/12.

Gráfico 6. Pluviometría en Córdoba y Jaén - (en mm.)



Fuente: estaciones agroclimáticas de la Junta de Andalucía

En cuanto a la cifra de rendimiento graso medio de la campaña 2013/14, se ha situado en torno al 20,24%, según datos de la AICA.

3.2. ESPAÑA



Como se puede desprender de la siguiente tabla, de las principales áreas de producción Jaén representó el 42,2% del total en España, con 752.236 toneladas, lo que representa el 23% de la producción mundial. La segunda mayor región productora, Córdoba, generó 362.700 toneladas, un 20,3% de la producción de España y un 11,1% de la mundial. La cifra total de producción en España constituyó el 54,5% de la producción global.

Principales zonas de producción

Jaén	Córdoba	Granada	Resto Andalucía	Resto España	Resto mundo
752.236	362.270	149.132	211.917	306.328	1.488.617

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) - (en miles de Tm)

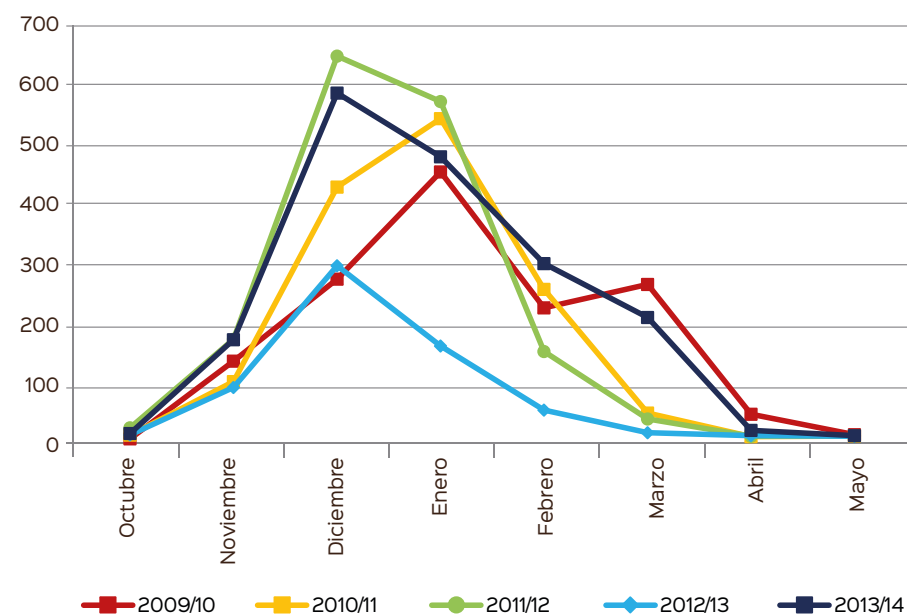
Como es habitual, los meses más productivos fueron diciembre, con 592.200 toneladas, enero, con 483.000 toneladas, y febrero, con 300.100 toneladas, según se recoge en la siguiente tabla.

Producción España

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Ø 5 campañas
Octubre	0,0	6,3	18,6	6,6	8,8	8,1
Noviembre	133,1	97,8	170,2	87,7	169,7	131,7
Diciembre	273,3	431,3	655,4	296,3	592,2	449,7
Enero	457,2	548,4	577,8	158,9	483,0	445,1
Febrero	224,3	255,8	149,4	49,1	300,1	195,7
Marzo	264,5	44,0	33,9	10,3	207,9	112,1
Abril	42,0	3,6	4,4	5,1	14,5	13,9
Mayo	7,1	4,7	5,3	4,2	5,3	5,3
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						
TOTAL	1.401,5	1.391,9	1.615,0	618,2	1.781,5	1.361,6

Fuente: AICA

Gráfico 7. Producción España



Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2. ESPAÑA



3.2.1.2. Consumo

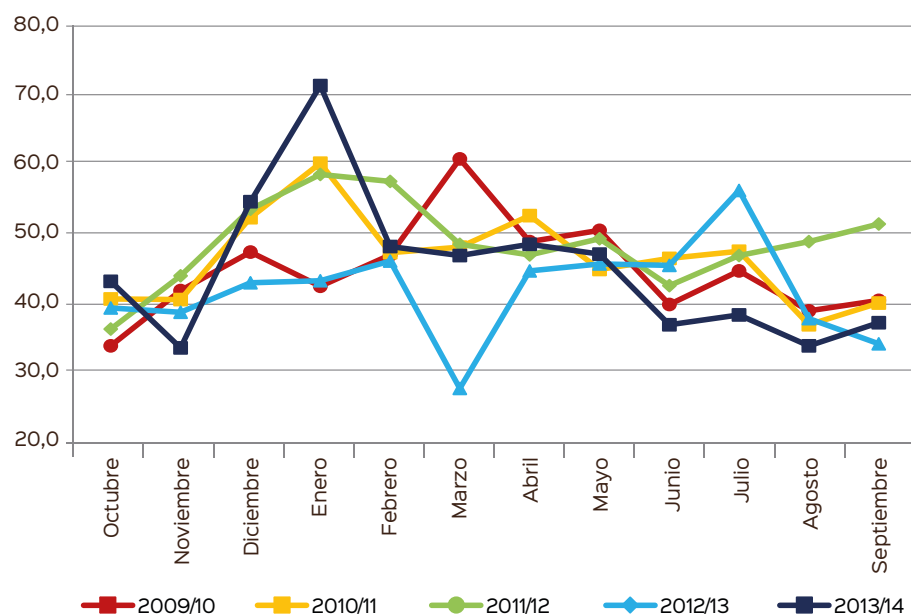
Tras la caída del consumo (que incluye consumo doméstico, HORECA y granel) de la campaña anterior, que se situó por debajo de las 500.000 toneladas, la demanda volvió a crecer en la campaña 2013/14, en concreto un 7,5%, aunque, aun así, esta cifra queda un 0,1% por debajo de la media de las últimas cinco campañas.

Consumo España

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Ø 5 campañas
Octubre	33,7	40,4	36,1	39,1	42,9	38,4
Noviembre	41,6	40,3	43,7	38,5	33,4	39,5
Diciembre	47,1	52,0	53,2	42,7	54,3	49,9
Enero	42,2	59,8	58,2	43,0	70,9	54,8
Febrero	46,7	47,0	57,2	45,8	47,9	48,9
Marzo	60,4	47,8	48,2	27,6	46,6	46,1
Abril	48,6	52,3	46,7	44,4	48,2	48,0
Mayo	50,2	44,6	49,0	45,4	46,8	47,2
Junio	39,6	46,2	42,3	45,2	36,7	42,0
Julio	44,4	47,2	46,6	55,9	38,1	46,4
Agosto	38,7	36,7	48,6	37,6	33,7	39,1
Septiembre	40,2	39,8	51,1	34,0	37,0	40,4
TOTAL	533,4	554,1	580,9	499,2	536,5	540,8

Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 8. Consumo España



Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2.1.3. Importaciones

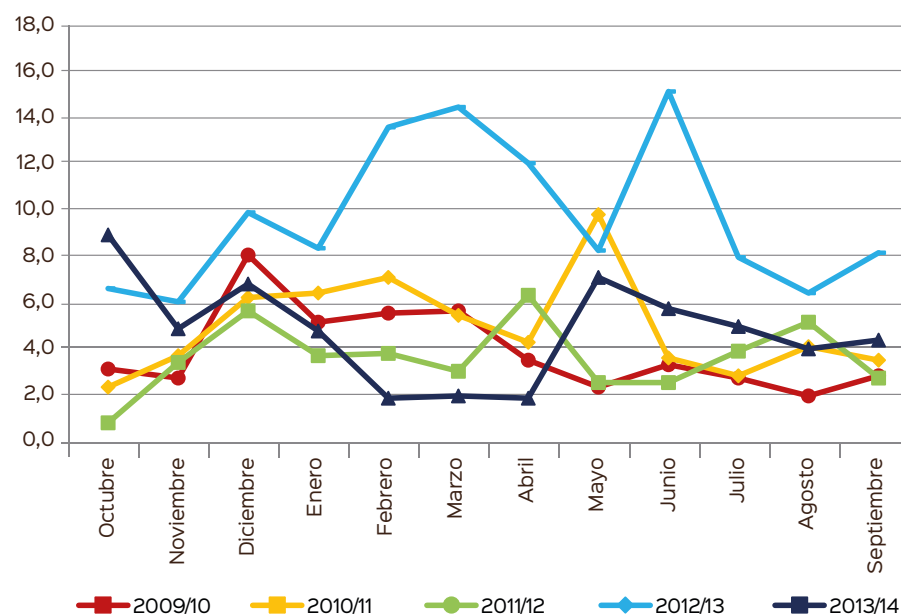
En la campaña 2013/14 se importaron en España 57.600 toneladas, un 51,7% menos que en 2012/13. Esta bajada obedece al incremento de la producción, que compensó el aumento del consumo. La gran disponibilidad de aceite de oliva en la campaña 2013/14 redujo la necesidad de importaciones, que se limitaron a transacciones muy concretas.

Importaciones España

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Ø 5 campañas
Octubre	3,1	0,7	2,3	6,7	9,1	4,4
Noviembre	2,7	3,4	3,7	6,1	4,9	4,2
Diciembre	8,2	5,7	6,3	10,1	6,9	7,4
Enero	5,2	3,7	6,5	8,5	4,8	5,7
Febrero	5,6	3,8	7,2	13,9	1,8	6,5
Marzo	5,7	3,0	5,5	14,8	1,9	6,2
Abril	3,5	6,4	4,3	12,3	1,8	5,7
Mayo	2,3	2,5	10,0	8,4	7,2	6,1
Junio	3,3	2,5	3,6	15,5	5,8	6,1
Julio	2,7	3,9	2,8	8,1	5,0	4,5
Agosto	1,9	5,2	4,1	6,5	4,0	4,3
Septiembre	2,8	2,7	3,5	8,3	4,4	4,3
TOTAL	47,0	43,5	59,8	119,2	57,6	65,4

Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 9. Importaciones España



Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2. ESPAÑA



3.2.1.4. Exportaciones

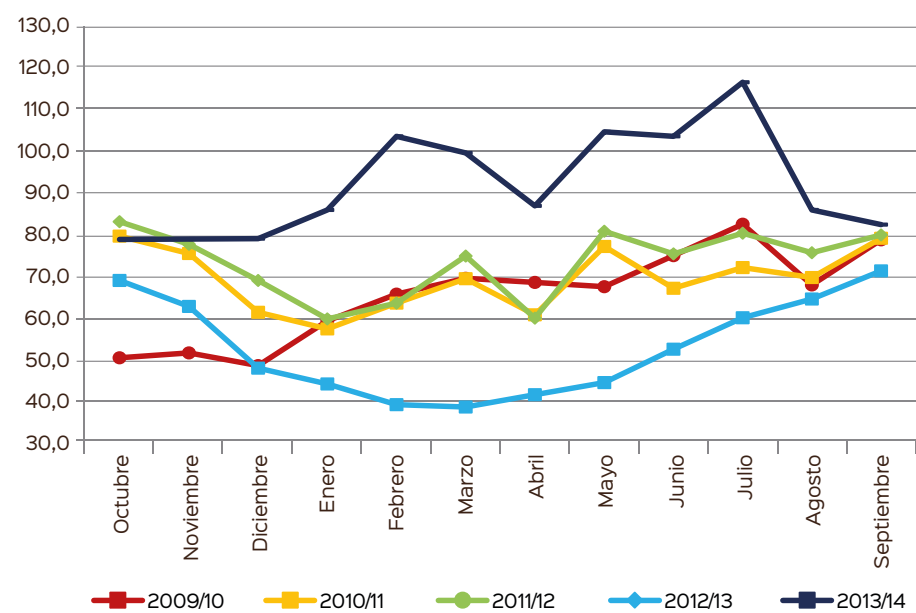
Las exportaciones españolas durante la campaña 2013/14 alcanzaron una cifra récord, 1.102.900, superando en un 26% el anterior récord de la campaña 2011/12, que se situó en 875.500 toneladas. Las exportaciones volvieron a superar al consumo interno, y la mayoría del producto exportado fue a granel.

Exportaciones España

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Ø 5 campañas
Octubre	49,9	79,3	82,8	68,6	78,5	71,8
Noviembre	51,1	75,1	77,3	62,3	78,6	68,9
Diciembre	48,0	60,9	68,6	47,4	78,7	60,7
Enero	58,8	56,9	59,3	43,6	85,6	60,8
Febrero	65,3	63,1	63,1	38,6	103,4	66,7
Marzo	69,1	69,0	74,5	38,0	99,4	70,0
Abril	68,1	60,3	59,5	41,0	86,6	63,1
Mayo	67,1	76,8	80,5	43,9	104,5	74,6
Junio	74,6	66,7	75,0	52,0	103,4	74,3
Julio	82,2	71,7	80,0	59,6	116,5	82,0
Agosto	67,5	69,3	75,3	64,1	85,6	72,4
Septiembre	78,4	78,8	79,6	70,9	82,1	78,0
TOTAL	780,1	827,9	875,5	630,0	1.102,9	843,3

Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 10. Exportaciones España



Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2.1.5. Existencias finales

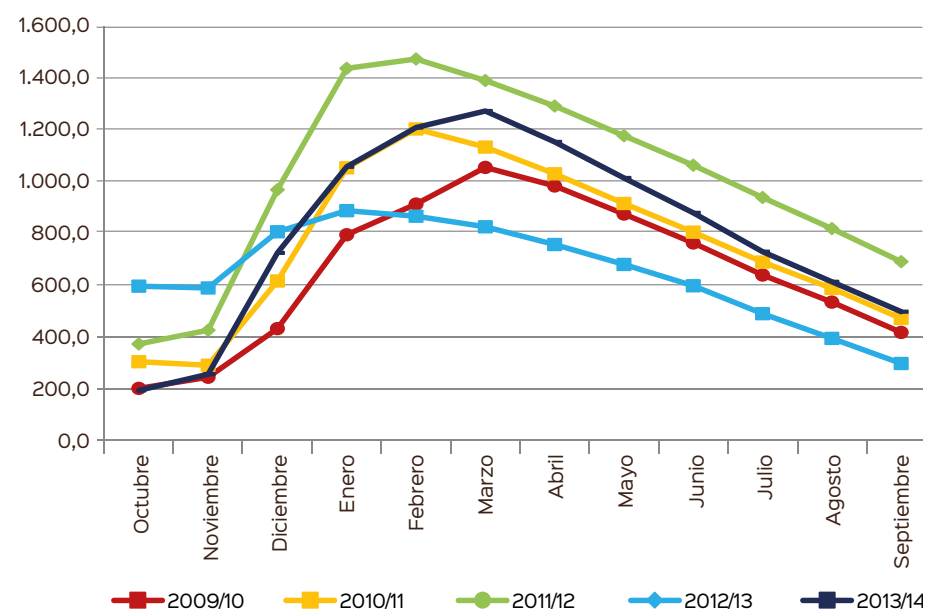
El balance final de existencias arrojó una cifra de enlace de 500.400 toneladas, un 66,4% superior al de la campaña anterior, lo cual en ese momento no era indicativo de que se fueran a producirse tensiones en el mercado debido a falta de oferta en la campaña 2014/15. De esa cifra, 324.300 toneladas se acumulaban en almazaras; 17.000 toneladas, en el Patrimonio Comunal Olivarero; y 159.100 toneladas, en manos de envasadores.

Existencias finales España

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Ø 5 campañas
Octubre	205,2	308,0	376,1	598,1	197,2	336,9
Noviembre	248,3	293,8	429,0	591,1	259,8	364,4
Diciembre	434,7	617,9	968,9	807,4	725,9	711,0
Enero	796,1	1.053,3	1.435,7	888,2	1.057,2	1.046,1
Febrero	914,0	1.202,8	1.472,0	866,8	1.207,8	1.132,7
Marzo	1.054,7	1.133,0	1.388,7	826,3	1.271,6	1.134,9
Abril	983,5	1.030,4	1.291,2	758,3	1.153,1	1.043,3
Mayo	875,6	916,2	1.177,0	681,6	1.014,3	932,9
Junio	764,7	805,8	1.063,3	599,9	880,0	822,7
Julio	640,8	690,8	939,5	492,5	730,4	698,8
Agosto	536,5	590,0	819,7	397,3	615,1	591,7
Septiembre	420,7	474,1	692,5	300,7	500,4	477,7

Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 11. Existencias finales España



Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2. ESPAÑA



3.2.1.6. Precios

La disponibilidad total de aceite de oliva en España para esta campaña fue de 2.139.800 toneladas, un 49,6% superior al 1.429.900 toneladas de la cosecha anterior. A pesar de ser una cantidad suficiente para cubrir unas necesidades totales de aceite de 1.639.400 toneladas (536.500 toneladas de consumo total y 1.102.900 toneladas dedicadas a la exportación), se apreciaron tensiones en los precios a lo largo de la campaña .

Los precios comenzaron con bajadas muy fuertes, hasta que se alcanzaron los 1,98 €/Kg para el virgen extra, 1,78 €/Kg para el virgen y 1,65 €/Kg para el lampante. A partir de mayo de 2014 comenzaron las tensiones y una constante subida cuando se confirmó la posible escasa cosecha para la campaña 2014/15, llegando a los 2,71 €/Kg para el extra, 2,59 €/Kg para el virgen y 2,48 €/kg para el lampante. A partir de ese punto los precios se fueron tensando ante el convencimiento de que podría haber escasez de existencias totales para cubrir las necesidades del mercado de la siguiente campaña.

Los precios medios ponderados de cada categoría a lo largo de la campaña fueron de 2,16 €/Kg para el virgen extra, 2,02 €/Kg para el virgen y 1,93 €/Kg el lampante. Esto supone un fuerte decremento con respecto a la cosecha anterior: 20,5% en virgen extra y 21,2% tanto para virgen como para lampantes.

A diferencia de la campaña precedente, la volatilidad de los precios fue muy alta, casi tanto como en la campaña 2011/12; en concreto, fue de un 34% para virgen extra, de un 39,9% para virgen y de un 43% para el lampante.

3.2. ESPAÑA



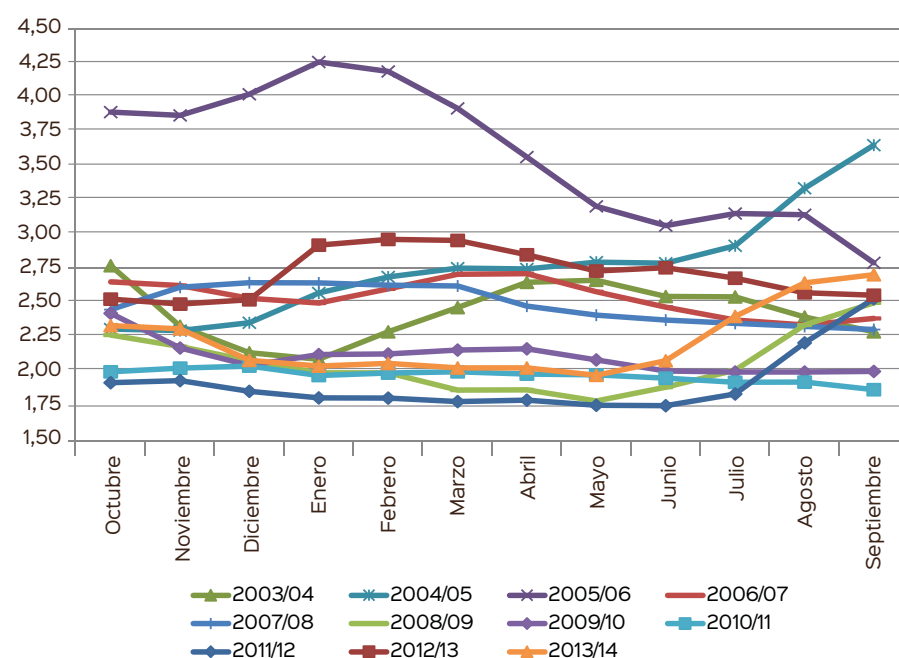
Evolución de precios del aceite de oliva virgen extra en España

En € / kgr.

	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,771	2,313	3,884	2,655	2,454	2,270	2,427	2,004	1,924	2,530	2,338
Noviembre	2,333	2,302	3,860	2,627	2,615	2,186	2,176	2,031	1,940	2,494	2,313
Diciembre	2,142	2,359	4,012	2,535	2,649	2,084	2,050	2,045	1,862	2,525	2,087
Enero	2,093	2,575	4,246	2,501	2,647	1,997	2,128	1,977	1,814	2,921	2,045
Febrero	2,293	2,691	4,178	2,603	2,631	1,997	2,132	1,994	1,813	2,963	2,065
Marzo	2,469	2,753	3,911	2,709	2,625	1,872	2,162	2,003	1,787	2,954	2,032
Abril	2,652	2,749	3,558	2,714	2,479	1,872	2,170	1,987	1,799	2,850	2,032
Mayo	2,667	2,797	3,202	2,584	2,414	1,792	2,089	1,982	1,761	2,733	1,978
Junio	2,548	2,790	3,062	2,471	2,378	1,892	2,010	1,957	1,758	2,757	2,084
Julio	2,546	2,917	3,150	2,378	2,354	2,016	2,002	1,927	1,843	2,681	2,405
Agosto	2,401	3,333	3,140	2,343	2,332	2,342	2,002	1,929	2,212	2,576	2,646
Septiembre	2,293	3,645	2,792	2,390	2,310	2,503	2,007	1,875	2,532	2,558	2,707
Ø pond.campaña	2,323	2,718	3,571	2,556	2,520	2,043	2,102	1,981	1,908	2,721	2,163
Inc.vs.C.A.	10,4%	17,0%	31,4%	-28,4%	-1,4%	-19,0%	2,9%	-5,8%	-3,7%	42,6%	-20,5%
base 100 = 2003/04	100,0	117,0	153,7	110,0	108,5	87,9	90,5	85,3	82,1	117,1	93,1
TACC 2003/04-11/12											-0,7%
Volatilidad vs. Mínimo	-9,9%	-15,3%	-21,8%	-8,3%	-8,4%	-12,3%	-4,8%	-5,4%	-7,8%	-8,3%	-8,6%
Volatilidad vs. Máximo	19,3%	34,1%	18,9%	6,2%	5,1%	22,5%	15,4%	3,2%	32,7%	8,9%	25,2%
Volatilidad Total	29,2%	49,4%	40,7%	14,5%	13,4%	34,8%	20,2%	8,6%	41%	17%	34%

Fuente: Poolred

Gráfico 12. Evolución de precios del aceite de oliva virgen extra en España



Fuente: Poolred

3.2. ESPAÑA



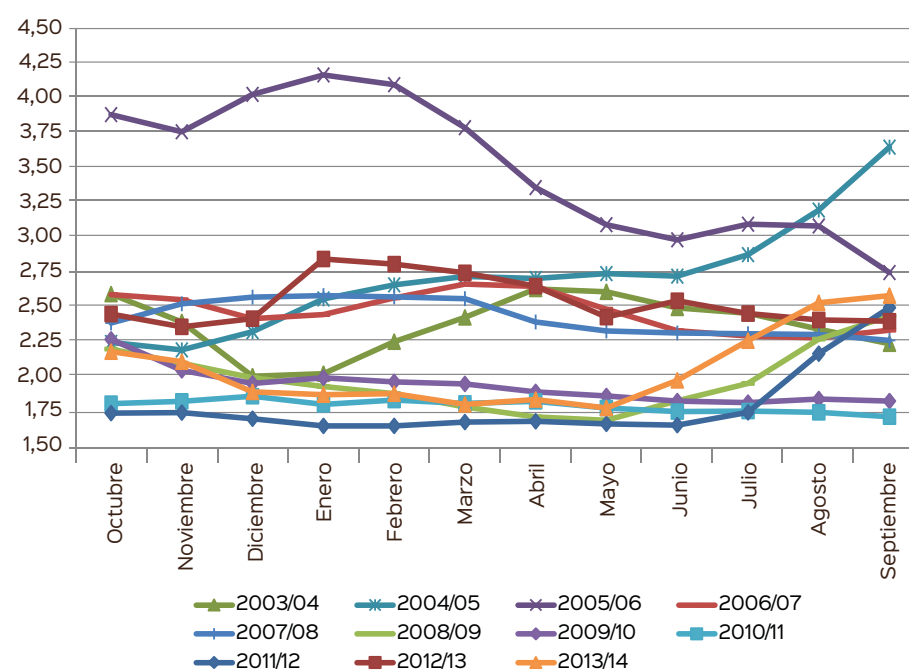
Evolución de precios del aceite de oliva virgen en España

En € / kgr.

	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,594	2,250	3,878	2,592	2,388	2,202	2,271	1,812	1,744	2,453	2,183
Noviembre	2,395	2,196	3,755	2,554	2,525	2,100	2,049	1,828	1,748	2,361	2,112
Diciembre	2,008	2,325	4,023	2,419	2,573	1,996	1,956	1,864	1,703	2,419	1,897
Enero	2,026	2,560	4,162	2,449	2,584	1,934	1,996	1,806	1,652	2,846	1,875
Febrero	2,254	2,661	4,092	2,567	2,575	1,882	1,967	1,837	1,653	2,809	1,883
Marzo	2,429	2,722	3,785	2,666	2,562	1,788	1,952	1,813	1,680	2,748	1,807
Abril	2,631	2,706	3,356	2,650	2,395	1,716	1,896	1,828	1,685	2,652	1,841
Mayo	2,612	2,742	3,091	2,487	2,331	1,693	1,866	1,780	1,668	2,431	1,781
Junio	2,496	2,723	2,984	2,334	2,317	1,831	1,830	1,754	1,657	2,547	1,977
Julio	2,458	2,876	3,095	2,295	2,311	1,956	1,819	1,758	1,750	2,455	2,261
Agosto	2,344	3,196	3,082	2,281	2,306	2,272	1,845	1,749	2,169	2,411	2,532
Septiembre	2,240	3,645	2,748	2,337	2,264	2,438	1,829	1,718	2,499	2,401	2,585
Ø pond.campaña	2,308	2,660	3,506	2,485	2,424	1,954	1,923	1,795	1,813	2,553	2,013
Inc.vs.C.A.	16,4%	15,2%	31,8%	-29,1%	-2,4%	-19,4%	-1,6%	-6,7%	1,0%	40,8%	-21,2%
base 100 = 2003/04	100,0	115,2	151,9	107,7	105,0	84,6	83,3	77,8	78,6	110,6	87,2
TACC 2003/04-13/14											-1,4%
Volatilidad vs. Mínimo	-13%	-17,4%	-21,6%	-8,2%	-6,6%	-13,3%	-5,4%	-4,3%	-8,9%	-7,5%	-11,5%
Volatilidad vs. Máximo	14%	37%	18,7%	7,3%	6,6%	24,8%	18,1%	3,9%	37,8%	11,5%	28,4%
Volatilidad Total	27%	54,5%	40,3%	15,5%	13,2%	38,1%	23,5%	8,2%	46,7%	19,0%	39,9%

Fuente: Poolred

Gráfico 13. Evolución de precios del aceite de oliva virgen en España



Fuente: Poolred

3.2. ESPAÑA



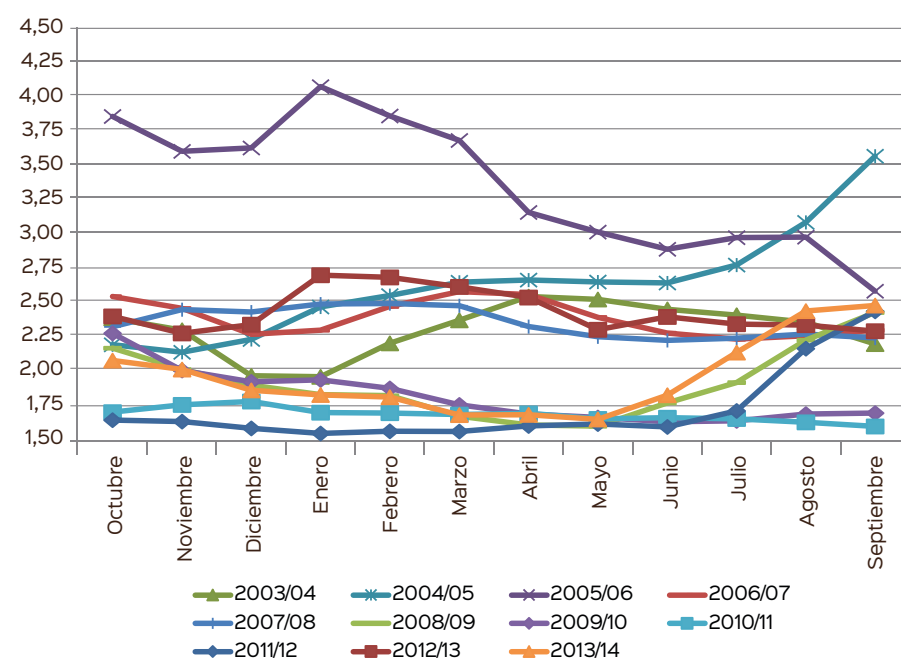
Evolución de precios del aceite de oliva lampante (base 1º) en España

En € / kgr.

	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,383	2,192	3,850	2,543	2,322	2,167	2,274	1,703	1,645	2,397	2,078
Noviembre	2,298	2,137	3,597	2,455	2,446	2,012	2,006	1,756	1,634	2,275	2,013
Diciembre	1,967	2,231	3,621	2,268	2,429	1,897	1,922	1,781	1,585	2,337	1,860
Enero	1,959	2,466	4,065	2,298	2,488	1,829	1,936	1,700	1,548	2,696	1,827
Febrero	2,203	2,549	3,853	2,470	2,491	1,822	1,876	1,696	1,563	2,680	1,812
Marzo	2,370	2,645	3,675	2,578	2,475	1,673	1,756	1,685	1,563	2,612	1,682
Abril	2,541	2,662	3,152	2,556	2,324	1,610	1,689	1,694	1,602	2,536	1,684
Mayo	2,521	2,648	3,009	2,391	2,249	1,601	1,665	1,653	1,616	2,301	1,650
Junio	2,448	2,640	2,884	2,276	2,223	1,769	1,632	1,663	1,596	2,394	1,826
Julio	2,407	2,771	2,970	2,231	2,239	1,917	1,639	1,653	1,711	2,342	2,135
Agosto	2,356	3,080	2,974	2,257	2,269	2,225	1,689	1,629	2,164	2,334	2,436
Septiembre	2,196	3,561	2,580	2,297	2,240	2,425	1,695	1,599	2,435	2,291	2,476
Ø pond.campaña	2,276	2,547	3,324	2,381	2,364	1,838	1,742	1,681	1,706	2,443	1,925
Inc.vs.C.A.	18,4%	11,9%	30,5%	-28,4%	-0,7%	-22,3%	-5,2%	-3,5%	1,5%	43,1%	-21,2%
base 100 = 2003/04	100	111,9	146,1	104,6	103,9	80,7	76,5	73,9	75,0	107,3	84,6
TACC 2003/04-13/14											-1,7%
Volatilidad vs. Mínimo	-13,9%	-16,1%	-22,4%	-6,3%	-6%	-12,9%	-6,3%	-4,9%	-9,3%	-6,9%	-14,3%
Volatilidad vs. Máximo	11,7%	39,8%	22,3%	8,3%	5,4%	32%	30,6%	5,9%	42,7%	10,4%	28,6%
Volatilidad Total	25,6%	55,9%	44,7%	14,5%	11,3%	44,9%	36,9%	10,8%	52%	17%	43%

Fuente: Poolred

Gráfico 14. Evolución de precios del aceite de oliva lampante (base 1º) en España



Fuente: Poolred

3.2. ESPAÑA



3.2.1.7. Comentario general

Durante la campaña 2013/14 se retomó la tendencia de producción de aceite de oliva por encima de 1.350.000 toneladas, una cifra que suele alcanzarse en campañas con condiciones climáticas favorables.

Con estos resultados de producción quedaron asegurados los niveles de exportación y de consumo interno de España.

3.2.2. Estimación de producción de la campaña 2014/15

Entre las estimaciones elaboradas por organismos públicos destaca la del Consejo Oleícola Internacional, que publicó en noviembre de 2014 que la producción prevista para España sería de 825.700 toneladas.

Por otra parte, la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía difundió en octubre de 2014 el Aforo del Olivar Campaña 2014-2015, un documento en el que se estimaba la producción de Andalucía en 643.000 toneladas y se proyectaba la producción nacional y mundial en 784.000 y 2.560.000 toneladas respectivamente.

Según los datos publicados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), la producción acumulada hasta febrero de 2015 era de aproximadamente 805.464 toneladas para España. Esto supone una disminución aproximada del 55% respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Por tanto, de las estimaciones públicas y datos publicados hasta el momento, en esta ocasión la cifra del Consejo Oleícola Internacional es la que mejor refleja la realidad, dadas las cantidades declaradas hasta enero de 2015 por la Agencia para el Aceite de Oliva.

Durante el año agrícola la climatología no fue muy favorable para el olivar. La precipitación acumulada descendió con respecto a la campaña anterior un 47,2% en Córdoba y Sevilla. En cuanto a las temperaturas en las zonas productoras de España, se registraron rachas de altas temperaturas en momentos importantes de la floración y en el inicio del cuajado, lo que provocó un aumento del aclareo natural. Por otra parte, se ha dejado notar el lógico agotamiento del olivar tras la campaña récord de 2013/14.

La recolección en la campaña 2014/2015 se adelantó en unos 20 días. Este hecho provocó que la recolección durante el mes de octubre se intensificara, lo que llevó a una producción de aceite de oliva de 29.483 toneladas, la mayor registrada en dicho mes. En noviembre, a pesar de haber sido un mes lluvioso, la producción alcanzó las 148.005 toneladas. La práctica totalidad de la recolección se concentró en el mes de diciembre, que registró una producción de 409.789 toneladas. El mes de enero, seco en su primera quincena, permitió la recolección de 154.416 toneladas. La actividad recolectora se dio prácticamente por finalizada en la primera quincena del mes de febrero.

El período de recolección, por tanto, se concentró en el mes de diciembre y en las quincenas anteriores y posteriores. Esta distribución en el volumen mensual contrasta con la recolección de la campaña 2013/2014, en la que el periodo se extendió hasta el mes de marzo a ritmo y volumen considerables.

Por otra parte, el rendimiento graso en la campaña actual está levemente por debajo del alcanzado en la campaña 2013/14, y se sitúa en la actual campaña en torno al 19,49%.

En cuanto a las existencias totales (almazaras, patrimonio comunal olivarero y envasadores), comenzaron en 500.000 toneladas, 200.000 toneladas por encima de la cifra del año anterior, pero, a enero de 2015, las existencias de inicio se situaban en 747.700 toneladas, un 3% más que en el mismo periodo del año anterior.

Este cúmulo de factores apunta a que la cifra de producción para la campaña 2014/15 será de alrededor de **834.000 toneladas**.

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, los precios tendieron al alza, alcanzándose en enero de 2015 precios de 3,25 €/kg en el aceite de oliva virgen extra, 2,86 €/kg para el virgen y 2,65 €/kg para el lampante, lo que supone incrementos del 59%, 52% y 45% respectivamente sobre los precios medios de la campaña anterior.

3.2. ESPAÑA

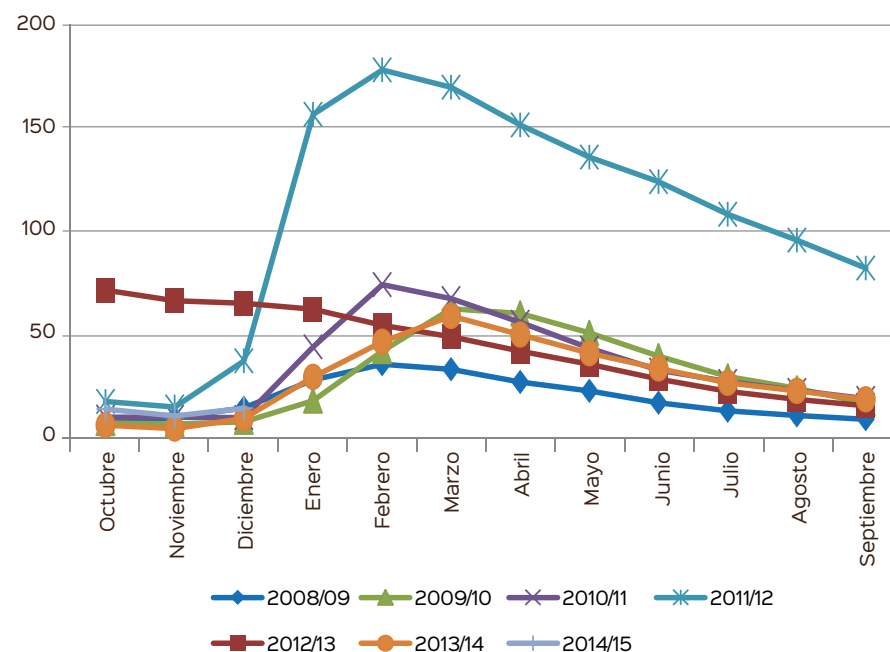


Las importaciones serán un factor importante en esta campaña debido a la disminución de la producción y a la consiguiente subida de precios que se alcanzará durante la presente campaña. Del mismo modo las exportaciones se verán afectadas por esta situación.

En cuanto al consumo, se estima una pequeña recesión, debido a la subida de precios.

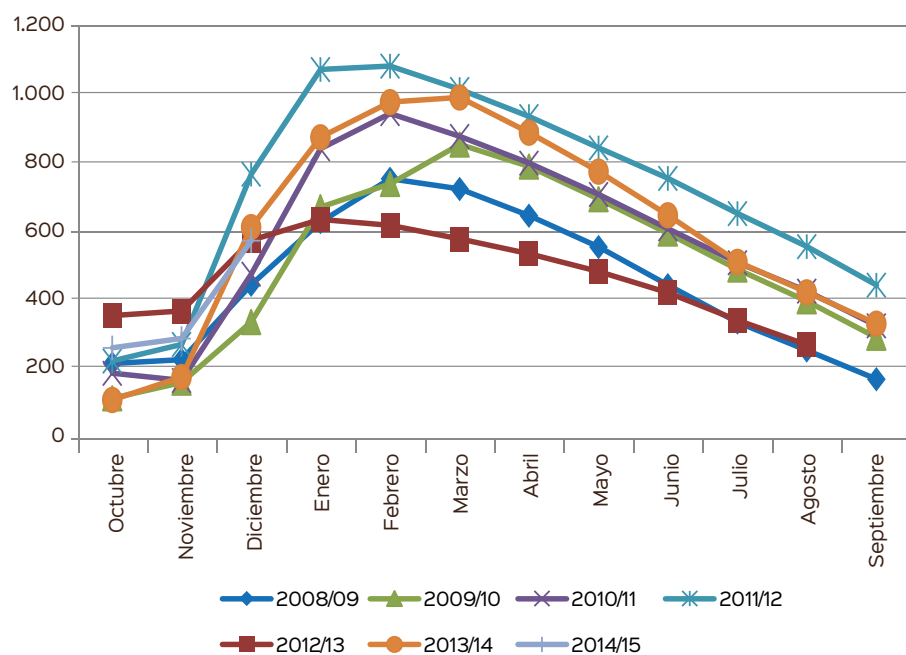
Por todo ello, las disponibilidades previstas para la campaña 2014/15, incluyendo producción, existencias iniciales e importaciones, se cifran en **1.484.400 toneladas**, que cubrirán las necesidades del mercado nacional y de la exportación. Se estima, por tanto, un enlace de 264.400 toneladas para la campaña siguiente.

Gráfico 16. Existencias Patrimonio Comunal Olivarero



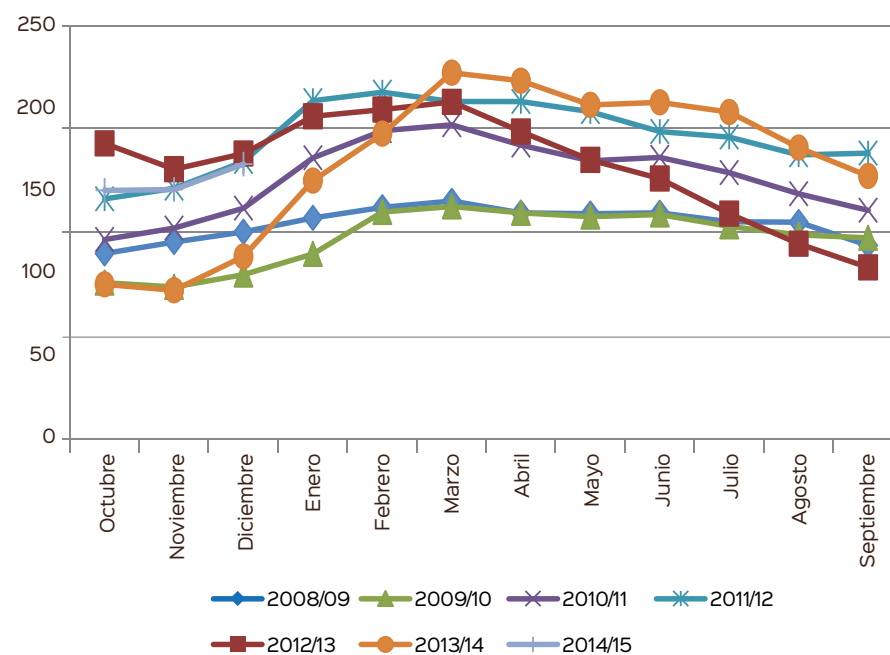
Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 15. Existencias almazaras



Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 17. Existencias envasadores

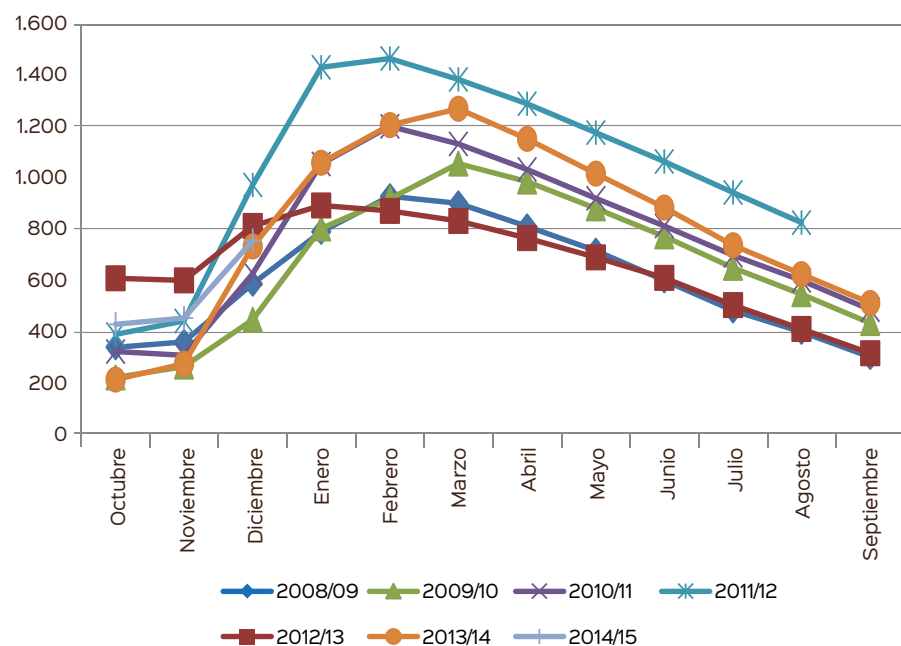


Fuente: AICA (en miles de Tm)

3.2. ESPAÑA

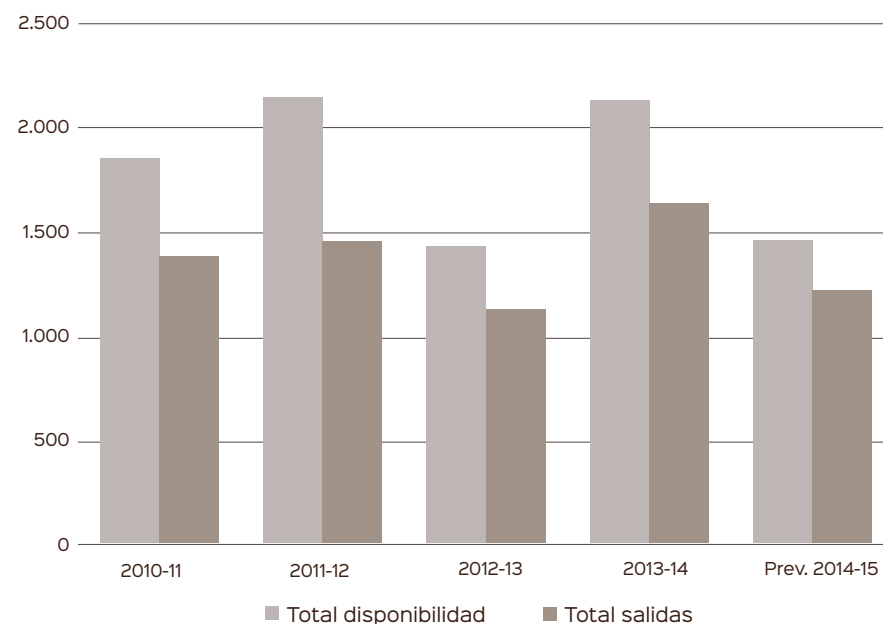


Gráfico 18. Existencias totales



Fuente: AICA (en miles de Tm)

Gráfico 19. Disponibilidad/salidas España por campaña



Fuente: AICA y elaboración propia (en miles de Tm)

Balace de campañas

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Prev. 2014/15
Existencias iniciales	420,7	474,1	692,5	300,7	500,4
Producción	1.392	1.615,0	618,2	1.781,5	834
Importación	43,5	59,8	119,2	57,6	150,0
Total Disponibilidades	1.856,1	2.148,9	1.429,9	2.139,8	1.484,4
Consumo interior	554,1	580,9	499,2	536,5	515,0
Exportación	827,9	875,5	630,0	1.102,9	705,0
Total Salidas	1.382,0	1.456,4	1.129,2	1.639,4	1.220,0
Remanente	474,1	692,5	300,7	500,4	264,4

Fuente: AICA y elaboración propia (en miles de Tm)

3.2.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15

- La producción española para 2015 se prevé escasa, aunque sin llegar a los niveles de la 2012/13.
- La disponibilidad total de aceite de oliva en España se situará en 1.484.400 toneladas.
- Según las estimaciones de consumo y exportaciones, el excedente de aceite para la siguiente cosecha será de 264.400 toneladas.
- A la vista de estos datos, se espera volatilidad de precios sobre los niveles actuales.

3.3. ITALIA



3.3.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

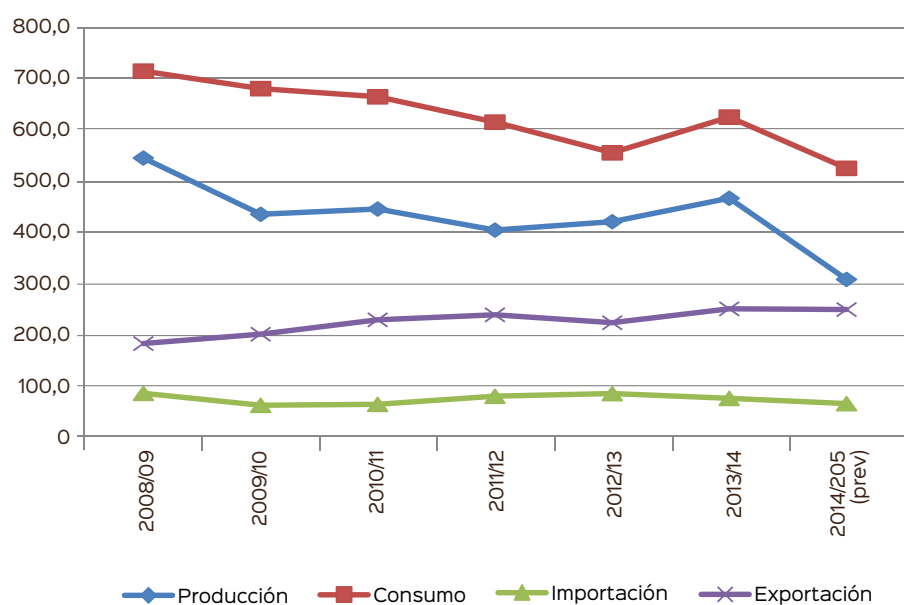
Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Italia

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Producción	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	461,2	302,5
Consumo	710,0	675,7	660,0	610,0	550,0	620,0	520,0
Importación	79,5	56,3	58,0	73,9	79,2	70,0	59,5
Exportación	176,9	195,1	223,5	233,2	217,6	245,0	243,7

Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)

*No incluye las transacciones intracomunitarias

Gráfico 20. Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Italia



Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)

3.3.1.1. Producción

La producción en Italia en la campaña 2013/14, según datos del COI, fue de 461.200 toneladas, un 10,9% más que en la campaña 2012/13, que generó 415.500 toneladas.

3.3.1.2. Consumo

Según las cifras ofrecidas por el COI, la demanda interior fue de 620.000 toneladas. Esta cifra incluye tanto el consumo doméstico como el extradoméstico (hostelería, restauración y catering) y las ventas a granel, principalmente de la industria conservera; así como las mermas resultantes

de los procesos industriales a los que es sometido el aceite de oliva. Dicha cantidad es la mayor de las últimas tres campañas, un 12,7% superior a la cifra de consumo de la campaña 2012/13.

3.3.1.3. Importaciones

Como viene siendo costumbre, Italia ha importado 70.000 toneladas para elaborar sus *coupages*. Las importaciones italianas de terceros países disminuyeron un 11,6% con respecto a la campaña 2012/13.

3.3.1.4. Exportaciones

Italia exportó 245.000 toneladas, un 12,6% más que en la campaña anterior, que supuso un retroceso en la tendencia de crecimiento de esta partida.

3.3.1.5. Precios

Los precios de la Cámara de Comercio de Bari en cuanto al micromercado de aceite de oliva virgen extra 100% italiano en la campaña 2013/14 fueron los más altos de las últimas cinco campañas, aunque para el resto de calidades fueron inferiores a los de la campaña anterior, tal y como pasó en España, que es el mercado de referencia para estas calidades. La cotización promedio fue de 3,33 €/Kg para el virgen extra (un 12% por encima del precio medio en 2012/13), 2,26 €/Kg (-8,8%) para el virgen y 1,85 €/Kg para el lampante (-17,5%).

La campaña comenzó con precios medios de 2,39€/Kg en vírgenes y 2,05 €/Kg en lampantes.

Las cotizaciones continuaron suavemente a la baja y llegaron a mínimos a finales de febrero y principios de marzo para los vírgenes; y en mayo, para el lampante. Se registraron precios mínimos de 2,10€/Kg para el virgen en febrero y 1,62 €/Kg para el lampante en el mes de mayo.

El mayor diferencial de precios entre las distintas categorías de aceites se dio en junio, cuando se alcanzó una prima de 0,65 €/Kg del virgen sobre el lampante. En cuanto al virgen extra, que sigue una tendencia afectada por otros factores, el mayor diferencial con respecto al virgen fue de 1,90€/kg en junio; y respecto al lampante, de 1,25€/kg, también en ese mismo mes.

3.3. ITALIA

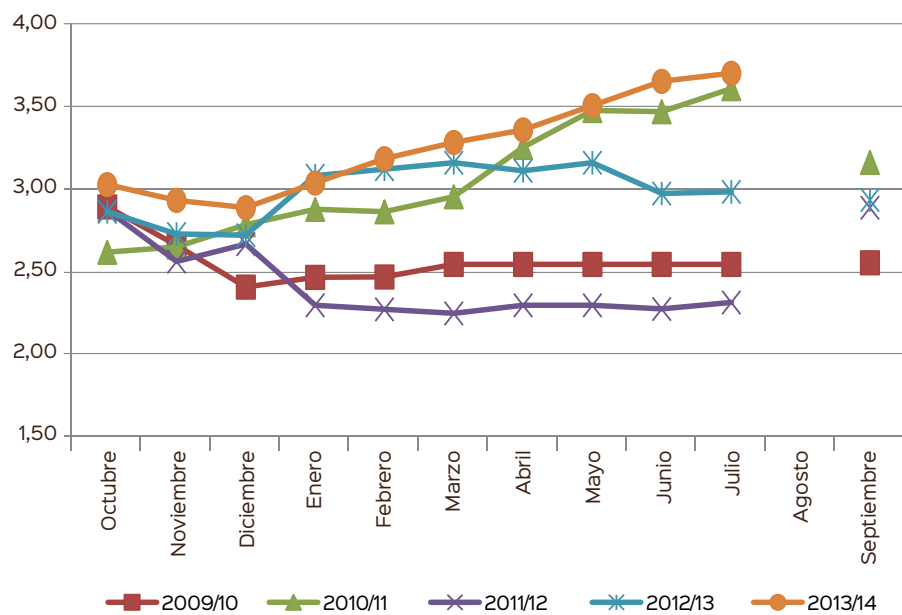


Precios de aceite de oliva virgen extra en Italia En € / kgr.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,878	2,600	2,859	2,850	3,016
Noviembre	2,642	2,633	2,543	2,712	2,919
Diciembre	2,388	2,769	2,650	2,706	2,875
Enero	2,446	2,863	2,275	3,070	3,025
Febrero	2,450	2,850	2,250	3,110	3,175
Marzo	2,525	2,942	2,225	3,150	3,275
Abril	2,525	3,244	2,275	3,100	3,350
Mayo	2,525	3,470	2,275	3,150	3,500
Junio	2,525	3,463	2,254	2,960	3,650
Julio	2,525	3,604	2,293	2,970	3,700
Agosto					
Septiembre	2,535	3,153	2,875	2,920	4,150
Ø campaña	2,542	3,054	2,434	2,973	3,330
Inc.vs.C.A.	-14,5%	20,1%	-20,3%	22,1%	12,0%
base 100 = 2009/10	100	120,1	95,7	116,9	131,0
TACC 2009/10-13/14					5,5%

Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 21. Precios de aceite de oliva virgen extra en Italia (€/kg)



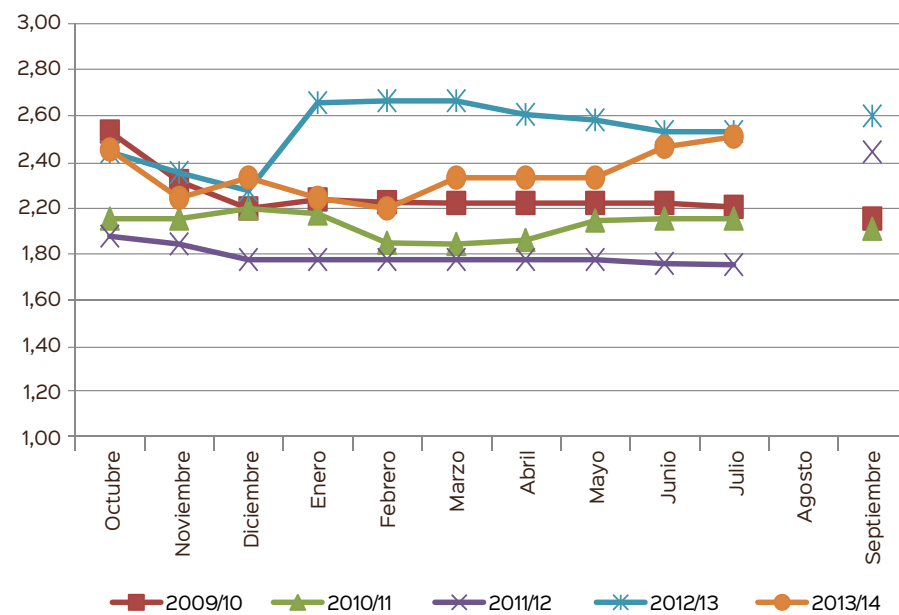
Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Precios de aceite de oliva virgen en Italia En € / kgr.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,475	2,050	1,963	2,375	2,388
Noviembre	2,233	2,050	1,925	2,275	2,150
Diciembre	2,100	2,100	1,850	2,187	2,250
Enero	2,142	2,075	1,850	2,615	2,150
Febrero	2,130	1,931	1,850	2,625	2,100
Marzo	2,125	1,925	1,850	2,625	2,250
Abril	2,125	1,944	1,850	2,558	2,250
Mayo	2,125	2,040	1,850	2,531	2,250
Junio	2,125	2,050	1,830	2,475	2,400
Julio	2,107	2,050	1,825	2,475	2,450
Agosto					
Septiembre	2,050	2,000	2,375	2,550	
Ø campaña	2,158	2,020	1,911	2,481	2,264
Inc.vs.C.A.	-16,0%	-6,4%	-5,4%	29,8%	-8,8%
base 100 = 2009/10	100	93,6	88,5	115,0	104,9
TACC 2009/10-13/14					1,0%

Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 22. Precios de aceite de oliva virgen en Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari

3.3. ITALIA



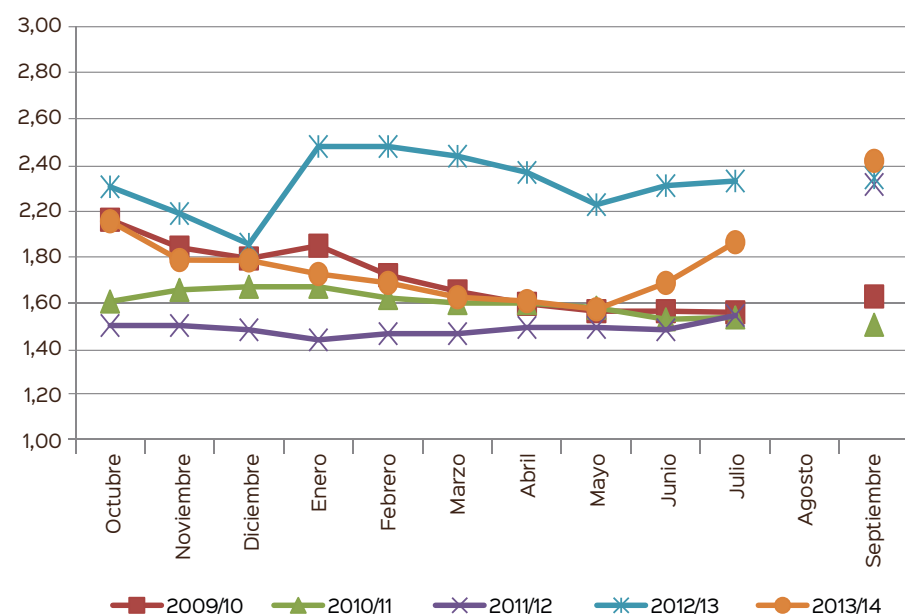
Precios de aceite de oliva lampante en Italia

En € / kgr.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,060	1,658	1,540	2,222	2,053
Noviembre	1,923	1,716	1,540	2,090	1,863
Diciembre	1,870	1,730	1,520	1,940	1,860
Enero	1,933	1,730	1,470	2,420	1,793
Febrero	1,788	1,675	1,500	2,420	1,750
Marzo	1,708	1,650	1,500	2,372	1,680
Abril	1,647	1,650	1,530	2,293	1,660
Mayo	1,610	1,628	1,530	2,135	1,620
Junio	1,610	1,570	1,520	2,227	1,750
Julio	1,605	1,580	1,590	2,250	1,950
Agosto					
Septiembre	1,682	1,543	2,233	2,265	2,350
Ø campaña	1,767	1,648	1,588	2,239	1,848
Inc.vs.C.A.	-22,5%	-6,7%	-3,6%	41,0%	-17,5%
base 100 = 2009/10	100	93,3	89,9	126,7	104,6
TACC 2009/10-13/14					0,9%

Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 23. Precios de aceite de oliva lampante en Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari

3.3.1.6. Comentario general

El abastecimiento natural de Italia para el consumo interno y las exportaciones proviene, en su mayor parte, de España, Grecia y terceros países. Durante la campaña 2013/14 el peso de España en el aprovisionamiento fue muy alto debido a las altas disponibilidades y a la competitividad de sus precios, lo que motivó una bajada de precios en Italia con respecto al año anterior.

3.3.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15

La estimación del COI para la cosecha 2014/15 es de 302.500 toneladas, frente a las 461.200 de 2013/14, lo que supone un caída del 34,4%.

La realidad, según el desarrollo de la campaña actual, refleja una estimación en torno a las 220.000 toneladas.

3.3.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15

- Según el COI, la producción disminuirá un 34,4%.
- El consumo bajará en unas 100.000 toneladas; las importaciones, aproximadamente unas 10.500 toneladas; y las exportaciones, unas 1.300 toneladas.

3.4. GRECIA



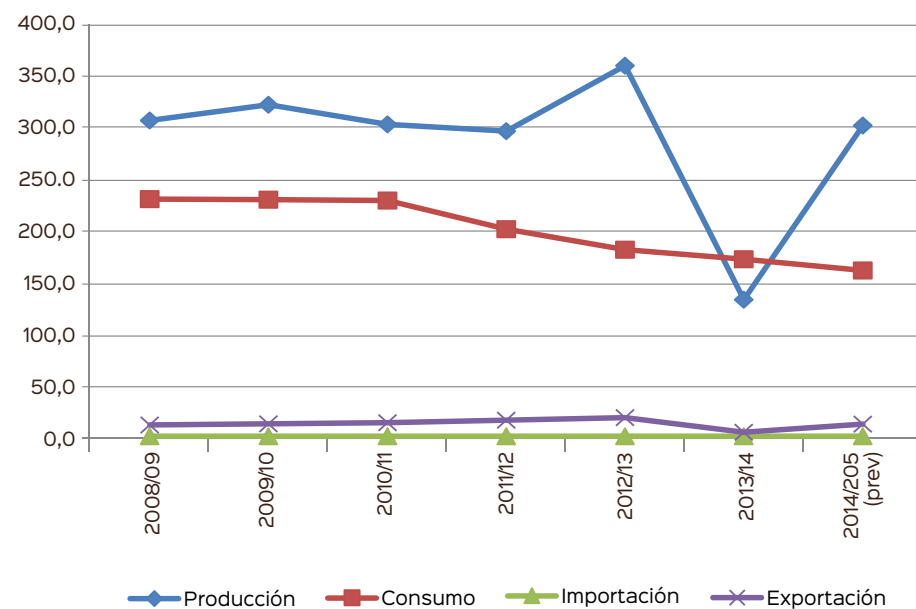
3.4.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Grecia

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Producción	305,0	320,0	301,0	294,6	357,9	131,9	300,0
Consumo	229,0	228,5	227,5	200,0	180,0	171,0	160,0
Importación	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Exportación	11,0	12,0	13,0	15,5	18,0	3,7	11,6

Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)
*No incluye las transacciones intracomunitarias

Gráfico 24. Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Grecia



Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)

3.4.1.1. Producción

La producción de la campaña 2013/14 de aceite de oliva griego disminuyó un 63,1% con respecto al año anterior y se situó en 131.900 toneladas, un resultado mínimo desde la campaña 1990/91.

3.4.1.2. Consumo

El consumo (doméstico, HORECA y granel) se redujo a 171.000 toneladas, que, junto con las dos cosechas anteriores, representan los niveles mínimos de consumo de los últimos 25 años.

3.4.1.3. Importaciones

Grecia es un país netamente consumidor/exportador, por lo que la cifra de importaciones suele tender a cero, como ha sido el caso en la campaña 2013/14.

3.4.1.4. Exportaciones

Las exportaciones griegas a terceros países durante esta campaña fueron de 3.700 toneladas, lo cual, al igual que sucede en el consumo y la producción, supone la cifra más baja desde la campaña 1990/91, según datos del COI.

3.4.1.5. Precios

Las referencias usadas en este informe son los precios en Kalamata, Esparta y Creta para virgen extra, y en Mitilene para el virgen.

En cuanto al virgen extra, la campaña comenzó con cotizaciones de 2,66 €/Kg, frente a los 2,40 €/Kg del año anterior. El máximo se encontró en el final de la campaña siguiente (septiembre 2014) en 2,99 €/Kg, mientras que el mínimo de 2,54 €/Kg se registró en noviembre de 2013. Durante el verano se vieron cotizaciones en torno a los 2,8 €/Kg para el virgen extra, un 7,6% más altas que el verano anterior, donde se vieron precios de 2,6 €/Kg.

En cuanto a la categoría de virgen, el inicio de cosecha ofrecía precios de 1,85 €/Kg que tendieron a la baja hasta final de año en el entorno de los 1,78 €/Kg. Al igual que sucedió con el virgen extra, en las proximidades del enlace con la campaña siguiente se registraron máximos en torno a 2,55 €/Kg, un 25,6% superior al máximo de 2012/13.

En marzo de 2014 se dieron los mayores diferenciales de precios entre el virgen extra y el virgen, por un total de 0,91 €/Kg, un 24,7% por encima del diferencial máximo de 0,73 €/Kg de 2012/13.

3.4. GRECIA

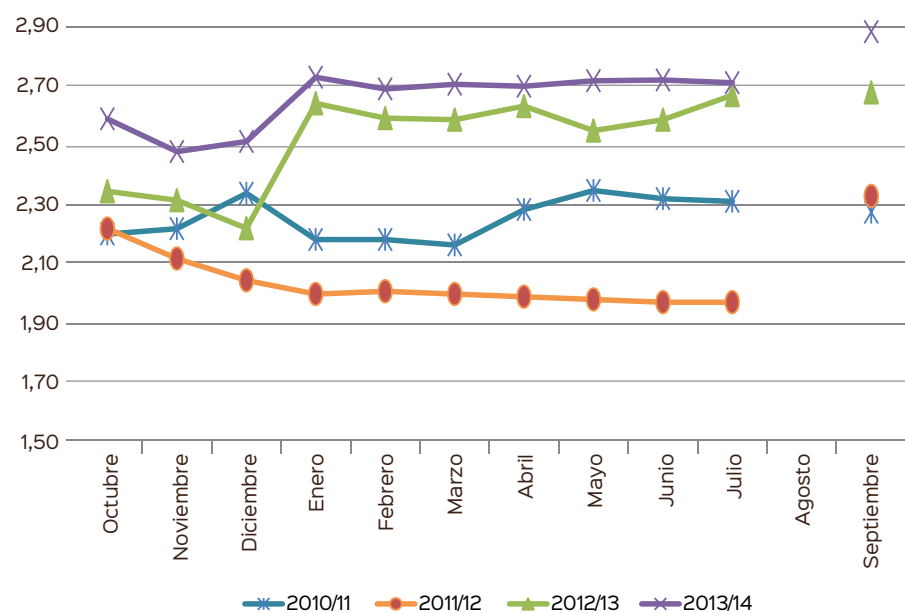


Precios de aceite de oliva virgen extra en Grecia En € / kgr.

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,240	2,260	2,398	2,663
Noviembre	2,260	2,150	2,365	2,543
Diciembre	2,390	2,070	2,262	2,580
Enero	2,220	2,020	2,720	2,817
Febrero	2,220	2,030	2,667	2,773
Marzo	2,200	2,020	2,660	2,790
Abril	2,330	2,010	2,710	2,783
Mayo	2,400	2,000	2,620	2,803
Junio	2,370	1,990	2,660	2,807
Julio	2,360	1,990	2,750	2,797
Agosto				
Septiembre	2,320	2,380	2,760	2,983
Ø campaña	2,301	2,084	2,597	2,758
Inc.vs.C.A.		-9,4%	12,9%	32,4%
base 100 = 2007/08	100	90,6	112,9	119,9
TACC 2010/11-13/14		-4,8%	4,1%	6,2%

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Gráfico 25. Precios de aceite de oliva virgen extra en Grecia (€/kg)



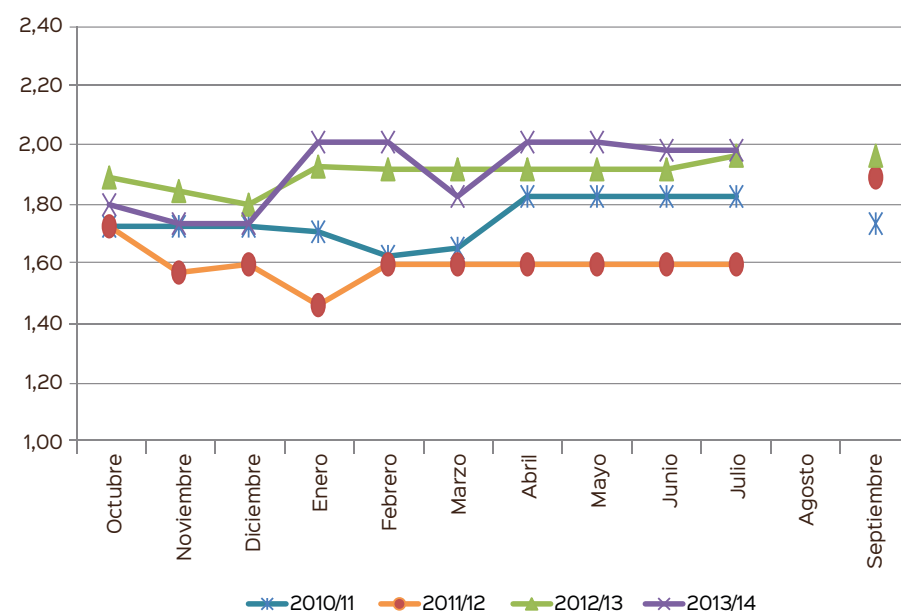
Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Precios de aceite de oliva virgen en Grecia En € / kgr.

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	1,770	1,770	1,950	1,850
Noviembre	1,770	1,600	1,900	1,780
Diciembre	1,770	1,630	1,850	1,780
Enero	1,750	1,480	1,990	2,080
Febrero	1,660	1,630	1,980	2,080
Marzo	1,690	1,630	1,980	1,880
Abril	1,880	1,630	1,980	2,080
Mayo	1,880	1,630	1,980	2,080
Junio	1,880	1,630	1,980	2,050
Julio	1,880	1,630	2,030	2,050
Agosto				
Septiembre	1,780	1,950	2,030	2,550
Ø campaña	1,792	1,655	1,968	2,024
Inc.vs.C.A.		-7,6%	18,9%	2,8%
base 100 = 2007/08	80,4	74,2	88,3	90,7
TACC 2007/08-11/12		-1,6%	3,5%	0,6%

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Gráfico 26. Precios de aceite de oliva virgen en Grecia (€/kg)



Fuente: Deoleo. Elaboración propia

3.4. GRECIA



3.4.1.6. Comentario general

La cosecha griega fue la peor de los últimos 25 años. El efecto inmediato fue la subida de precios, que se mitigó ante la buena cosecha en el principal país productor del mundo, España.

3.4.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15

La previsión del COI para la campaña griega 2013/14 es de 300.000 toneladas. Estas estimaciones suponen una subida de 168.100 toneladas con respecto a 2013/14. Sin embargo, la menor cosecha prevista en España probablemente influirá en los precios, a pesar del aumento de la producción griega.

3.4.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15

- Las estimaciones del COI indican un descenso de la producción del 127% frente a la campaña anterior 2013/14.
- Habrá variaciones mínimas en consumo, que bajará en torno a un 6,4%.
- Se mantendrá la tónica general en las importaciones, que tienden a cero.
- Las exportaciones volverán a cifras de dos dígitos, como venía siendo habitual en los años previos a la cosecha mínima de la campaña 2013/14.

3.5. TÚNEZ



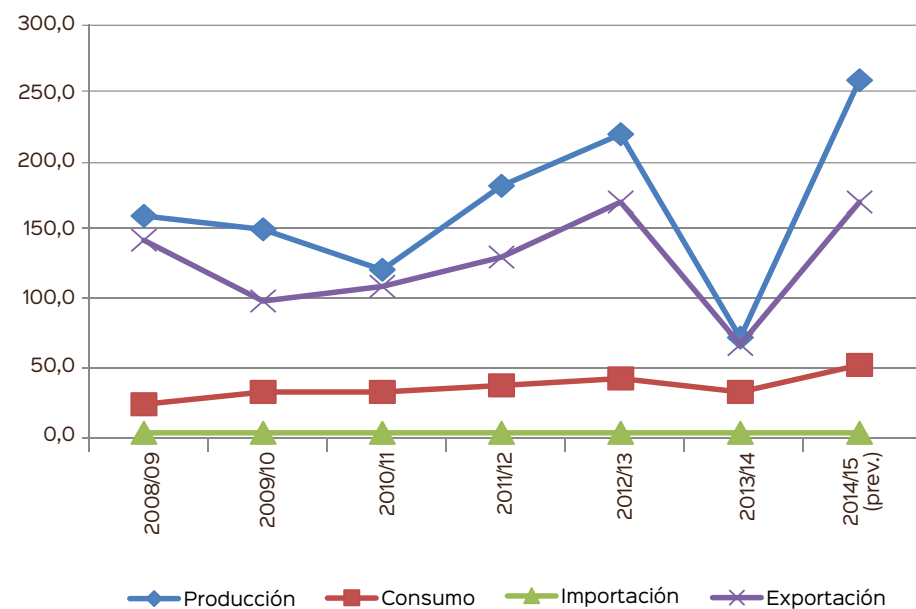
3.5.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Túnez

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Producción	160,0	150,0	120,0	182,0	220,0	70,0	260,0
Consumo	21,0	30,0	30,0	35,0	40,0	30,0	50,0
Importación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Exportación	142,0	97,0	108,0	129,5	170,0	65,0	170,0

Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)

Gráfico 27. Evolución de producción, consumo, importación y exportación de Túnez



Fuente: COI (noviembre 2014) (en miles de Tm)

3.5.1.1. Producción

El COI situó en noviembre de 2014 la producción de Túnez en 70.000 toneladas, lo que supone una caída del 68,2% respecto a la campaña anterior y representa la cifra más baja de los últimos 10 años.

3.5.1.2. Consumo

El consumo interno en Túnez abarcó el 42,9% de la producción total, unas 30.000 toneladas en 2014, según el COI. Tras la caída registrada en 2008, con 21.000 toneladas, se confirma la cifra media en el consumo de aceite de oliva en esta región en torno al 30%.

3.5.1.3. Importaciones

Como sucede en otros países productores, por ejemplo en Grecia, Túnez cubre su demanda interna con su propia producción, por lo que no se registran importaciones.

3.5.1.4. Exportaciones

Tal y como refleja el dato provisional de exportaciones, estas han retrocedido un 61,8% con respecto al año anterior, hasta las 65.000 toneladas. Esta cifra es la mínima de los últimos años y está relacionada con la escasa producción del país.

3.5.1.5. Precios

Según las fuentes de acceso público sobre los precios del aceite virgen extra tunecino (Sfax), durante la campaña 2013/14 el precio medio fue de 2,475 €/kg, con un valor mínimo de 2,23 €/kg en diciembre y un valor máximo de 2,89 €/kg en septiembre, lo que produjo una volatilidad del 16,8%.

3.5. TÚNEZ

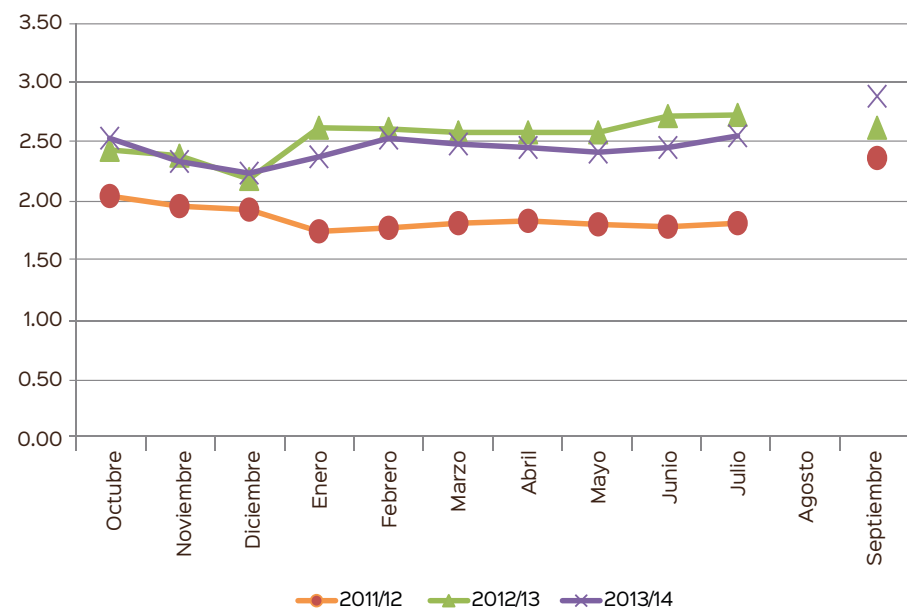


Precios de aceite de oliva virgen extra en Túnez En €/kgr.

	2011/12	2012/13	2013/14
Octubre	2,035	2,430	2,530
Noviembre	1,948	2,380	2,330
Diciembre	1,917	2,180	2,230
Enero	1,730	2,620	2,370
Febrero	1,760	2,610	2,530
Marzo	1,800	2,580	2,480
Abril	1,820	2,580	2,450
Mayo	1,790	2,580	2,410
Junio	1,770	2,720	2,450
Julio	1,800	2,730	2,550
Agosto			
Septiembre	2,360	2,620	2,890
Ø campaña	1,885	2,548	2,475
Inc.vs.C.A.		35,2%	-2,9%
base 100 = 2007/08	100	135	131
TACC 2007/08-11/12		16,3%	9,5%

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Gráfico 28. Precios de aceite de oliva virgen extra en Túnez (€/kg)



Fuente: Deoleo. Elaboración propia

3.5.1.6. Comentario general

En la campaña 2013/14 la producción de Túnez no fue determinante en el mercado internacional. Dada la catastrófica cifra de producción, se ha comprobado que, de no existir el enlace o excedente de la campaña anterior, no habría sido posible atender a la exportación y al consumo interno.

3.5.2. Estimaciones de producción para la campaña 2014/15

Según el COI, la producción de Túnez para la campaña 2013/14 se situará en torno a las 260.000 toneladas, lo que supone un crecimiento del 271,4% frente a la campaña anterior.

La estimación de Deoleo sobre Túnez es superior a la del COI en 50.000 toneladas. Por lo tanto, se prevén unas 310.000 toneladas.

3.5.3. Conclusiones sobre la campaña 2014/15

- La producción de Túnez en la campaña 2014/15 crecerá un 271,4%, según el COI.
- Las exportaciones pueden tener un papel importante, dada la escasa cosecha del principal país productor.

3.6. CUENCA MEDITERRÁNEA



3.6.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

3.6.1.1. Producción

En la cuenca mediterránea se encuentran los países con mayor producción de aceite de oliva y que constituyen la base del binomio producción/consumo a nivel mundial. Nos referimos en este apartado, además de a los analizados anteriormente, a Siria, Turquía, Marruecos, Portugal, Argelia y Jordania, por orden de importancia en cuanto a producción de aceite de oliva.

Las cifras recogidas por el COI muestran que la producción global de estos países vuelve a la línea de crecimiento de los años previos a la campaña 2012/13, con un total de 640.600 toneladas. Las caídas de producción de Siria, Argelia y Turquía se compensan mayoritariamente con un incremento del 54,7% en Portugal.

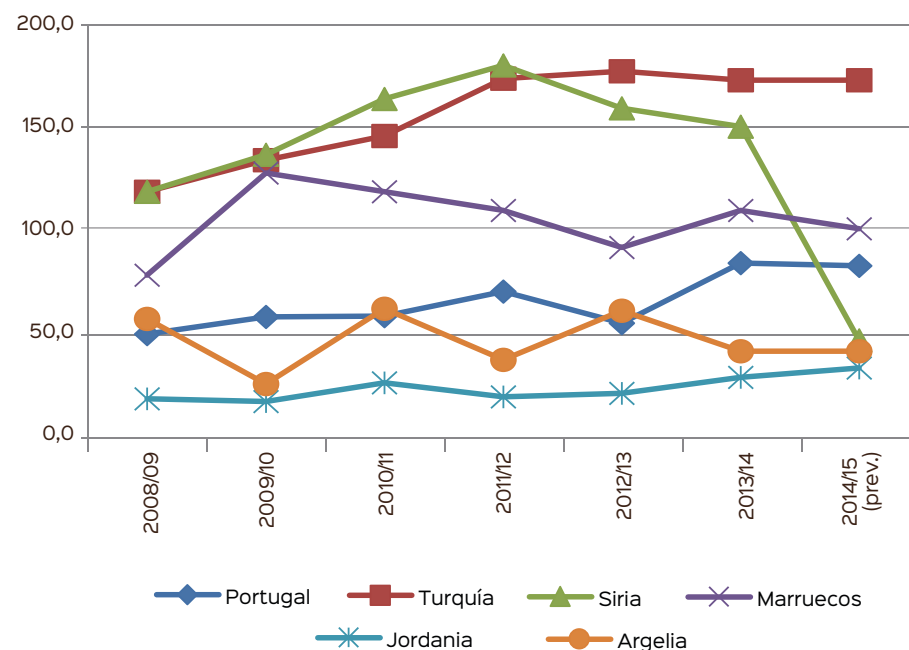
La contribución de esta región supone un 19,6% de la producción mundial, frente al 25,7% de la campaña anterior 2012/13.

Evolución producción. Cuenca mediterránea

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Portugal	53,4	62,5	62,9	76,2	59,2	91,6	90,0
Turquía	130,0	147,0	160,0	191,0	195,0	190,0	190,0
Siria	130,0	150,0	180,0	198,0	175,0	165,0	50,0
Marruecos	85,0	140,0	130,0	120,0	100,0	120,0	110,0
Jordania	18,5	17,0	27,0	19,5	21,5	30,0	35,0
Argelia	61,5	26,5	67,0	39,5	66,0	44,0	44,0
Total	478,4	543,0	626,9	644,2	616,7	640,6	519,0

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

Gráfico 29. Evolución producción. Cuenca mediterránea



Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.6.1.2. Exportaciones

Las cifras de exportación de Portugal, Turquía, Siria, Marruecos, Jordania y Argelia llegaron, según los datos del COI, a las 126.800 toneladas, un 31% menos que el año anterior, pero aún en crecimiento con respecto de la campaña 2011/12.

Evolución exportación. Cuenca mediterránea

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Portugal	30,7	35,8	42,7	51,5	50,5	54,3	53,3
Turquía	31,0	29,5	12,0	20,0	92,0	35,0	35,0
Siria	15,0	18,0	23,0	25,0	30,0	25,0	25,0
Marruecos	3,0	21,0	30,5	11,0	10,0	11,0	10,0
Jordania	1,5	2,0	1,0	1,0	1,5	1,5	6,0
Argelia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	81	106,3	109,2	108,5	184,0	126,8	129,3

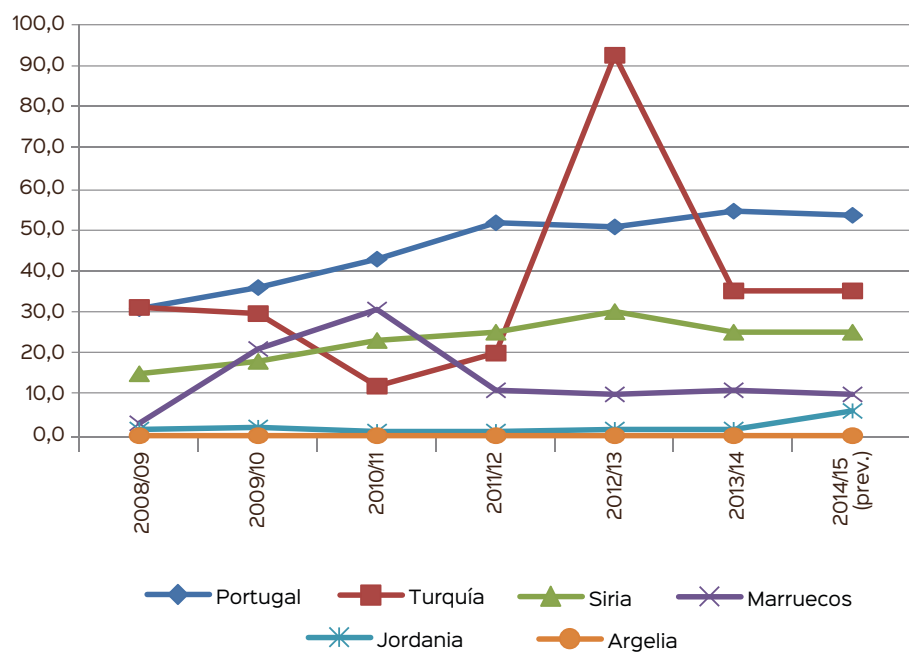
Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.6. CUENCA MEDITERRÁNEA

3.7. RESTO DEL MUNDO: HEMISFERIO SUR



Gráfico30. Evolución exportación. Cuenca mediterránea



Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.6.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15

- Se estima una caída de la producción en estos países a niveles de 519.000 toneladas.
- Esta cifra está muy por debajo de las 600.000 toneladas que venían superándose desde la campaña 2010/11.
- El COI prevé un pequeño aumento del 2% en las exportaciones de estos países, de 126.800 toneladas a 129.300, debido en gran parte a la escasa cosecha del principal país productor.

Además de la cuenca mediterránea, en los últimos tiempos han comenzado a destacar en la producción de aceite de oliva algunas áreas geográficas del hemisferio sur que, si bien cuentan aún con una producción baja, en ciertos momentos cobran más importancia.

Los principales países productores de aceite de oliva en el hemisferio sur son Chile y Argentina, en Sudamérica, y Australia, en Oceanía.

3.7.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

3.7.1.1. Producción

Según datos del COI, la suma de producciones de la campaña 2013/14 de Chile, Argentina y Australia fue de 63.000 toneladas. Destaca el caso de Argentina que, con 30.000 toneladas, representa el 52,4% del total de la producción de estos países.

Evolución producción. Hemisferio sur

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Chile	8,5	12,0	16,0	21,5	15,0	15,0	24,0
Argentina	23,0	17,0	20,0	32,0	17,0	30,0	6,0
Australia	15,0	18,0	18,0	15,5	9,5	18,0	12,0
Total	46,5	47,0	54,0	69,0	41,5	63,0	42,0

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.7.1.2. Exportaciones

En lo que se refiere a las exportaciones, Chile, Argentina y Australia sumaron 34.000 toneladas, lo que supuso un crecimiento del 38,78% con respecto a la campaña anterior.

Evolución exportación. Hemisferio sur

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Chile	2,0	3,0	6,5	10,0	10,0	10,0	12,0
Argentina	14,0	19,0	12,0	23,5	12,0	21,5	6,0
Australia	6,5	8,0	6,0	6,5	2,5	2,5	3,0
Total	22,5	30,0	24,5	40,0	24,5	34,0	21,0

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.7. RESTO DEL MUNDO: HEMISFERIO SUR

3.7.2. Estimaciones de producción de la campaña 2014/15

Las estimaciones del COI para la campaña 2014/15 se resumen a continuación:

- La producción conjunta caerá un 33,3%. Esta bajada se debe casi exclusivamente a la escasa producción prevista en Argentina, que ha sido de unas 6.000 toneladas, frente a las 30.000 toneladas de la campaña anterior.
- La totalidad de la producción Argentina se destinará a la exportación. Por tanto, la partida de exportación decrecerá y constituirá el 50% de la cifra de producción en esta zona.

3.8. OTROS PAÍSES DE CONSUMO RELEVANTE



3.8.1. Datos históricos de la campaña 2013/14

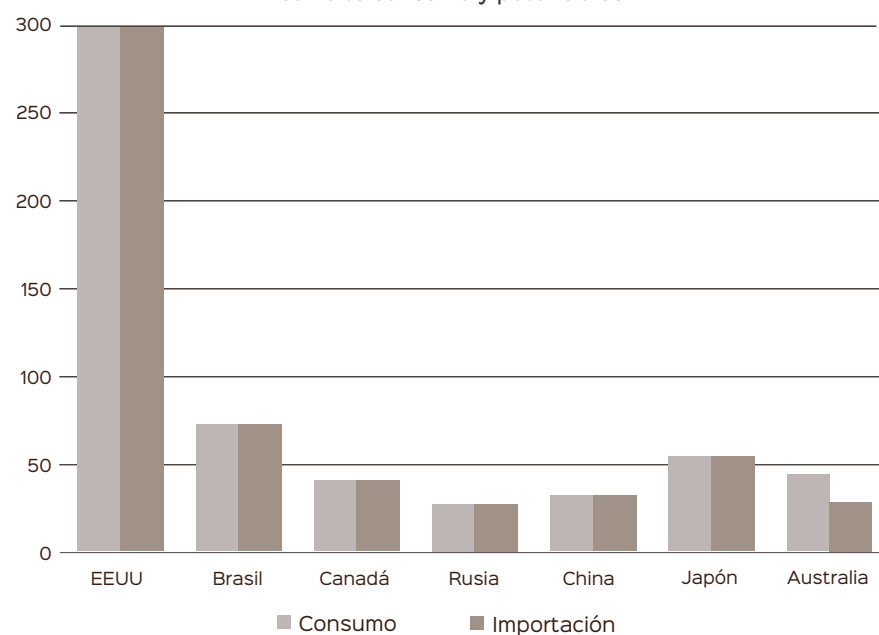
En el análisis mundial del aceite de oliva también hay que tener en cuenta a determinados países con un alto consumo o con un gran potencial de demanda interna.

Estos países, en su mayoría, son no productores o escasamente productores, pero con una alta tasa de consumo o en vías de crecimiento.

Según el COI, el conjunto de estos países consumió un total de 693.500 toneladas, cifra muy similar a las 673.500 toneladas del año anterior. Las importaciones también se mantuvieron estables, en torno a 535.600 toneladas*.

**No se tiene en cuenta el comercio intracomunitario de Alemania y Reino Unido*

Gráfico 31. Consumo/importación campaña 2013/14 de países con alto consumo y potenciales



Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.8. OTROS PAÍSES DE CONSUMO RELEVANTE

4. RESUMEN



Evolución consumo de otros países con alto consumo y potenciales

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
EEUU	256,0	258,0	275,0	300,0	287,0	301,5	290,0
Brasil	42,0	50,5	61,5	68,0	73,0	72,5	72,0
Canada	30,0	37,0	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5
Alemania	47,7	50,1	58,8	61,0	60,5	59,8	58,7
Reino Unido	56,4	55,3	69,5	59,2	62,0	62,2	61,0
Rusia	15,0	22,0	21,0	24,0	27,0	27,0	26,5
China	12,0	18,0	29,5	40,0	39,0	32,0	30,0
Japón	30,0	40,5	35,5	43,0	51,0	54,0	51,0
Australia	37,0	44,0	44,0	40,0	37,0	44,0	37,0
Total	526,1	575,4	634,8	674,7	673,5	693,5	663,7

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

Evolución importaciones de otros países con alto consumo y potenciales

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
EEUU	255,0	258,0	275,0	300,0	288,0	302,5	290,0
Brasil	42,0	50,5	61,5	68,0	73,0	72,5	72,0
Canada	30,0	37,0	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5
Alemania*	0,3	0,2	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3
Reino Unido*	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Rusia	15,0	22,0	21,0	24,0	27,0	27,0	26,5
China	12,0	18,0	29,5	40,0	39,0	32,0	30,0
Japón	30,0	40,5	35,5	43,0	51,0	54,0	51,0
Australia	28,5	35,0	32,0	31,5	28,5	28,0	28,0
Total	413,0	461,3	495,6	546,9	544,2	557,1	535,6

*No incluye el comercio intracomunitario

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

3.8.2. Estimaciones de consumo para la campaña 2014/15

Según las estimaciones del COI de noviembre de 2014:

- El consumo de este conjunto de países se situará en 663.700 toneladas, cantidad muy similar al periodo anterior, aunque algo inferior.
- Del mismo modo, las importaciones decrecerán y llegarán a niveles de 535.600 toneladas, muy cerca de las 544.200 toneladas de 2012/13.
- Durante 2014/15 la tendencia fue de descenso del consumo en todos estos países, lo que representó, en general, una bajada del 3,9%.

4.1. PRODUCCIÓN

Datos de producción del COI a noviembre de 2014:

Producción

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Chipre	2,8	4,2	6,5	6,5	5,6	5,6	5,6
Croacia	6,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,2
España	1030,0	1401,5	1391,9	1615,0	618,2	1775,8	825,7
Francia	7,0	5,7	6,1	3,2	5,1	4,9	5,0
Grecia	305,0	320,0	301,0	294,6	357,9	131,9	300,0
Italia	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	461,2	302,5
Portugal	53,4	62,5	62,9	76,2	59,2	91,6	90,0
Eslovenia	0,5	0,7	0,7	0,5	0,2	0,6	0,2
UE	1.944,7	2.229,6	2.214,1	2.399,2	1.465,7	2.476,6	1.532,2
Albania	6,0	5,0	8,0	7,0	12,0	10,5	12,0
Argelia	61,5	26,5	67,0	39,5	66,0	44,0	44,0
Argentina	23,0	17,0	20,0	32,0	17,0	30,0	6,0
Egipto	5,0	3,0	4,0	9,0	16,5	7,0	21,0
Irán	4,5	4,0	4,0	7,0	3,5	5,0	9,0
Israel	9,0	3,5	12,5	13,0	18,0	15,0	17,5
Jordania	18,5	17,0	27,0	19,5	21,5	30,0	35,0
Líbano	12,0	9,0	32,0	14,0	14,0	20,5	16,5
Libia	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Marruecos	85,0	140,0	130,0	120,0	100,0	120,0	110,0
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Siria	130,0	150,0	180,0	198,0	175,0	165,0	50,0
Túnez	160,0	150,0	120,0	182,0	220,0	70,0	260,0
Turquía	130,0	147,0	160,0	191,0	195,0	190,0	190,0
Uruguay						0,5	1,5
COI	2.604,7	2.917,1	2.994,1	3.246,7	2.339,7	3.199,6	2.320,2
Arabia Saudita	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Australia	15,0	18,0	18,0	15,5	9,5	18,0	12,0
Chile	8,5	12,0	16,0	21,5	15,0	15,0	24,0
EEUU	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
Palestina	20,0	5,5	25,0	15,5	15,5	15,5	15,5
Otros países productores	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	14,5	14,5
NO COI	64,5	56,5	81,0	74,5	62,0	71,0	73,0
TOTAL	2.669,2	2.973,6	3.075,1	3.321,2	2.401,7	3.270,6	2.393,2

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

4. RESUMEN



4.2. CONSUMO

Datos de consumo del COI a noviembre de 2014:

Consumo

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Chipre	4,1	5,0	6,5	6,3	6,0	6,3	6,5
Croacia	7,0	6,5	7,0	6,0	6,0	7,0	7,0
España	533,6	539,4	554,2	574,0	486,9	530,4	515,0
Francia	113,5	114,8	112,8	112,0	113,1	94,7	99,5
Grecia	229,0	228,5	227,5	200,0	180,0	171,0	160,0
Italia	710,0	675,7	660,0	610,0	550,0	620,0	520,0
Portugal	87,5	87,8	82,0	78,0	74,0	74,0	74,0
Eslovenia	1,8	2,0	2,1	1,9	1,9	1,9	2,0
Otros	176,5	192,8	221,4	208,1	209,5	211,8	207,7
UE	1.863,0	1.852,5	1.873,5	1.796,3	1.627,4	1.717,1	1.591,7
Albania	7,0	6,0	9,0	8,0	13,0	11,5	13,0
Argelia	55,0	33,5	59,0	42,5	60,5	48,5	45,5
Argentina	5,0	5,0	5,5	6,0	6,0	6,0	6,0
Egipto	5,0	7,0	5,0	7,5	12,0	8,5	15,0
Irán	7,0	6,5	7,5	11,0	8,5	10,0	12,5
Irak	0,0	8,5	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Israel	17,0	16,5	17,0	15,5	19,5	20,0	19,0
Jordania	23,5	20,0	20,0	17,0	20,0	27,0	30,0
Líbano	20,0	9,5	20,0	20,0	20,0	20,0	18,0
Libia	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Marruecos	70,0	90,0	100,0	122,0	129,0	132,0	120,0
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Siria	110,0	120,5	130,5	135,5	160,5	95,0	60,0
Túnez	21,0	30,0	30,0	35,0	40,0	30,0	50,0
Turquía	108,0	110,0	131,0	150,0	150,0	160,0	130,0
COI	2.327,0	2.331,0	2.429,5	2.387,8	2.287,9	2.307,1	2.132,2
Arabia Saudita	6,5	6,5	15,0	16,0	21,0	22,0	22,0
Australia	37,0	44,0	44,0	40,0	37,0	44,0	37,0
Brasil	42,0	50,5	61,5	68,0	73,0	72,5	72,0
Canadá	30,0	37,0	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5
Chile	7,5	9,0	10,0	13,0	6,0	5,5	6,0
China	12,0	18,0	29,5	40,0	39,0	32,0	30,0
EEUU	256,0	258,0	275,0	300,0	287,0	301,5	290,0
Japón	30,0	40,5	35,5	43,0	51,0	54,0	51,0
Méjico	9,5	9,0	10,0	11,5	14,0	14,0	14,0
Noruega	3,0	3,5	3,0	3,0	3,5	4,0	4,0
Palestina	14,0	8,0	16,0	13,5	13,5	13,5	13,5
Rusia	15,0	22,0	21,0	24,0	27,0	27,0	26,5
Suiza	6,0	13,0	13,0	13,5	13,5	13,5	13,5
Taiwan	3,0	4,0	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0
Otros países productores	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	11,5	11,5
Otros países no productores	20,0	35,0	40,0	55,0	60,0	60,0	55,0
NO COI	504,5	571,0	631,5	698,0	701,5	721,5	689,5
TOTAL	2.831,5	2.902,0	3.061,0	3.085,8	2.989,4	3.028,6	2.821,7

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

4.3. IMPORTACIONES

Datos de importaciones del COI a noviembre de 2014:

Importaciones

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Croacia	1,5	1,5	2,0	2,5	2,5	0,0	0,6
España	10,8	13,7	14,7	14,2	54,7	11,2	30,0
Francia	4,4	4,7	6,3	6,7	8,9	6,4	7,0
Grecia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Italia	79,5	56,3	58,0	73,9	79,2	70,0	59,5
Portugal	0,1	1,1	0,0	0,1	8,1	1,5	8,0
Eslovenia	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	1,3	2,1	3,3	1,6	2,3	2,9	2,4
UE	97,7	79,5	84,3	99,1	155,7	92,0	107,5
Albania	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Argelia	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Egipto	3,5	4,0	1,0	1,5	1,0	1,5	0,0
Irán	3,0	3,0	3,5	4,5	4,0	5,0	4,5
Irak	0,0	8,5	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Israel	8,0	13,0	7,5	3,0	3,0	4,5	1,5
Jordania	1,5	5,0	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Líbano	2,0	3,0	0,0	2,5	2,5	5,0	4,0
Marruecos	15,0	0,0	4,0	0,0	16,0	0,0	10,0
Siria	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uruguay						1,0	1,0
COI	137,2	117,0	122,3	117,6	189,2	116,0	135,5
Arabia Saudita	5,5	5,5	13,5	13,5	19,5	20,0	20,0
Australia	28,5	35,0	32,0	31,5	28,5	28,0	28,0
Brasil	42,0	50,5	61,5	68,0	73,0	72,5	72,0
Canadá	30,0	37,0	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5
Chile	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5
China	12,0	18,0	29,5	40,0	39,0	32,0	30,0
EEUU	255,0	258,0	275,0	300,0	288,0	302,5	290,0
Japón	30,0	40,5	35,5	43,0	51,0	54,0	51,0
Méjico	9,5	9,0	10,0	11,5	14,5	15,0	14,5
Noruega	3,0	3,5	3,0	3,0	3,5	4,0	4,0
Palestina	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rusia	15,0	22,0	21,0	24,0	27,0	27,0	26,5
Suiza	6,0	13,0	13,0	13,5	13,5	13,5	13,5
Taiwan	3,0	4,0	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0
Otros países productores	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
Otros países no productores	20,0	35,0	40,0	55,0	60,0	60,0	55,0
NO COI	463,5	535,0	582,5	651,5	664,0	678,0	650,5
TOTAL	600,7	652,0	704,8	769,1	853,2	794,0	786,0

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

4. RESUMEN



4.4. EXPORTACIONES

Datos de exportaciones del COI a noviembre de 2014:

Exportaciones

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (Prev.)
Chipre	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Croacia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
España	153,4	196,5	196,2	248,0	197,6	310,0	225,0
Francia	1,6	1,4	1,8	1,9	1,7	2,0	2,5
Grecia	11,0	12,0	13,0	15,5	18,0	3,7	11,6
Italia	176,9	195,1	223,5	233,2	217,6	245,0	243,7
Portugal	30,7	35,8	42,7	51,5	50,5	54,3	53,3
Eslovenia	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Otros	2,6	3,6	4,0	5,2	5,9	5,8	5,6
UE	376,2	444,4	481,3	555,5	491,4	620,9	541,7
Argelia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Argentina	14,0	19,0	12,0	23,5	12,0	21,5	6,0
Egipto	3,5	0,0	0,0	3,0	4,0	2,0	5,0
Israel	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0
Jordania	1,5	2,0	1,0	1,0	1,5	1,5	6,0
Líbano	2,5	3,0	3,0	4,0	4,0	6,5	5,5
Marruecos	3,0	21,0	30,5	11,0	10,0	11,0	10,0
Siria	15,0	18,0	23,0	25,0	30,0	25,0	25,0
Túnez	142,0	97,0	108,0	129,5	170,0	65,0	170,0
Turquía	31,0	29,5	12,0	20,0	92,0	35,0	35,0
COI	588,7	633,9	670,8	773,0	815,4	788,9	804,2
Arabia Saudita	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Australia	6,5	8,0	6,0	6,5	2,5	2,5	3,0
Chile	2,0	3,0	6,5	10,0	10,0	10,0	12,0
EEUU	3,0	2,5	3,0	4,5	6,0	6,0	4,0
Méjico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	0,5
Palestina	3,0	0,5	4,0	3,5	3,5	3,5	3,5
Otros países productores	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
NO COI	20,0	19,5	25,0	30,0	28,0	28,5	28,5
TOTAL	608,7	653,4	695,8	803,0	843,4	817,4	832,7

Fuente: COI (noviembre 2014) (En miles de Tm)

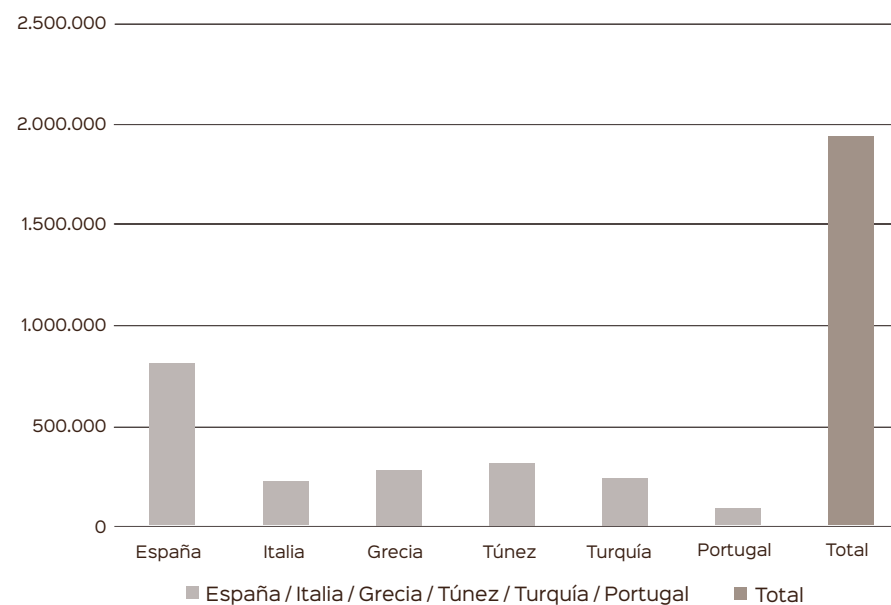
4.5. RESUMEN ESTIMACIONES DE OLEO

Según las estimaciones de Deoleo, esta es la producción prevista para la campaña 2014/15 en los principales países productores de la cuenca mediterránea:

	2014/15
ESPAÑA	834.000
ITALIA	220.000
GRECIA	280.000
TÚNEZ	310.000
TURQUÍA	240.000
PORTUGAL	85.000
Total	1.969.000

Fuente: Deoleo (En miles de Tm)

Gráfico 32. Previsión producción 2014/15



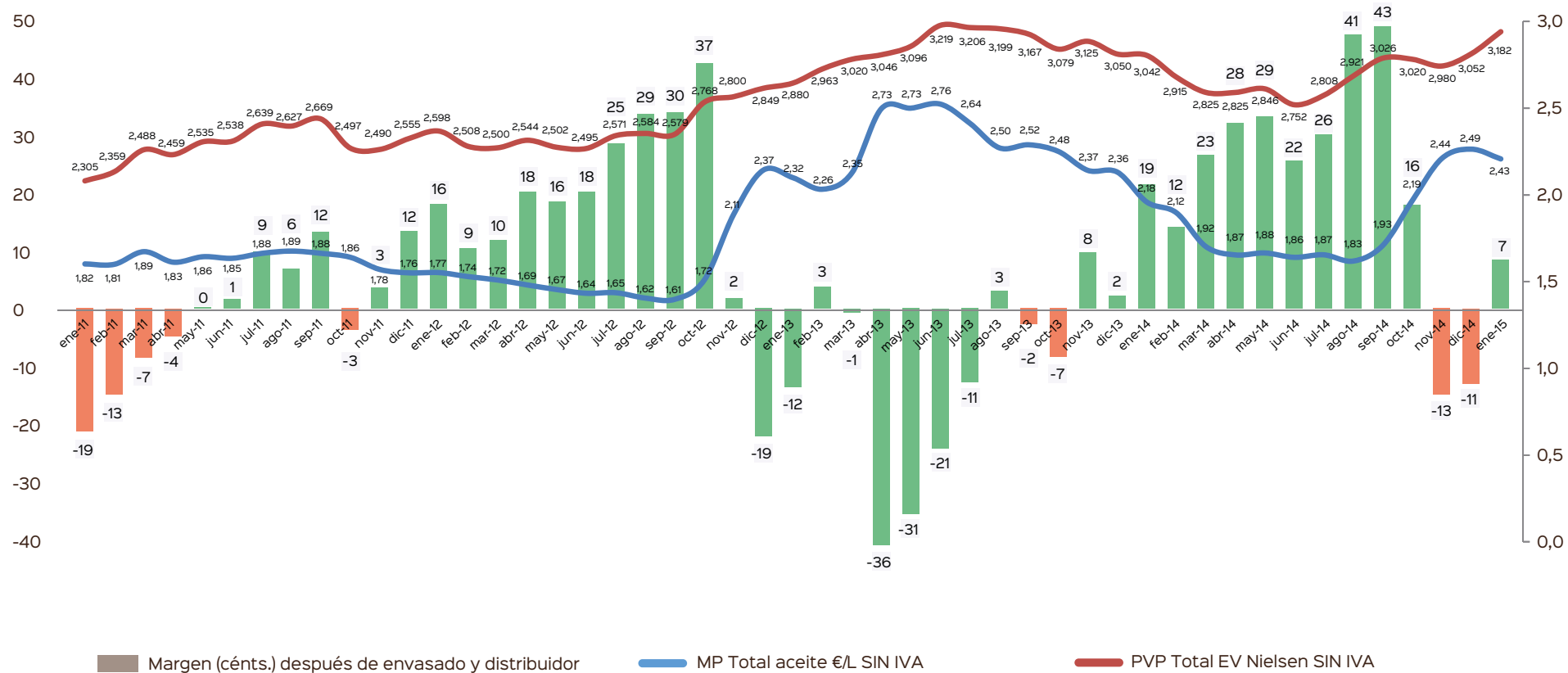
Fuente: Deoleo (En miles de Tm)

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE EXTRA VIRGEN

Correlación PVP (sin IVA) del Total EV con Materia Prima 2011-2014



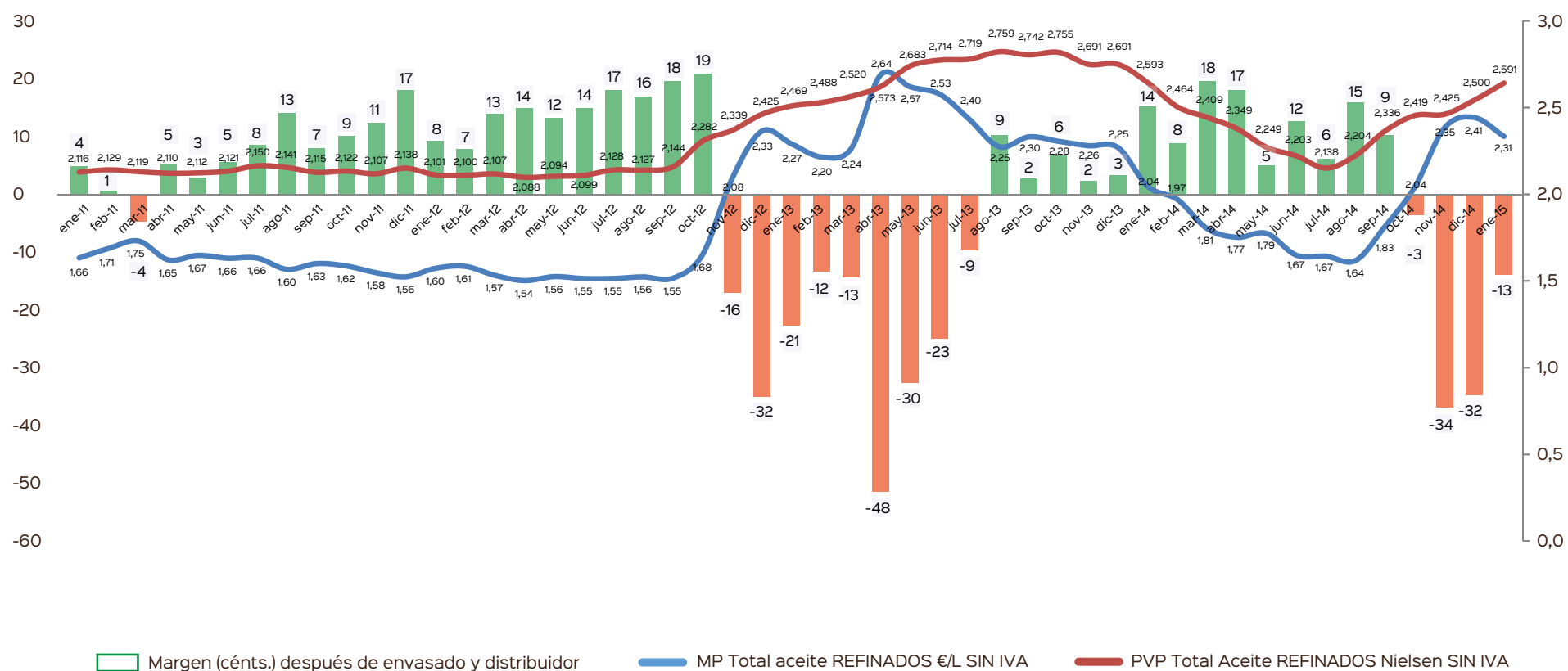
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,84	1,85	1,88	1,80	1,74	1,67	1,62	2,07	2,31	2,74	2,55	2,40	2,07	1,87	1,88	2,37	2,43
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,38	2,51	2,65	2,51	2,53	2,51	2,58	2,81	2,95	3,12	3,19	3,08	2,93	2,81	2,92	3,02	3,18
Margen (cént.) después de envasado y distribuidor	-13	-1	9	4	12	17	28	6	-3	-29	-4	1	18	26	37	-3	7

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE REFINADOS

Correlación PVP (sin IVA) del Total REFINADOS con Materia Prima 2011-2014



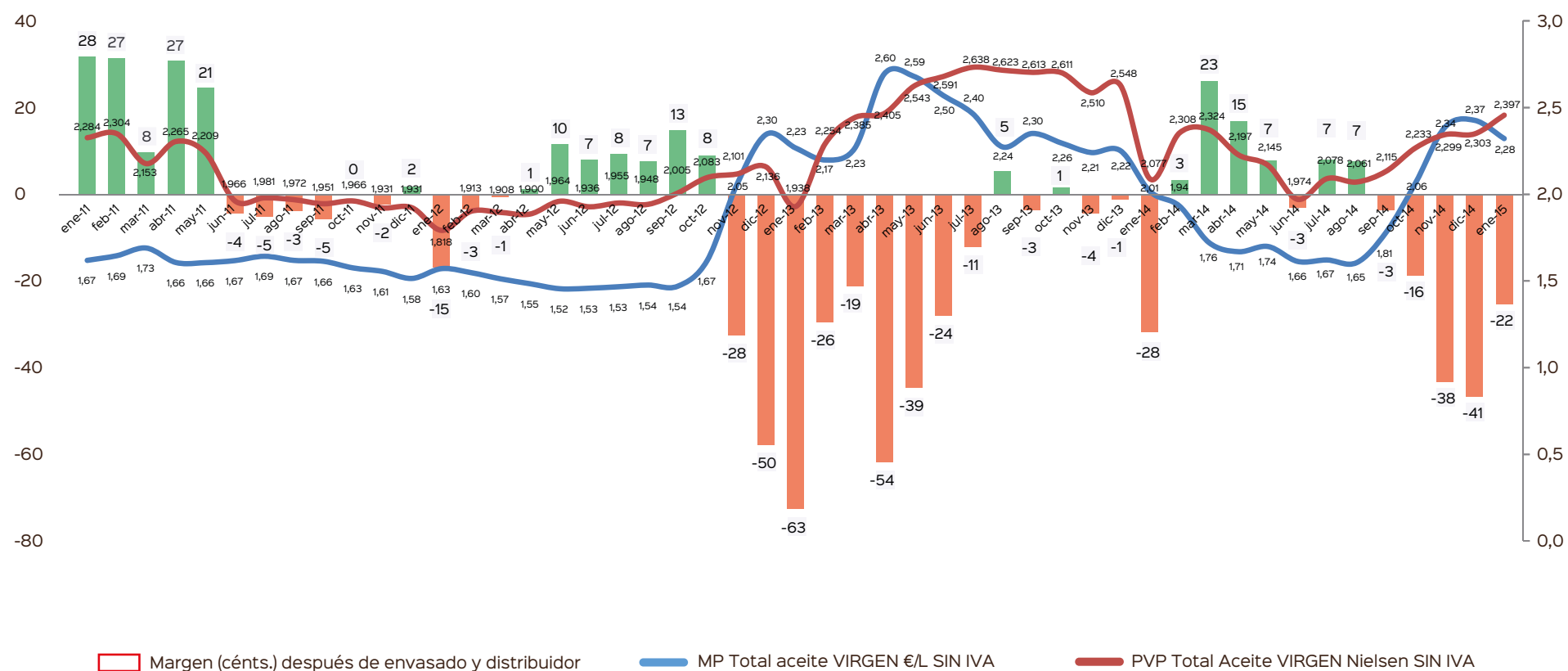
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,71	1,66	1,63	1,58	1,59	1,55	1,55	2,03	2,23	2,58	2,32	2,26	1,94	1,74	1,71	2,27	2,31
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,12	2,11	2,14	2,12	2,10	2,09	2,13	2,35	2,49	2,66	2,74	2,71	2,49	2,27	2,23	2,45	2,59
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	0	4	9	12	9	13	17	-10	-16	-34	1	4	13	11	10	-23	-13

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE VIRGEN

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva VIRGEN con Materia Prima 2011-2014



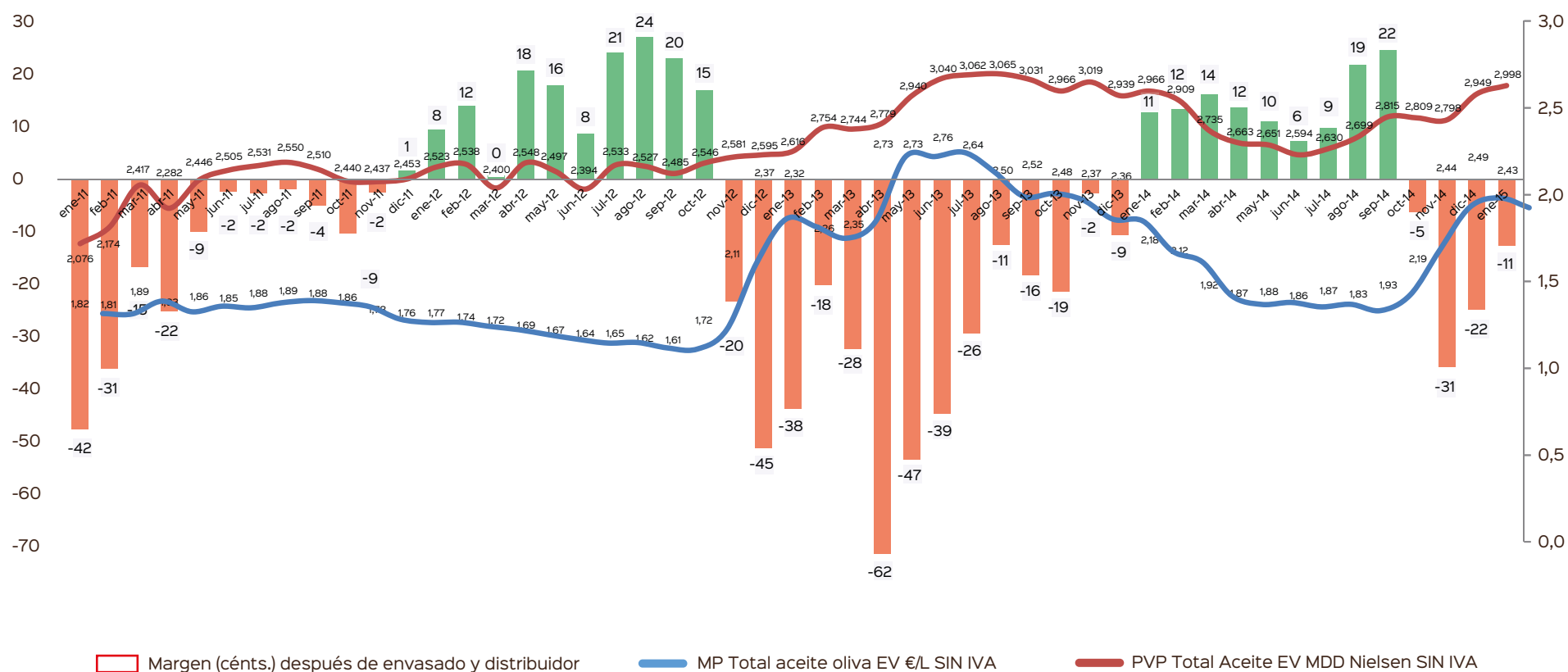
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,70	1,66	1,67	1,61	1,60	1,53	1,54	2,00	2,21	2,56	2,32	2,23	1,90	1,70	1,71	2,26	2,28
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,25	2,15	1,97	1,94	1,88	1,93	1,97	2,11	2,19	2,51	2,62	2,56	2,24	2,11	2,08	2,28	2,40
Margen (cént.) después de envasado y distribuidor	21	15	-4	0	-6	6	9	-24	-36	-39	-3	-1	-1	6	3	-32	-22

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DEL DISTRIBUIDOR EXTRA VIRGEN

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite de Oliva EV MDD con Materia Prima 2011-2014



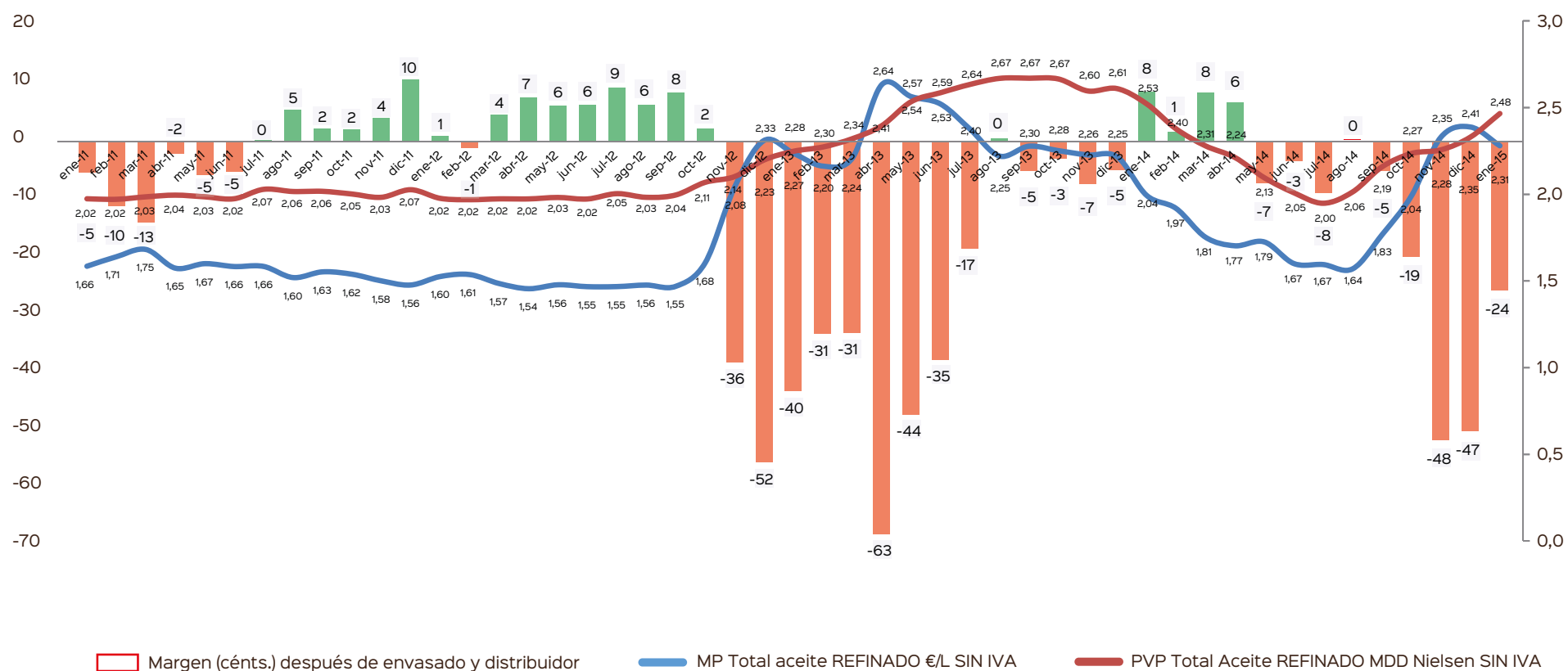
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,84	1,85	1,88	1,80	1,74	1,67	1,62	2,07	2,31	2,74	2,55	2,40	2,07	1,87	1,88	2,37	2,43
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,22	2,41	2,53	2,44	2,49	2,48	2,52	2,57	2,70	2,92	3,05	2,97	2,87	2,64	2,71	2,85	3,00
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	-29	-11	-3	-3	7	14	22	-17	-28	-49	-17	-10	12	9	16	-19	-11

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DEL DISTRIBUIDOR REFINADOS

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite REFINADO MDD con Materia Prima 2011-2014



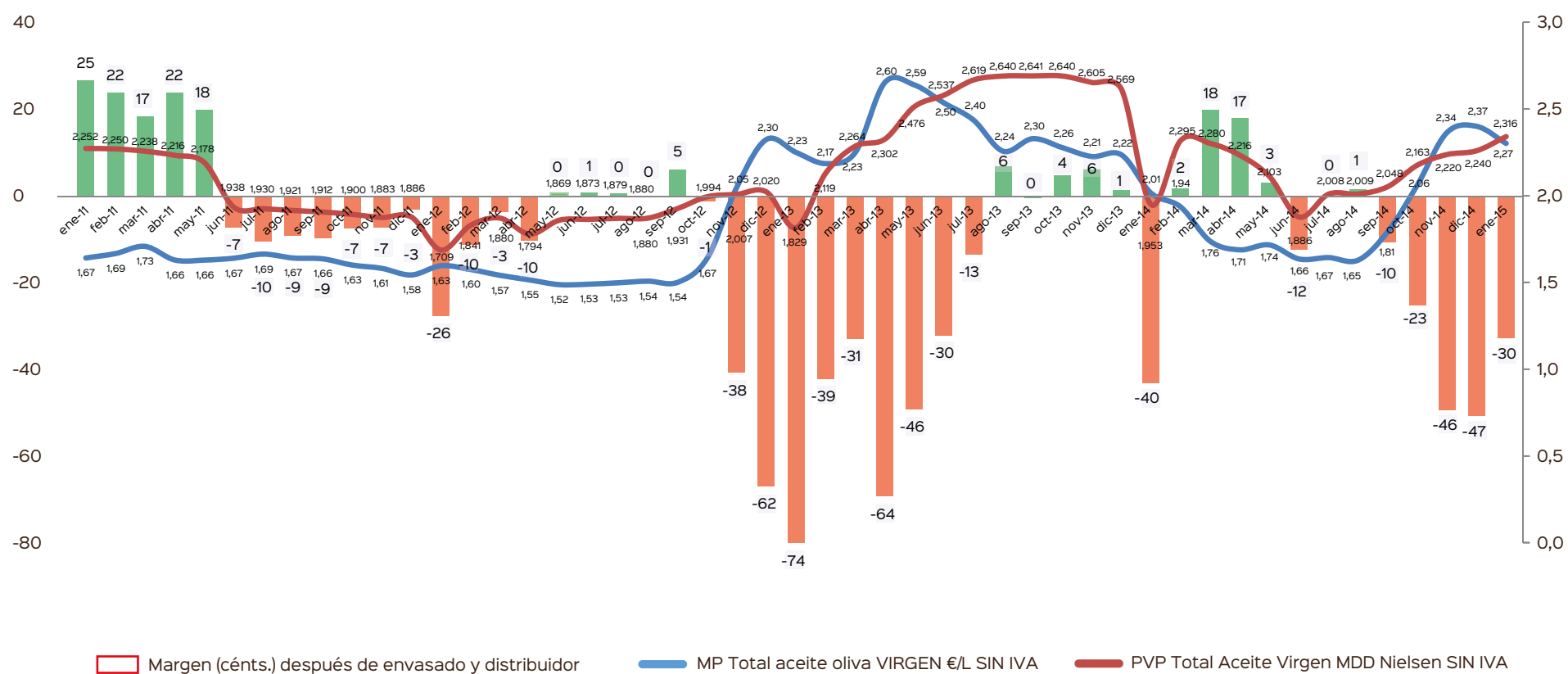
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,71	1,66	1,63	1,58	1,59	1,55	1,55	2,03	2,23	2,58	2,32	2,26	1,94	1,74	1,71	2,27	2,31
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,02	2,03	2,06	2,05	2,02	2,02	2,04	2,16	2,31	2,52	2,66	2,63	2,41	2,14	2,08	2,30	2,48
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	-10	-4	2	5	1	6	7	-29	-34	-48	-7	-5	6	-1	-4	-38	-24

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DEL DISTRIBUIDOR VIRGEN

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite VIRGEN MDD con Materia Prima 2011-2014



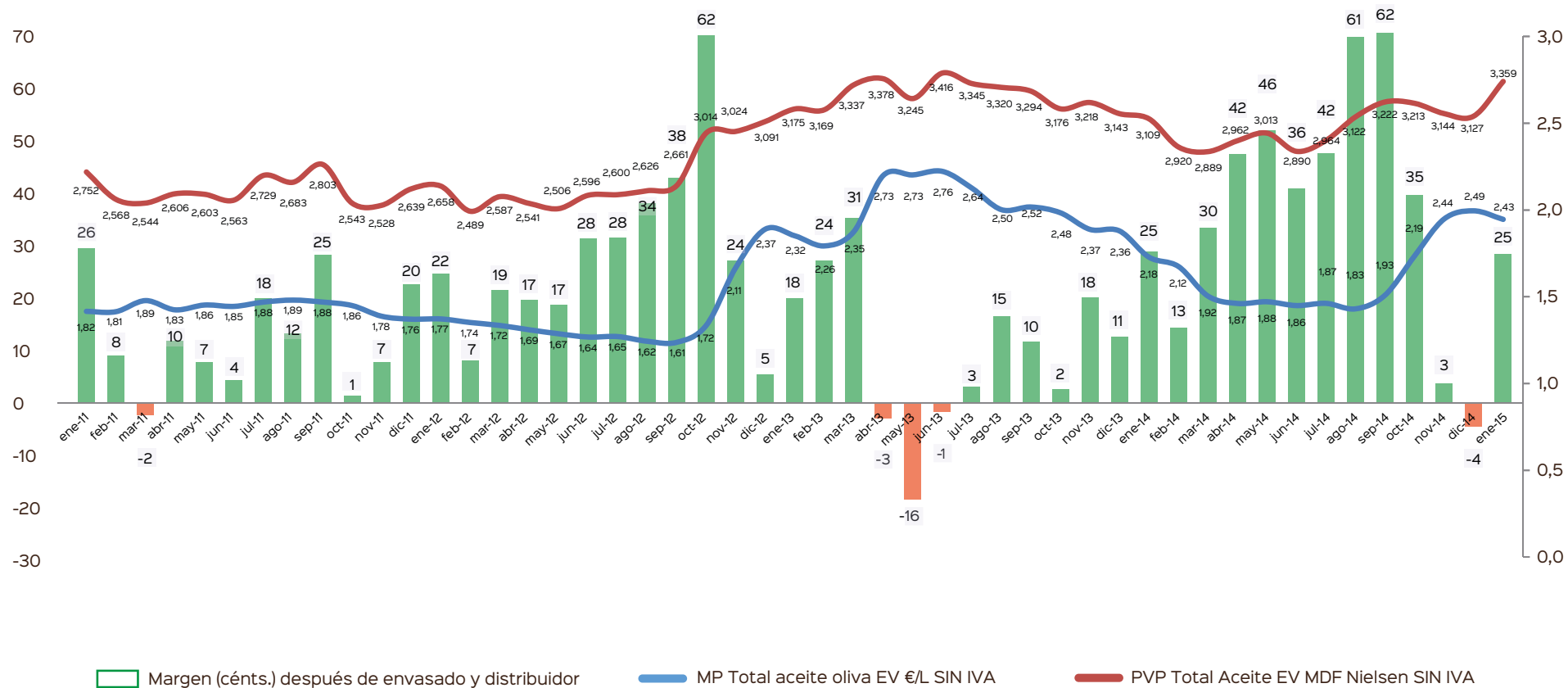
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,70	1,66	1,67	1,61	1,60	1,53	1,54	2,00	2,21	2,56	2,32	2,23	1,90	1,70	1,71	2,26	2,28
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,25	2,11	1,92	1,89	1,81	1,85	1,90	2,01	2,07	2,44	2,63	2,60	2,18	2,07	2,02	2,21	2,32
Margen (céntos.) después de envasado y distribuidor	21	11	-9	-6	-13	-3	2	-34	-48	-47	-2	4	-7	3	-3	-39	-30

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DE FABRICANTE EV

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva EV MDF con Materia Prima 2011-2014



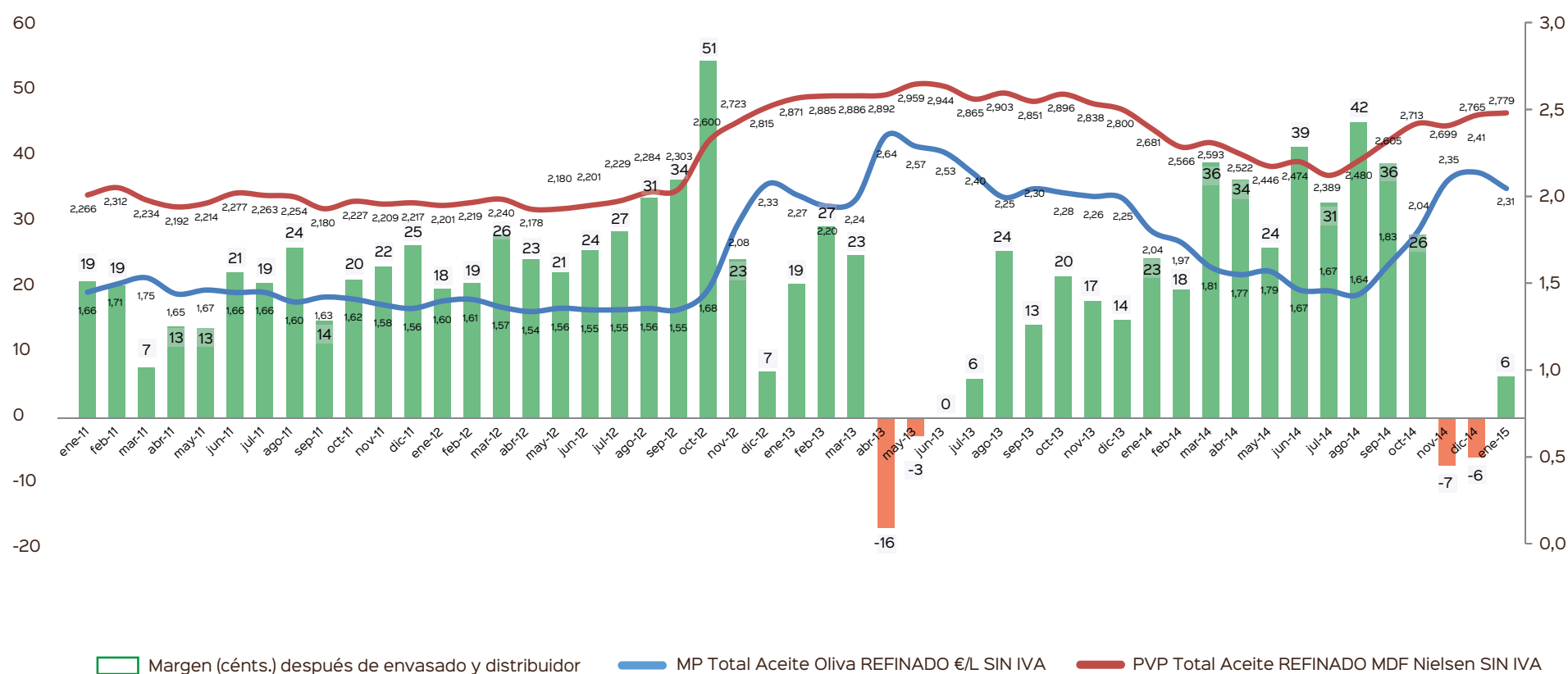
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,84	1,85	1,88	1,80	1,74	1,67	1,62	2,07	2,31	2,74	2,55	2,40	2,07	1,87	1,88	2,37	2,43
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,62	2,59	2,74	2,57	2,58	2,55	2,63	3,04	3,23	3,35	3,32	3,18	2,97	2,96	3,10	3,16	3,36
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	11	7	18	9	16	21	33	30	24	-7	9	10	23	41	55	11	25

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DE FABRICANTE REFINADOS

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva REFINADO MDF con Materia Prima 2011-2014



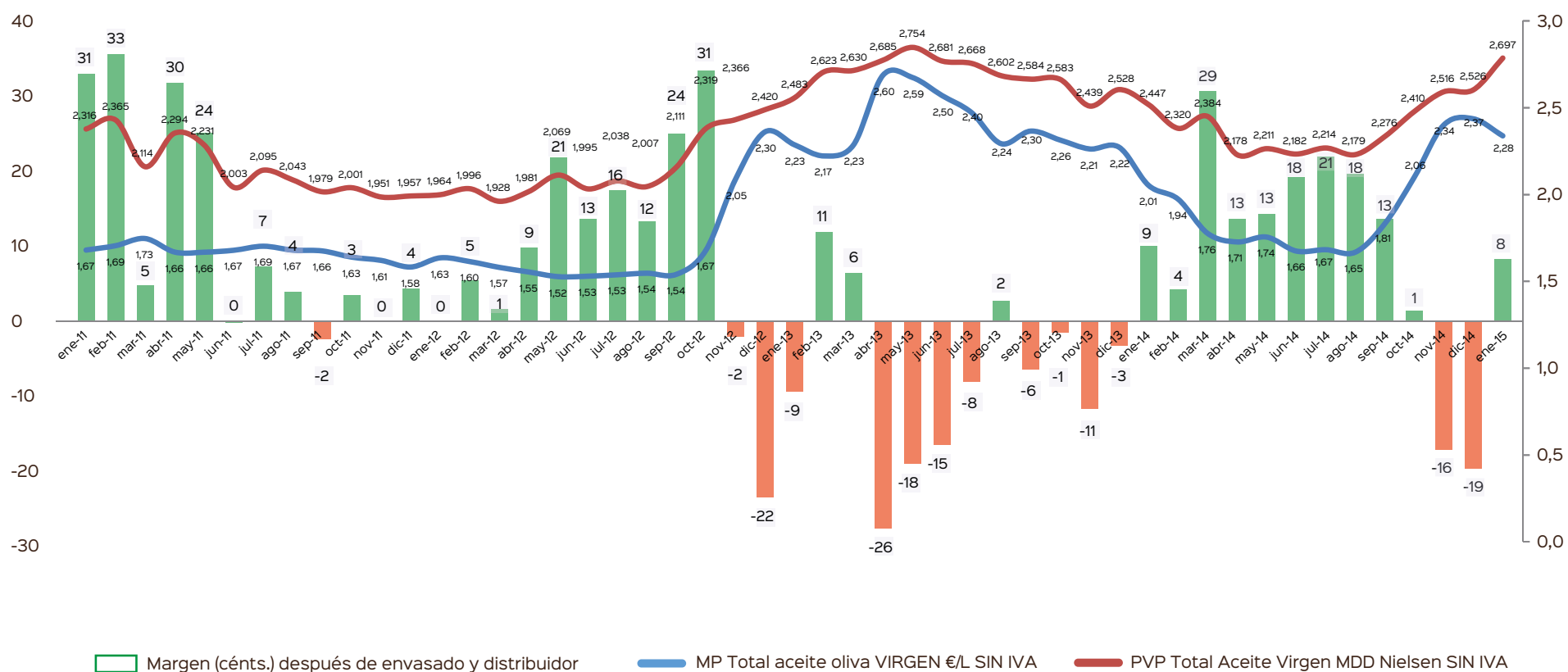
	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,71	1,66	1,63	1,58	1,59	1,55	1,55	2,03	2,23	2,58	2,32	2,26	1,94	1,74	1,71	2,27	2,31
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,27	2,23	2,23	2,22	2,22	2,19	2,27	2,71	2,88	2,93	2,87	2,84	2,61	2,48	2,49	2,73	2,78
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	15	15	19	22	21	22	31	27	23	-6	14	17	26	32	36	5	6

5. ANEXOS



TOTAL ACEITE MARCA DEL FABRICANTE VIRGEN

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite Oliva VIRGEN MDF con Materia Prima 2011-2014



	2011				2012				2013				2014				2015
	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	T1-11	T2-11	T3-11	T4-11	Ene
MP Total Aceite Oliva €/L SIN IVA	1,70	1,66	1,67	1,61	1,60	1,53	1,54	2,00	2,21	2,56	2,32	2,23	1,90	1,70	1,71	2,26	2,28
PVP TOTAL ACEITE Oliva Nielsen SIN IVA	2,26	2,18	2,04	1,97	1,96	2,01	2,05	2,37	2,58	2,71	2,62	2,52	2,38	2,19	2,22	2,48	2,70
Margen (cénts) después de envasado y distribuidor	23	18	3	2	2	14	17	2	3	-20	-4	-5	14	15	17	-11	8

