

15

Informes y Monografías

El sector oleícola en la provincia de Almería

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 2ª planta - 04001 Almería
Tel: 959 210 189 - Fax: 959 62 16 60

EDITA:

Cajamar Cajamar Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito
www.cajamar.es

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 2ª Pl. - 04001 Almería
www.fundacioncajamar.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Fundación Cajamar

FOTO PORTADA: Oro del Desierto

DEPÓSITO LEGAL: AL-2326-2007

IMPRIME: Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio 2007

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. El sector oleícola español en el contexto internacional | 6 |
| 3. Tipos de aceites de oliva y de aceitunas | 8 |
| 4. Cifras nacionales de superficie de olivo y de producción de aceite de oliva | 11 |
| 5. Composición del comercio exterior | 12 |
| 6. La demanda de aceite de oliva en España | 14 |
| 7. Evolución del precio del aceite de oliva en España | 15 |
| 8. Análisis de la oferta en España | 16 |
| 9. Sistema de protección del origen y la calidad del aceite de oliva | 20 |
| 10. Análisis del sector en la provincia de Almería | 21 |



1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente informe es realizar un diagnóstico de la actual situación del sector oleícola en la provincia de Almería. Asimismo, con objeto de contextualizar el sector en el conjunto del territorio nacional, en la primera parte del estudio se ha analizado la evolución de la superficie y de la producción durante los últimos años, para destacar las principales regiones productoras. Adicionalmente, se exponen los principales indicadores del comercio exterior.

Desde el punto de vista de la oferta, se ha procedido a realizar un análisis prestando una especial atención a la actividad de envasado: principales operadores, cuotas de mercado, localización de las plantas productivas y tipos de aceites envasados. Asimismo, se ha tenido en cuenta la evolución del consumo de aceite vegetal en España, posicionando el aceite de oliva respecto al resto.

La segunda parte del informe está dedicada íntegramente a estudiar el sector oleícola almeriense. Para ello, se ha analizado la estructura de la oferta, la composición de la misma por actividades (almazaras y envasadoras), la distribución geográfica de las empresas, el volumen de negocio, la participación de la facturación por tipos de aceite, el destino de las ventas por mercados geográficos y la estructura del comercio exterior, pieza clave en el devenir del sector.

A modo de conclusión, se presenta un análisis DAFO en el que se contemplan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para finalizar con una valoración del futuro del sector.

2. EL SECTOR OLEÍCOLA ESPAÑOL EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Tomando como punto de referencia los datos elaborados por el Consejo Oleícola Internacional (IOOC), la producción mundial de aceite de oliva está dominada por tres países - España, Italia y Grecia- cuya cuota de participación conjunta alcanzó un 65,0% en 2006¹, si bien, cabe precisar las diferencias existentes entre

el primer productor, España, y el resto. Así pues, nuestro país ocupa indiscutiblemente la primera posición del ranking, situándose la producción anual en alrededor a 1,1 millón de toneladas anuales, mientras que en el caso de Italia y Grecia, ésta desciende hasta un promedio de 0,7 y 0,4 millones de toneladas respecti-

vamente. A una distancia sensiblemente inferior se sitúa un grupo de cuatro países -Túnez, Siria, Turquía y Marruecos- cuyo volumen de producción anual está comprendido en una horquilla entre 76.000 y 190.000 toneladas.

Tabla 1. Evolución de la producción internacional (miles de toneladas) de aceite de oliva. 1995-2006

| Países | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| España | 337,6 | 947,3 | 1.101,0 | 795,1 | 670,1 | 974,6 | 1.413,9 |
| Italia | 620,0 | 370,0 | 620,0 | 403,5 | 735,0 | 509,0 | 656,7 |
| Grecia | 400,0 | 390,0 | 375,0 | 473,0 | 420,0 | 430,0 | 358,3 |
| Siria | 76,0 | 125,0 | 70,0 | 115,0 | 81,0 | 165,0 | 92,0 |
| Turquía | 40,0 | 200,0 | 40,0 | 170,0 | 70,0 | 175,0 | 65,0 |
| Túnez | 60,0 | 270,0 | 93,0 | 215,0 | 210,0 | 130,0 | 35,0 |
| Marruecos | 35,0 | 110,0 | 70,0 | 65,0 | 40,0 | 35,0 | 60,0 |
| Argelia | 51,5 | 50,5 | 15,0 | 54,5 | 33,5 | 26,5 | 25,5 |
| Jordania | 14,0 | 23,0 | 14,0 | 21,5 | 6,5 | 27,0 | 14,0 |
| Portugal | 43,7 | 44,8 | 42,0 | 35,1 | 50,2 | 24,6 | 33,7 |
| Palestina | 12,0 | 12,0 | 9,0 | 5,5 | 2,0 | 20,0 | 18,0 |
| Argentina | 11,0 | 11,5 | 8,0 | 6,5 | 11,0 | 4,0 | 10,0 |
| Australia | - | - | - | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 1,0 |
| Croacia | - | - | 1,5 | 5,0 | 9,0 | 5,5 | 5,0 |
| Líbano | 5,0 | 6,5 | 3,5 | 7,0 | 5,0 | 6,0 | 5,0 |
| Francia | 2,3 | 2,5 | 2,7 | 3,4 | 4,1 | 3,2 | 3,6 |
| Subtotal | 1.708,1 | 2.563,1 | 2.464,7 | 2.375,6 | 2.347,9 | 2.536,4 | 2.796,7 |
| Resto del Mundo | 27,4 | 31,9 | 24,8 | 30,1 | 27,6 | 30,0 | 31,3 |
| Total Mundo | 1.735,5 | 2.595,0 | 2.489,5 | 2.405,7 | 2.375,5 | 2.566,4 | 2.828,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (IOOC) y de la Agencia del Aceite de Oliva (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

¹ Cuota obtenida a partir de datos provisionales, a excepción de España.

Tabla 1. Evolución de la producción internacional (miles de toneladas) de aceite de oliva. 1995-2006 (continuación)

| Países | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | % Participación 2006 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|
| España | 861,4 | 1.416,9 | 990,5 | 827,0 | 831,6 | 32,5 |
| Italia | 634,0 | 685,0 | 879,0 | 655,7 | 630,0 | 24,6 |
| Grecia | 414,0 | 308,0 | 435,0 | 424,0 | 370,0 | 14,5 |
| Siria | 165,0 | 110,0 | 175,0 | 100,0 | 154,0 | 6,0 |
| Turquía | 140,0 | 79,0 | 145,0 | 115,0 | 140,0 | 5,5 |
| Túnez | 72,0 | 280,0 | 130,0 | 220,0 | 130,0 | 5,1 |
| Marruecos | 45,0 | 100,0 | 50,0 | 75,0 | 80,0 | 3,1 |
| Argelia | 15,0 | 69,5 | 33,5 | 36,0 | 40,0 | 1,6 |
| Jordania | 28,0 | 25,0 | 29,0 | 22,0 | 36,0 | 1,4 |
| Portugal | 28,9 | 31,2 | 41,2 | 29,0 | 35,0 | 1,4 |
| Palestina | 21,5 | 5,0 | 20,0 | 10,0 | 16,0 | 0,6 |
| Argentina | 11,0 | 13,5 | 18,0 | 24,0 | 14,0 | 0,5 |
| Australia | 2,0 | 2,5 | 5,0 | 9,0 | 13,0 | 0,5 |
| Croacia | 7,0 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 0,2 |
| Líbano | 6,0 | 7,5 | 6,0 | 5,5 | 5,5 | 0,2 |
| Francia | 4,7 | 4,6 | 4,7 | 4,4 | 4,7 | 0,2 |
| Subtotal | 2.455,5 | 3.140,7 | 2.966,9 | 2.561,6 | 2.505,3 | - |
| Resto del Mundo | 40,3 | 38,2 | 46,8 | 39,8 | 50,7 | 2,0 |
| Total Mundo | 2.495,8 | 3.178,9 | 3.013,7 | 2.601,4 | 2.556,0 | 100,0 |

Nota: las cifras de 2005 y 2006 son provisionales, excepto para España.

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (IOOC) y de la Agencia del Aceite de Oliva (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

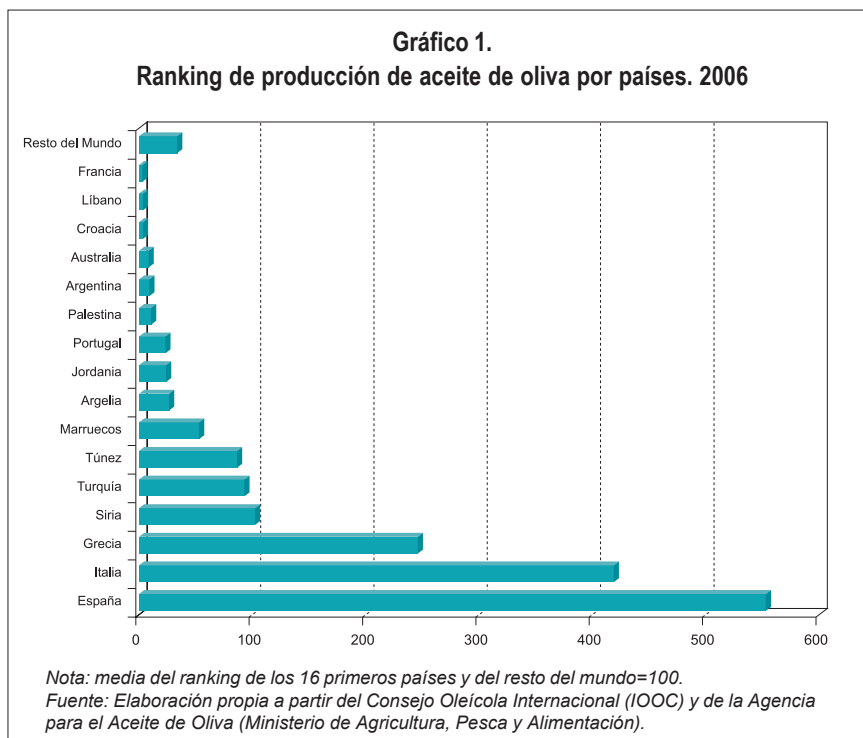
Asimismo, cabe destacar que España como primer productor mundial de aceite de oliva, ha incrementado su cuota de mercado en 2005 respecto a 1995. Sin embargo, la tendencia registrada por Italia y Grecia ha sido de signo contrario, mostrando respectivamente descensos de 10,5 y 6,7 puntos porcentuales. De estas cifras se deduce que España no ha perdido en términos productivos cuota de mercado, mientras que sus dos inmediatos competidores han desencadenado una trayectoria inversa. Esta misma tendencia ha computado Siria, aunque el descenso de la cuota de participación ha sido sensiblemente inferior. Por su parte, Túnez y Marruecos han contabilizado sendos avances de 5 y 0,9 puntos porcentuales.

Cuotas de participación de la producción internacional (miles de toneladas) de aceite de oliva. 1995, 2000 y 2005

| Países | 1995 | 2000 | 2005 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| España | 19,5 | 38,0 | 31,8 |
| Italia | 35,7 | 19,8 | 25,2 |
| Grecia | 23,0 | 16,8 | 16,3 |
| Siria | 4,4 | 6,4 | 3,8 |
| Turquía | 2,3 | 6,8 | 4,4 |
| Túnez | 3,5 | 5,1 | 8,5 |
| Marruecos | 2,0 | 1,4 | 2,9 |
| Argelia | 3,0 | 1,0 | 1,4 |
| Jordania | 0,8 | 1,1 | 0,8 |
| Portugal | 2,5 | 1,0 | 1,1 |
| Palestina | 0,7 | 0,8 | 0,4 |
| Argentina | 0,6 | 0,2 | 0,9 |
| Australia | nd | 0,0 | 0,3 |
| Croacia | nd | 0,2 | 0,2 |
| Líbano | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| Francia | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Resto del Mundo | 1,6 | 1,2 | 1,5 |
| Total Mundo | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (IOOC) y de la Agencia del Aceite de Oliva (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

En lo que respecta al nivel productivo de los distintos países respecto a la media² en el ranking mundial, España, Italia y Grecia, presentaron en consonancia con las cifras descritas anteriormente, los registros más elevados respecto al resto de países, concretamente 5,5, 4,2 y 2,5 veces por encima de la media.



3. TIPOS DE ACEITES DE OLIVA Y DE ACEITUNAS

El aceite de oliva es uno de los pilares de la dieta mediterránea, se le considera como la grasa más saludable por su elevado contenido en ácido oleico. Este alimento tiene múltiples beneficios para la salud, entre los que caben destacar los siguientes: reduce el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, mejora el funcionamiento del hígado y del páncreas, tiene un efecto protector y tónico en la epidermis, previene el envejecimiento de las células por su efecto antioxidante y favorece la absorción del calcio.

Dependiendo de su proceso de elaboración, se distinguen dos grandes tipos:

a) El aceite de oliva virgen, que a su vez se clasifica en: virgen-extra, virgen (fino y corriente) y lampante.

El **aceite de oliva virgen extra** es el de mayor calidad, es puro zumo de aceituna y su acidez no supera un grado. Se obtiene al prensar la aceituna entera, previamente lavada³, posteriormente la masa obtenida se somete a un proceso de batido⁴, centrifugado o decantado⁵ y finalmente se filtra.

El **aceite de oliva virgen** puede ser fino y corriente. El primero se caracteriza por presentar hasta dos grados de acidez, mientras que el se-

gundo puede alcanzar los 3,3 grados. En ambos casos, el proceso de elaboración es igual que el expuesto para el caso del aceite de oliva virgen extra.

En cuanto al **aceite de oliva virgen lampante**, es el de peor calidad de los aceites de oliva vírgenes como consecuencia de las condiciones climáticas desfavorables a las que se ha visto sometida la aceituna, por deficiencias en el proceso de elaboración o por un transporte inadecuado. Este aceite presenta un elevado grado de acidez por lo que es necesario someterlo a un proceso de refinado. Se obtiene **aceite de oliva refinado**, el cual no es comesti-

2 La media corresponde al ranking de los 16 primeros países y del resto del mundo, tomando valor 100.

3 La aceituna lavada no debe permanecer más de 48 horas sin moler porque afectaría a la calidad del aceite.

4 Consiste en batir la pasta de aceituna con objeto de acabar de romper los tejidos y proceder a su homogeneización.

5 La masa de aceituna se somete a un proceso de centrifugado con objeto de extraer el aceite, separándolo de la pasta residual (orujo) formada por piel, pulpa y huesos rotos. A su vez, el aceite de oliva virgen pasa a unos decanters donde se le añade agua y por un proceso de centrifugado se eliminan las impurezas. A tal efecto, se entiende por decanter a un cilindro horizontal.

ble, pues presenta color y olor imperfectos. Por ello, se le añade aceite de oliva virgen o virgen extra, dando lugar a otro tipo de producto denominado **aceite de oliva**, que sí es apto para consumo.

Llegado este punto, sería preciso realizar las siguientes puntualizaciones:

- La diferencia entre los diferentes tipos de aceites mencionados anteriormente responde exclusivamente al proceso de elaboración, al estado del fruto en el momento de la recolección, al cuidado empleado en el transporte y al tiempo que transcurre desde que es cosechado hasta el prensado.
- Los aceites de oliva virgen-extra así como virgen fino y corriente, son los únicos no sometidos a ningún proceso químico, pues han sido obtenidos por procedimientos mecánicos, conservando íntegramente sus vitaminas, ácidos, sabor, color y personalidad de la zona de donde proceden.

b) El aceite de orujo de oliva.

Como resultado de la elaboración del aceite de oliva virgen, se obtiene una masa pastosa que contiene en torno a un 4% de aceite. Para ser aprovechado, este residuo sólido se lleva a la extractora con objeto de proceder a su síntesis. El resultado es, el **aceite de orujo de oliva crudo**, cuya acidez es muy elevada y no es apto para consumo. Por ello, ha de ser sometido a refinado (**aceite de orujo de oliva refinado**) y posteriormente se le añade aceite de oliva virgen o virgen extra, obteniéndose finalmente **aceite de orujo de oliva** que es comestible.

La diferencia de los sabores entre unos aceites y otros depende esencialmente de la variedad de la

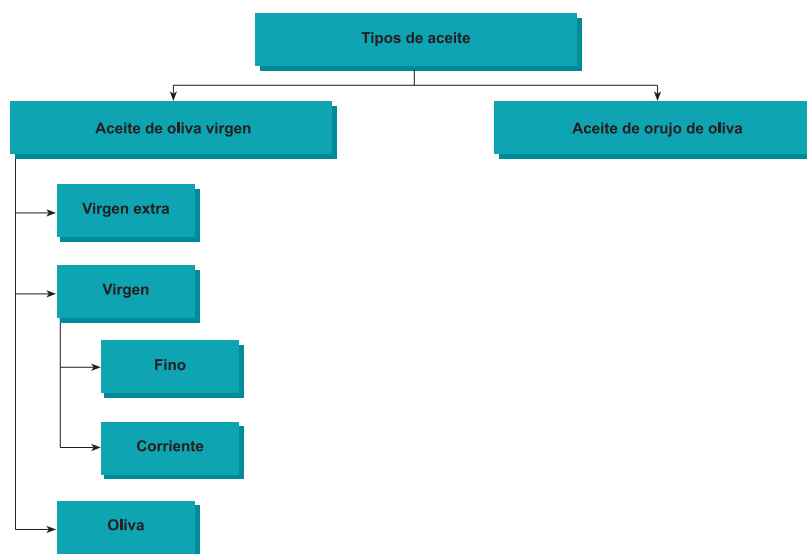
aceituna y de las condiciones climáticas a las que haya estado sometida. Las principales variedades cultivadas en España son: Picual, Cornicabra, Hojiblanca, Arbequina, Lechín de Sevilla, Verdial de Badajoz, Verdial de Vélez-Málaga, Empeltre, Picuda o Carrasqueña de Córdoba, Blanqueta y Manzanilla cacereña. A continuación se exponen las características más relevantes de cada una de ellas:

- **Picual.** Es la variedad más importante del mundo, con una participación de alrededor del 50% de la producción total de aceituna en España. Presenta un elevado nivel de productividad y su cultivo se concentra principalmente en las provincias de Jaén, Córdoba y Granada. Sus árboles gozan de una gran capacidad de adaptación a diversas condiciones de clima y suelo, mostrando gran tolerancia a las heladas. La maduración del fruto empieza en la segunda semana de noviembre y se alarga hasta la tercera de diciembre. Como rasgo caracte-

rístico, la aceituna presenta un excelente nivel de ácido graso, pudiendo llegar hasta un 27%.

- **Cornicabra.** Es la segunda variedad por número de hectáreas cultivadas, correspondiendo su zona de influencia a las provincias de Toledo y Ciudad Real. Su fruto se caracteriza por ser alargado, bombado y con vientre en forma de cuerno. Presenta una maduración tardía, que suele comenzar en la última semana de octubre y finaliza la primera de enero. Asimismo, se caracteriza por tener un rendimiento menor en aceite respecto a la variedad Picual, alcanzado en torno el 19%.
- **Hojiblanca.** Su principal área de influencia son las provincias de Sevilla, Córdoba y Málaga. Su fruto se caracteriza por su firme textura, lo que la convierte en ideal para su consumo como aceituna de mesa. También presenta un buen rendimiento en aceite, entre un 17 y un 19%.

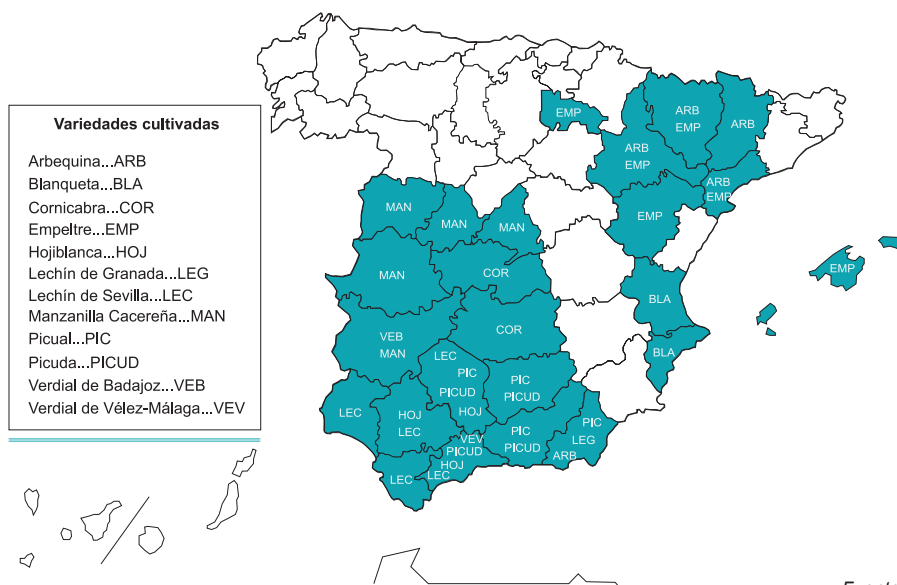
Gráfico 2.
Tipos de aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia.

- **Arbequina.** Es originaria de la localidad de Arbeca (Lérida), encontrándose muy extendida en las provincias de Tarragona, Lérida y, en menor medida, en Zaragoza y Huesca. Se caracteriza por su elevada productividad, por un buen rendimiento en ácido graso (alrededor de un 20,5%) y por la forma característica de sus aceitunas: cortas, ovaladas y casi simétricas.
- **Lechín de Granada.** Es una de las variedades predominantes de las provincias de Granada, Almería y Alicante. Se trata de una variedad con una gran adaptación a terrenos cálidos y secos, siendo muy productiva y resistente al frío aunque su pequeño tamaño dificulta su recolección tanto de forma mecánica como de forma manual. Asimismo es muy apreciada por su doble aptitud, es decir, puede ser envasada, o bien, producir aceite de excelente calidad.
- **Lechín de Sevilla.** La zona de cultivo de esta variedad son las provincias de Sevilla, Córdoba, Cádiz, Málaga y Huelva. Con un nivel de ácido graso de alrededor del 18%, su aceite es relativamente inestable en el tiempo con pérdida de sus valores organolépticos.
- **Verdial de Badajoz.** Se extiende por la provincia de Badajoz, presenta una elevada resistencia a la sequía y es muy apreciada por su alto contenido en aceite (cerca del 22%).
- **Verdial de Vélez-Málaga.** Es una variedad típica de la comarca de la Axarquía, en el sureste de la provincia de Málaga. Los aceites son dulces y afrutados, sin ningún tipo de amargor, siendo común su mezcla con los de la variedad hojiblanca.
- **Empeltre.** Su cultivo se extiende por las Comunidades Autónomas de Aragón, Baleares, La Rioja y la provincia de Tarragona. Se trata de una variedad muy apreciada por su productividad y por la excelente calidad de su aceite, el cual es de un color amarillento pálido, con olor afrutado y dulce.
- **Picuda.** Se trata de una variedad muy difundida en las provincias de Córdoba, Granada, Málaga y Jaén. Su rendimiento graso es alto, situándose en un promedio cercano al 20%. Sus aceites, a igual que ocurre con la variedad Lechín de Sevilla, son delicados ante la oxidación, si bien, sus características organolépticas son muy buenas, sin sabores duros y muy ligeros, con un cierto toque a frutas exóticas, manzana y almendra.
- **Blanqueta.** Es la principal variedad del Levante español (Alicante y Valencia), se caracteriza por su alta capacidad productiva, si bien, es sensible a los inviernos duros y a la sequía. El rendimiento en aceite es elevado, entre un 22 y un 23%.
- **Manzanilla cacereña.** Su área de cultivo son las provincias de Cáceres, Badajoz, Salamanca, Ávila y Madrid. Sus aceites son de color amarillo oro brillante presentando un cierto sabor picante.

Mapa 1. Principales variedades de oliva cultivadas en España atendiendo a la zona geográfica



Fuente: Elaboración propia.



4. CIFRAS NACIONALES DE SUPERFICIE DE OLIVO Y DE PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

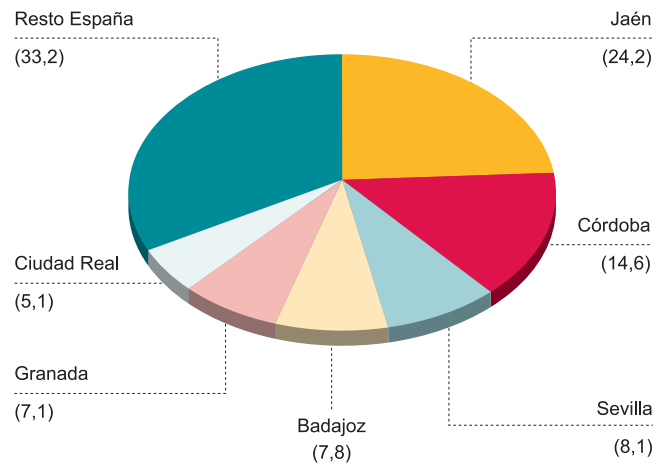
Tomando como punto de referencia los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la distribución de la superficie de olivar en España presenta una notable concentración, las seis primeras provincias -Jaén, Córdoba, Sevilla, Badajoz, Granada y Málaga- alcanzaron una cuota del 66,8% en 2003, si bien, cabe precisar las importantes diferencias entre ellas. Así pues, mientras que Jaén acaparó una participación del 24,2%, alcanzando 563.675 hectáreas, las otras cinco provincias presentaron un importante grado de dispersión: entre las 119.474 hectáreas de Ciudad Real y las 340.065 correspondientes a Córdoba.

En un segundo grupo se situaron, Málaga, Toledo, Tarragona y Cáceres, mostrando una participación de entre un 3,3 y un 5,1%. Véase gráfico adjunto y tabla más detallada en el anexo.

La producción de aceite de oliva en España alcanzó en 2003 una cifra récord de 1,42 millones de toneladas, con lo que se recuperó el descenso experimentado en el año anterior⁶. Como era de prever, el siguiente año no fue una cosecha tan abundante, alcanzando un volumen de 990.535 toneladas.

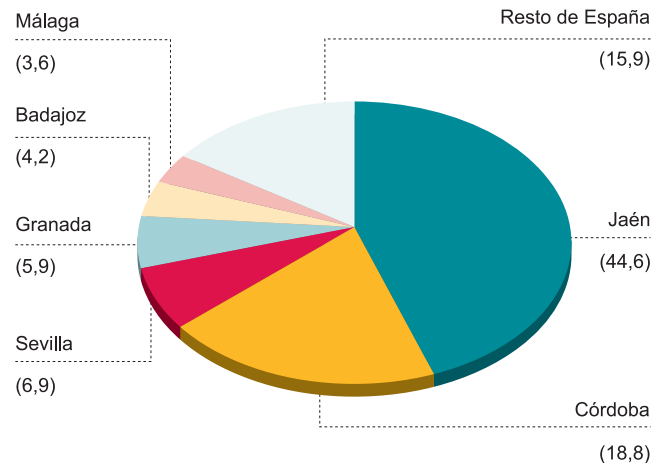
Por lo que respecta a las dos últimas campañas (2005/2006 y 2006/2007), según las cifras aportadas por la Agencia para el Aceite de Oliva, la producción ha mostrado una moderación situándose en un promedio de 829.285 toneladas. Atendiendo a su

Gráfico 3. Distribución de la superficie de olivar en España por provincias. 2003



Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Gráfico 4. Distribución de la producción del aceite de oliva por provincias. 2006/2007



Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia del Aceite de Oliva (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

distribución geográfica, se puede observar que existe un nivel de concentración notablemente superior respecto a la superficie, acaparando seis provincias un 84,1% de la producción

total en 2006. En este sentido, cabe precisar que Jaén y Córdoba siguen ocupando los dos primeros puestos, situándose a continuación Sevilla, Granada, Badajoz y Málaga.

⁶ Véase tabla de producción en el anexo.

5. COMPOSICIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Analizando la evolución del comercio exterior durante el periodo 2000-2006, cabe destacar la evolución más acelerada de las importaciones con respecto a las exportaciones tanto en unidades monetarias como en volumen. Como consecuencia de ello, la tasa de cobertura ha mostrado un deterioro que ha sido más acusado en el último cuatrienio, aún así, el sector sigue caracterizándose por su capacidad exportadora, pues de cada 100 kilogramos importados, las ventas en el exterior alcanzaron 1.319,4 kilogramos.

Adicionalmente, y en contraposición con la tendencia descrita anteriormente, el año 2002, supuso un importante incremento de la tasa de cobertura hasta situarse en un registro del 6.543,3%. Este repunte fue debido al notable incremento mostrado por las exportaciones, especialmente en los segmentos virgen y virgen extra, así como orujo.

En lo que respecta a las exportaciones, tras una tendencia alcista a lo largo del periodo 2000-2002, el vo-

lumen exportado ha mantenido una tónica irregular, alcanzando 502,6 millones de kilogramos en 2006. Por segmentos, el aceite de oliva de orujo contabilizó la mayor variación media anual (13,1%), situándose a continuación el aceite virgen y virgen extra.

Por su parte, las importaciones han estado marcadas por una diná-

mica muy expansiva, computando una variación media anual de un 26,5% en términos de peso. Por segmentos, el aceite de oliva virgen y virgen extra ha mostrado el crecimiento medio más acelerado (39,5%), mientras que el aceite de oliva contabilizó un registro sensiblemente inferior (14,3%) y el aceite de orujo mostró una variación negativa.

Gráfico 5.
Tasa de cobertura del comercio exterior de aceite de oliva en España. 2000-2005



Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos de comercio (Consejo Superior de Cámaras).

Tabla 3. Comercio exterior de aceite de oliva en España por tipos. 2000-2006

| EXPORTACIONES | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------|
| Tipos aceite | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2006/2000 | V.M.A. (%) |
| Virgen y virgen extra | 293.613,7 | 343.985,6 | 478.917,5 | 380.569,7 | 455.854,4 | 398.729,2 | 361.159,7 | 23,0 | 3,5 |
| Oliva | 92.030,3 | 97.572,7 | 116.813,1 | 99.995,4 | 118.401,5 | 94.228,9 | 106.106,8 | 15,3 | 2,4 |
| Orujo | 16.904,2 | 18.576,7 | 40.551,6 | 37.748,1 | 29.082,8 | 29.725,5 | 35.304,7 | 108,9 | 13,1 |
| Total | 402.548,2 | 460.135,0 | 636.282,2 | 518.313,2 | 603.338,7 | 522.683,6 | 502.571,2 | 24,8 | 3,8 |
| IMPORTACIONES | | | | | | | | | |
| Tipos aceite | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2006/2000 | V.M.A. (%) |
| Virgen y virgen extra | 4.538,6 | 6.929,6 | 6.332,4 | 12.801,8 | 26.498,6 | 35.166,2 | 33.469,2 | 637,4 | 39,5 |
| Oliva | 1.959,9 | 7.815,8 | 1.346,7 | 9.669,6 | 2.198,2 | 6.896,8 | 4.363,9 | 122,7 | 14,3 |
| Orujo | 2.816,5 | 3.495,6 | 2.045,1 | 204,5 | 674,0 | 433,6 | 256,4 | -90,9 | -32,9 |
| Total | 9.315,0 | 18.241,0 | 9.724,2 | 22.675,9 | 29.370,8 | 42.496,6 | 38.089,5 | 308,9 | 26,5 |

Nota: datos expresados en kilogramos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos de comercio (Consejo Superior de Cámaras).

Atendiendo a la composición del comercio exterior por países, y centrándonos en el aceite virgen y virgen extra que constituye el segmento más importante, los tres principales destinos son países de la UE. Concretamente, Italia, Francia y Portugal concentran en torno al 73% de las ventas. A continuación se posiciona EEUU, cuya cuota en 2006 se situó en un 5,3%. Por su parte, otros destinos de especial interés son: Reino Unido, Corea del Sur, Japón, México, Bélgica y Alemania.

En cuanto al origen de las importaciones, la distribución tiende a ser menos estable. Tomando como referencia el ejercicio 2006, cuatro países -Túnez, Grecia Italia y Marruecos- acapararon el 84,2% del volumen total importado. Adicional-

mente, Portugal, Siria, Argentina, Turquía y Jordania constituyen los principales mercados de habitual aprovisionamiento.

En lo referente a las cuotas de participación por tipos de aceite de oliva, se puede observar la existencia de una clara especialización de las ventas exteriores en los segmentos virgen y virgen extra, habiendo alcanzado al cierre de 2006 casi el 72% de las exportaciones en peso, situándose a continuación el aceite de oliva y el aceite de orujo.

Por su parte, las importaciones presentan una distribución similar, aunque, cabe precisar el incremento de la cuota de participación del aceite virgen y virgen extra en los tres últimos años, coincidiendo con

una desaceleración del ritmo de producción nacional. Como dato a destacar, en 2004, el volumen producido descendió en un 30,1% respecto al ejercicio anterior, tónica que se ha mantenido en los dos siguientes años en relación a 2003, si bien, con la particularidad, de haber mostrado una estabilidad durante el bienio 2005-2006.

En base a estas cifras se pueden extraer las siguientes conclusiones:

a) A pesar del retroceso de las exportaciones en los últimos tres años, nuestra capacidad exportadora ha seguido mostrando una cifra muy alta, pues así lo confirma la tasa de cobertura.

Tabla 4. Exportaciones e importaciones de aceite de oliva virgen y virgen extra por países. 2005 y 2006

| Exportaciones de aceite virgen y virgen extra | | | | | | | |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Países | 2005 | | | 2006 | | | |
| | Miles kg | Miles euros | % cuota participación (miles kg) | Países | Miles kg | Miles euros | % cuota participación (miles kg) |
| Italia | 188.382,6 | 543.143,3 | 47,2 | Italia | 150.222,2 | 487.822,6 | 41,6 |
| Francia | 76.160,4 | 231.365,6 | 19,1 | Francia | 71.293,4 | 273.622,4 | 19,7 |
| Portugal | 33.428,8 | 100.322,8 | 8,4 | Portugal | 38.024,3 | 131.103,2 | 10,5 |
| EEUU | 20.293,2 | 68.773,1 | 5,1 | EEUU | 19.169,1 | 79.074,2 | 5,3 |
| Reino Unido | 14.635,7 | 43.613,5 | 3,7 | Reino Unido | 14.473,9 | 59.258,7 | 4,0 |
| Corea del Sur | 11.081,0 | 37.802,3 | 2,8 | Corea del Sur | 6.677,1 | 27.050,0 | 1,8 |
| Japón | 6.327,7 | 23.017,7 | 1,6 | Japón | 6.450,9 | 27.450,2 | 1,8 |
| México | 4.867,0 | 16.512,6 | 1,2 | México | 6.212,3 | 24.746,9 | 1,7 |
| Bélgica | 6.796,2 | 21.101,9 | 1,7 | Bélgica | 8.574,7 | 35.284,7 | 2,4 |
| Alemania | 4.573,7 | 14.177,4 | 1,1 | Alemania | 4.896,4 | 19.914,2 | 1,4 |
| Resto de países | 32.182,9 | 109.109,1 | 8,1 | Resto de países | 35.165,4 | 148.700,5 | 9,7 |
| Total | 398.729,2 | 1.208.939,3 | 100,0 | Total | 361.159,7 | 1.314.027,6 | 100,0 |

| Importaciones de aceite virgen y virgen extra | | | | | | | |
|-----------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------------------------|
| Países | 2005 | | | 2006 | | | |
| | Miles kg | Miles euros | % cuota participación (miles kg) | Países | Miles kg | Miles euros | % cuota participación (miles kg) |
| Italia | 19.785,8 | 49.746,2 | 56,3 | Túnez | 13.262,3 | 40.130,8 | 39,6 |
| Portugal | 4.536,6 | 10.649,5 | 12,9 | Grecia | 6.570,4 | 26.546,4 | 19,6 |
| Siria | 3.614,7 | 9.167,3 | 10,3 | Italia | 4.343,1 | 13.686,9 | 13,0 |
| Túnez | 3.032,4 | 7.626,4 | 8,6 | Marruecos | 3.397,5 | 11.948,6 | 10,2 |
| Marruecos | 1.176,4 | 2.834,3 | 3,3 | Portugal | 2.296,5 | 8.200,8 | 6,9 |
| Grecia | 1.038,3 | 3.346,9 | 3,0 | Siria | 1.182,4 | 4.072,7 | 3,5 |
| Turquía | 667,4 | 1.712,3 | 1,9 | Argentina | 732,1 | 2.570,2 | 2,2 |
| Argentina | 429,1 | 1.204,0 | 1,2 | Francia | 612,2 | 1.168,8 | 1,8 |
| Jordania | 372,7 | 867,0 | 1,1 | Jordania | 550,0 | 1.735,8 | 1,6 |
| Corea del Sur | 119,3 | 461,2 | 0,3 | Australia | 154,5 | 556,7 | 0,5 |
| Resto de países | 393,5 | 995,4 | 1,1 | Resto de países | 368,2 | 1.461,4 | 1,1 |
| Total | 35.166,2 | 88.610,5 | 100,0 | Total | 33.469,2 | 112.079,1 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos de comercio (Consejo Superior de Cámaras).

b) La pérdida de empuje de las exportaciones son un efecto directo de cosechas menos productivas como consecuencia de condiciones climatológicas adversas.

c) No se puede afirmar que nuestro país está perdiendo competitividad, pues en términos monetarios el valor unitario de las ventas exteriores ha

registrado una senda alcista. Concretamente, la variación acumulada se ha situado en un 66,2%, frente al 74,3% del aceite virgen y virgen extra.

Tabla 5. Evolución de la cuota de participación (kilogramos) de las exportaciones e importaciones por tipos de aceites de oliva en España. 2000-2006

| EXPORTACIONES | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Tipos aceite | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Virgen y virgen extra | 72,9 | 74,8 | 75,3 | 73,4 | 75,6 | 76,3 | 71,9 |
| Oliva | 22,9 | 21,2 | 18,4 | 19,3 | 19,6 | 18,0 | 21,1 |
| Orujo | 4,2 | 4,0 | 6,4 | 7,3 | 4,8 | 5,7 | 7,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| IMPORTACIONES | | | | | | | |
| Tipos aceite | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Virgen y virgen extra | 48,7 | 38,0 | 65,1 | 56,5 | 90,2 | 82,8 | 87,9 |
| Oliva | 21,0 | 42,8 | 13,8 | 42,6 | 7,5 | 16,2 | 11,5 |
| Orujo | 30,2 | 19,2 | 21,0 | 0,9 | 2,3 | 1,0 | 0,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

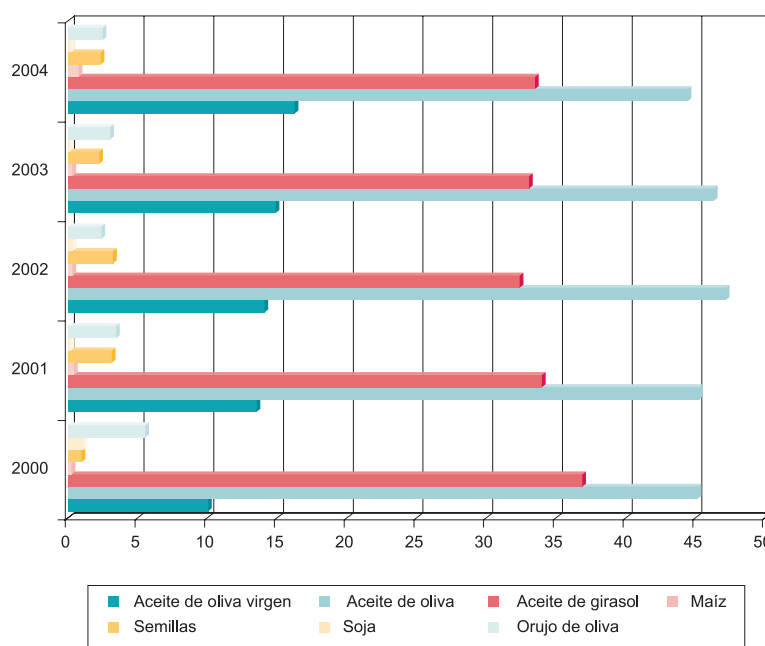
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos de comercio (Consejo Superior de Cámaras).

6. LA DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

El consumo de aceite vegetal en España viene mostrando un crecimiento muy moderado, si bien, esta tendencia presenta diferencias notables según los distintos tipos. Así pues, los aceites de maíz, semillas y oliva virgen han registrado a lo largo del quinquenio 2000-2004 las mayores variaciones anuales, aunque en términos de participación sobre el consumo total el avance más significativo ha correspondido al aceite de oliva virgen, situándose en la tercera posición por detrás de los aceites de oliva y girasol que son los más consumidos en España, aglutinando ambos de forma conjunta una cuota de mercado próxima al 80%.

Por el contrario, los descensos más acusados han correspondido al aceite de soja y de orujo, mostrando sendas variaciones anuales del -31,9 y del -16,6%.

Gráfico 6. Participación del consumo de aceite vegetal por tipos sobre el total en España. 2000-2004



Fuente: Elaboración propia a partir del MAPA.

Tabla 6. Evolución del consumo de aceite vegetal por tipos en España. 2000-2004

| Tipos aceite | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | % v.m.a. | % participación 2004 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|----------------------|
| Total aceite de oliva | 458,7 | 491,1 | 516,1 | 522,2 | 543,4 | 4,3 | 60,7 |
| Aceite de oliva virgen | 83,5 | 113,0 | 118,7 | 127,1 | 145,5 | 14,9 | 16,2 |
| Aceite de oliva | 375,2 | 378,1 | 397,4 | 395,1 | 397,9 | 1,5 | 44,4 |
| Aceite de girasol | 306,5 | 284,0 | 272,9 | 282,1 | 299,9 | -0,5 | 33,5 |
| Total otros aceites | 65,7 | 60,5 | 53,4 | 48,8 | 52,2 | -5,6 | 5,8 |
| Maíz | 2,2 | 3,6 | 2,8 | 2,7 | 6,8 | 33,3 | 0,8 |
| Semillas | 8,11 | 26,3 | 27,3 | 19,1 | 21,0 | 26,8 | 2,3 |
| Soja | 9,4 | 1,8 | 3,1 | 1,2 | 2,0 | -31,9 | 0,2 |
| Orujo de oliva | 46,1 | 28,8 | 20,3 | 25,9 | 22,3 | -16,6 | 2,5 |
| Total aceites | 830,9 | 835,6 | 842,3 | 853,1 | 895,5 | 1,9 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir del MAPA.

7. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Desde principios de 2005 hasta enero de 2006, el precio del aceite de oliva en origen ha registrado una escalada alcista. Tomando como referencia el aceite virgen y virgen extra, a lo largo del periodo mencionado, se ha producido una variación acumulada del 58,1%, pasando de 2,6 a 4,1 euros/kg., trasladándose asimismo este incremento en el importe que el consumidor final pagó por cada botella de aceite. Esta tendencia ascendente ha sido debida a un conjunto de factores de diversa índole, entre los que caben resaltar los siguientes:

- La campaña 2003/2004 alcanzó el nivel más alto de producción de los últimos cinco años, si bien, las dos siguientes campañas han estado marcadas por las heladas de 2005 y la sequía que ha venido a gravar los daños producidos por las primeras.
- El incremento de los costes de producción de la aceituna y de su molienda.

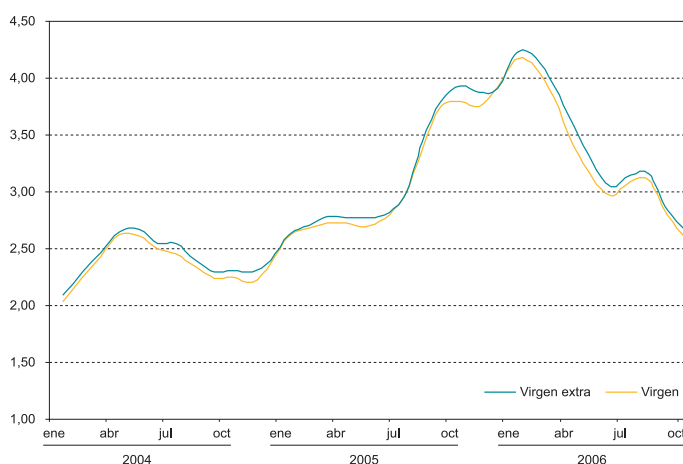
- Los movimientos especulativos por parte de la industria envasadora.
- El aumento de la demanda tanto interna como externa.

Sin embargo, desde febrero de 2006, el precio del aceite de oliva en origen viene mostrando una desaceleración motivada en buena medida por la ralentización de la demanda externa y por las buenas perspectivas de producción para la campaña 2006/2007. Tal y como apuntan los

datos elaborados por la Agencia para el Aceite de Oliva, la producción ha superado ligeramente la cifra de la campaña anterior, situándose en cerca de 831.615 toneladas.

De cara a medio plazo, teniendo en cuenta las actuales condiciones de mercado, es más que previsible que se mantenga el equilibrio, no existiendo tensiones en el precio de origen, aspecto que se trasladará al consumidor.

Gráfico 7. Evolución del precio en origen del aceite virgen extra y virgen. Enero 2004-Octubre 2006



Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket.

8. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ESPAÑA

Los agentes implicados en la elaboración, transformación y envasado del aceite son las almazaras, las extractoras, las refinerías y las envasadoras. A continuación describimos la actividad de cada una de ellas:

- **Almazara:** es el lugar en el que se transforma la aceituna en aceite de oliva virgen, pudiendo realizar la actividad de envasado.
- **Extractor:** la almazara vende la masa de orujo a una empresa extractora para obtener aceite de orujo.
- **Refinería:** si la calidad de la oliva no es buena, el producto que se obtiene en la almazara es aceite virgen lampante, el cual es sometido a un proceso de refinado.
- **Envasadora:** es la empresa encargada de acondicionar el aceite para la venta.

La estructura del sector del aceite de oliva en España se caracteriza por una notable fragmentación entre producción y comercialización. Pues a pesar de existir un total de 1.164 almazaras, que a su vez son envasadoras, en el mercado operan otras 687 almazaras que se dedican exclusivamente a elaborar aceite a granel, frente a un número considerablemente más reducido que sí envasan, concretamente 154. Adicionalmente, en el caso de aquellas otras que a su vez realizan la actividad de refinado esta cifra asciende hasta 169.

Nos encontramos, así pues, ante un desequilibrio entre el primer eslabón de la cadena productiva (mayorista en origen) y el último (refinerías-

envasado). Además hay que tener en cuenta que entre éstos últimos existe una notable concentración de la oferta, si bien, la creación de cooperativas de segundo grado (Grupo Hojiblanca, Olivar del Segura y Oleostepa) y la existencia de grandes almazaras-ensadoras tiende a equilibrar parcialmente la posición de dominio de los grandes grupos alimentarios (Sos Cuetara, Nutrinveste y Grupo Ybarra-Migasa).

Analizando el ranking de las 25 primeras envasadoras, merece destacar la elevada concentración existente, aglutinando las cinco primeras empresas en términos relativos una cuota de un 66,2%. En base a los datos elaborados, Sos Cuetara lidera el mercado en España con una participación de un 29,4%, situándose a continuación Sovena -filial del grupo portugués Nutrinveste-, Aceites del Sur-Coosur, Grupo Ybarra-Migasa y Grupo Hojiblanca.

En este sentido cabe precisar las importantes diferencias en cuanto a la capacidad de envasado entre los operadores citados anteriormente, pues el Grupo Sos Cuetara duplica ligeramente la disponibilidad de Sovena, habiendo alcanzado ésta la cifra de 56 millones de litros envasados en 2005 mientras que Aceites del Sur-Coosur, Grupo Ybarra-Migasa y Grupo Hojiblanca se situaron en una horquilla comprendida entre 37 y 22,5 millones de litros.

En este contexto cabe precisar que el Grupo Sos Cuétara es desde la primavera de 2004, líder mundial en el sector, año en el que adquirió la compañía italiana Minerva Oli, especializada en el envasado y distribución de aceite de oliva. El objetivo

de esta compra era ganar cuota de mercado en el exterior, principalmente en EEUU y Europa, máxime considerando que alrededor del 60% de la facturación de Minerva Oli corresponde a mercados foráneos.

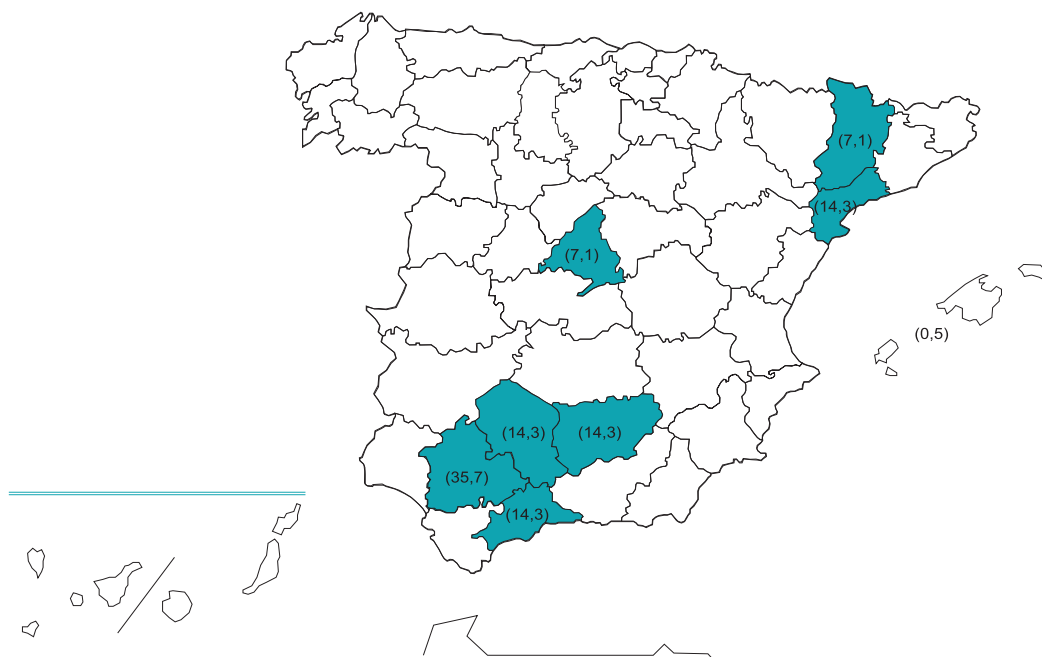
Del mismo modo, y con objeto de consolidar su liderazgo en el mercado italiano, a finales de 2005 adquirió la aceitera italiana Carapelli Firenze, líder en su país por lo que respecta al segmento virgen extra, y cuyas ventas internacionales representan el 30% de la facturación, siendo los principales destinos: Austria, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Francia y Reino Unido.

Tradicionalmente, las envasadoras italianas gozan de una excelente imagen de marca fuera de su país, disponiendo de canales de distribución muy desarrollados. Sin embargo, la producción nacional no es capaz de cubrir las necesidades de la demanda externa, lo que motiva la compra de aceite de oliva a terceros países, principalmente España, para ser envasado con marca propia.

Por último, como hecho destacado, el Grupo Sos Cuétara inició a principios de 2006 un ambicioso plan de desarrollo tendente a aumentar su capacidad productiva. Para ello, contempla la adquisición de siete almazaras en el plazo de tres años, hasta disponer de un total de diez. Pues actualmente el Grupo cuenta con cinco instalaciones localizadas en España. En el ámbito exterior, pretende la adquisición de plantas productivas en varios países del arco Mediterráneo: Grecia, Siria, Túnez y Turquía.

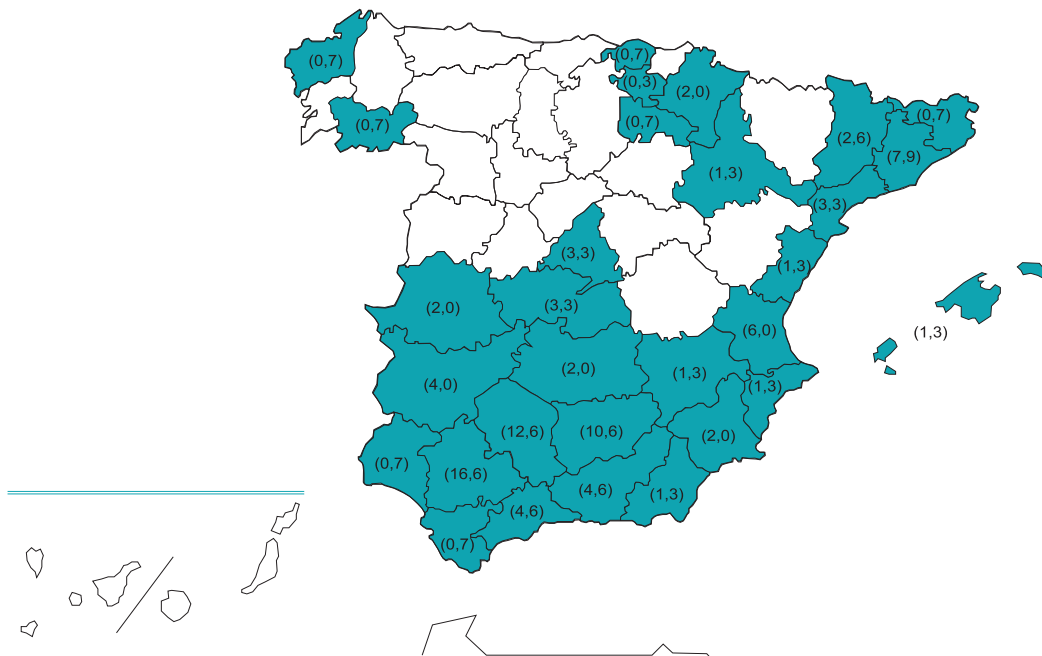


Mapa 4. Distribución del porcentaje de envasadoras con refinería por provincias. 2006



Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia para el Aceite de Oliva (MAPA).

Mapa 5. Distribución del porcentaje de envasadoras por provincias. 2006



Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia para el Aceite de Oliva (MAPA).

Por lo que respecta al número de envasadoras que también son refinerías, existen un total de 14, acaparando la Comunidad Andaluza la práctica totalidad de la actividad (78,6%), mientras que Madrid, Lérida y Tarragona disponen conjuntamente de un total de cuatro. Asimismo, los operadores que se dedican exclusivamente al envasado están localizados mayoritariamente en Córdoba, Sevilla, Jaén, Barcelona, Valencia, Granada y Málaga.

Tabla 7. Caracterización de las principales empresas envasadoras de aceite de oliva en España. 2004 y 2005

| Empresas | Envasado (miles de litros) | | Localización de las plantas | Actividad | Tipo de aceite de oliva envasado | Marcas |
|---------------------------------------|----------------------------|---------|--------------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| | 2004 | 2005 | | | | |
| Sos Cuetara, S.A. | 120.000 | 118.500 | Alcolea (Córdoba), 1 | E | Virgen, virgen extra y oliva | Koipe, Carbonell, Salgado, Elosúa |
| Sovena, S.A. | 51.000 | 56.000 | Brenes (Sevilla), 1 | E, R | Virgen, virgen extra, oliva y orujo | Marca del distribuidor |
| Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR) | 39.000 | 37.000 | Vílches (Jaén), 2 | E, R | Virgen extra, oliva y orujo | Coosur, La Española |
| Grupo Ybarra-Migasa | 29.200 | 33.100 | Dos Hermanas (Sevilla), 1 | E, R | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | La Masía, Ybarra, Mueloliva, Minerva y Rafael Salgado |
| Grupo Hojiblanca (a) | 25.000 | 22.500 | Antequera (Málaga), 1 | A, E | Virgen extra | Hojiblanca, Cordoliva |
| Oleo Martos, S.A. | 15.300 | 16.000 | Martos (Jaén), 1 | E | Virgen extra y orujo | Oleo Martos, Candela |
| Urzante, S.L. | 11.400 | 14.000 | Cascante (Navarra), 1 | E | Virgen extra, oliva y orujo | Urzante, Palacio de Urzante, Marca del distribuidor |
| Aceites Toledo, S.A. | 13.000 | 13.000 | Los Yébenes (Toledo), 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Dintel, Olitterra |
| Borges Foods, S.L. | 12.000 | 11.400 | Tárrega (Lérida), 2 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Borges |
| Ideal, S.L. | 2.800 | 10.000 | Tarragona, 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Abaco, Marca del distribuidor |
| Olilian | 11.500 | 9.896 | Abadiano, 1 | E | Refinado | Consumer, Olilian |
| AOP Iberia, S.L. | 12.800 | 9.500 | nd | nd | nd | Agroliva, Marca del distribuidor |
| Coreysa, S.A. | 9.200 | 9.000 | Osuna (Sevilla), 1 | E | Virgen extra, virgen y oliva | Capicúa, Ocrtiljo de Gobantes |
| Industrias del Suroeste, S.A. | 2.000 | 7.500 | Jerez de los Caballeros (Badajoz), 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Júcaro, Duque de Ardilla |
| Aceites Maeva, S.L. | 4.821 | 6.853 | Albolete (Granada), 1 | E | Virgen extra | Maeva |
| Oleícola Granadina, S.A. | 7.600 | 4.500 | Santa Fé (Granada), 1 | E | Virgen extra | Almazara Real, Oligra |
| José Morales, S.L. | 2.700 | 4.000 | Algemesí (Valencia), 1 | E | Virgen extra y orujo | Moralva, Verge Nostre, Gimnastic |
| Aceites Abril, S.L. | 4.200 | 3.500 | San Ciprián de Viñas (Orense), 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Abril |
| Cooperativa Oleoestepa (c) | 2.500 | 3.200 | Estepa (Sevilla), 1 | A, E | Virgen extra | Oleoestepa |
| Aceites Manzano, S.A. | 3.500 | 3.100 | Beniel (Murcia), 1 | E | Virgen extra, oliva y orujo | Bernal Romero, Arioliva |
| Cooperativa Olivar del Segura (b) | 3.000 | 2.500 | Puente de Génave, 1 | A, E | Virgen extra | Olivar de Segura, Fuentebuena, Oro de Genave |
| Hermanos Ayala Sousa, S.L. | 2.300 | 2.300 | Utrera (Sevilla), 1 | E | Virgen extra y virgen | Alberto |
| CIA Oleícola S. XXI, S.L. | 2.300 | 2.300 | Plasencia (Cáceres), 1 | E | Virgen extra | La Chinata |
| Sagarra Bascompte, S.A. | nd | 2.000 | Igualada (Barcelona), 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Saba, Saba dos estrellas, Saba tres estrellas, Saba cinco estrellas |
| Olís Bargalló, S.A. | nd | 1.900 | Castellví de Rosanes (Barcelona), 1 | E | Virgen extra, virgen, oliva y orujo | Olís Bargalló |
| Muñoz Vera e Hijos, S.A. | 1.000 | 1.800 | Cabra (Córdoba), 1 | A, E | Virgen extra | Capricho Andaluz |
| Mateo, S.A. | 1.900 | 1.800 | Sabadell (Barcelona), 1 | E | Oliva | Manolete |
| Cooperativa Unión de Úbeda | nd | 1.600 | Úbeda (Jaén), 1 | A, E | Virgen extra y virgen | Unioliva, La Flor de la Oliva |

A: almazara; E: envasadora; R: refinería.

Nd: no disponible.

Nota: los datos de Sovena, Aceites del Sur-Coosur, Grupo Ybarra-Migasa, AOP Iberia, Aceites Maeva, Aceites Abril, Cooperativa Olivar del Segura, Aceites Manzano y CIA Oleícola XXI son una estimación.

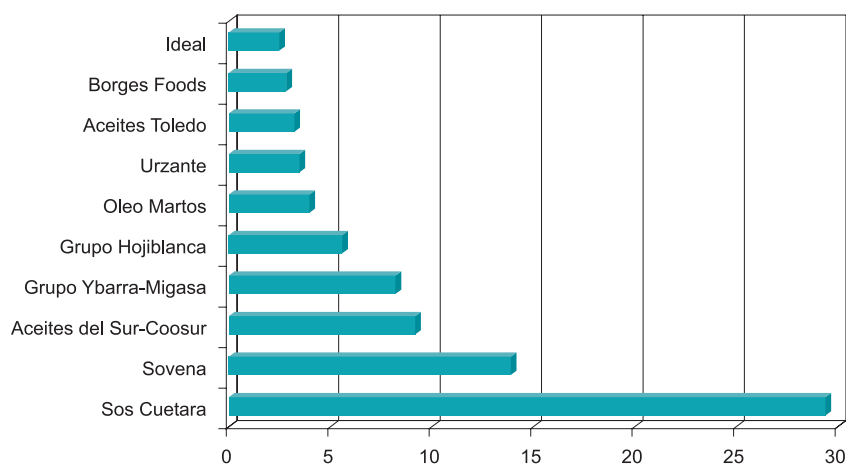
(a) Es una cooperativa de segundo grado. Sus socios son 43 cooperativas que son almazaras.

(b) Es una cooperativa de segundo grado. Sus socios son 12 cooperativas que son almazaras.

(c) Es una cooperativa de segundo grado. Sus socios son 16 cooperativas que son almazaras.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket.

Gráfico 8. Cuotas de mercado relativas (%) de las diez primeras envasadoras en España. 2005



Nota: las cuotas de Sovena, Aceites del Sur-Coosur y Grupo Ybarra-Migasa son estimados.
Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket.

9. SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL ORIGEN Y LA CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

La protección del origen y la calidad de los productos agroalimentarios, a excepción del vino, está regulada por el Reglamento (CE) N° 510/2006. Para tal efecto, la legislación contempla la asignación de dos categorías:

- **Denominación de origen**

Los productos protegidos por una Denominación de Origen (DO), son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración, se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

- **Indicación geográfica**

Los productos con una Indicación Geográfica (IG) poseen alguna cualidad determinada, reputación u otra característica que se le atribuye a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración, se realiza en la zona delimitada de la que también toman su nombre.

Por lo que respecta al aceite de oliva virgen, en España existen actualmente 18 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), de las cuales la Comunidad Andaluza acapara el 50%, mientras que Cataluña dispone de un total de tres y el resto corresponde a Aragón, Castilla La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, y La Rioja.

Analizando la antigüedad de las mismas, cabe destacar que se trata de DOP recientes, no datándose ninguna antes de 1996. Son los casos de Aceite de Baena, Aceite Les Garriges, Aceite de Segura y Aceite de Siurana. Por su parte, la DOP más reciente corresponde a Aceite Gata-Hurdes, Monterrubio y Poniente de Granada.

Por otro lado, otras seis DOP se encuentran en trámite de ser registradas en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Tabla 8. Número de Denominaciones de Origen Protegidas en España para el aceite de oliva virgen extra. 2006

| DOP | Zona geográfica de producción (Provincias) | Año de registro de la DOP (a) |
|----------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|
| Aceite de Baena | Córdoba | 1996 |
| Aceite Les Garriges | Lérida | 1996 |
| Aceite Sierra de Segura | Jaén | 1996 |
| Aceite Siurana | Tarragona | 1996 |
| Aceite Priego de Córdoba | Córdoba | 1999 |
| Aceite Sierra Mágina | Jaén | 1999 |
| Aceite Montes de Toledo | Toledo y Ciudad Real | 2000 |
| Aceite del Bajo Aragón | Zaragoza y Teruel | 2001 |
| Aceite Sierra de Cazorla | Jaén | 2001 |
| Aceite de Mallorca | Isla de Mallorca (Mallorca) | 2004 |
| Aceite de Terra Alta | Tarragona | 2005 |
| Aceite Sierra de Cádiz | Cádiz y Sevilla | 2005 |
| Aceite de Antequera | Málaga | 2006 |
| Aceite Montes de Granada | Granada | 2006 |
| Aceite de La Rioja | La Rioja | 2006 |
| Aceite Gata-Hurdes | Cáceres | 2007 |
| Aceite Monterrubio | Badajoz | 2007 |
| Aceite Poniente de Granada | Granada | 2007 |

(a) Se corresponde con el año de registro de la DOP en el DOCE (Diario Oficial de la Comunidad Europea).
Fuente: Elaboración propia a partir del MAPA.

7 Es lo mismo Denominación de Origen que Denominación de Origen Protegida, así como Indicación Geográfica que Indicación Geográfica Protegida.
8 Aceite del Baix Ebre-Montsià, Estepa, Jaén Sierra Sur, Campiñas de Jaén, La Alcarria y Campo de Montiel.

10. ANÁLISIS DEL SECTOR EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA⁹

Actualmente, el sector oleícola en la provincia de Almería presenta importantes diferencias entre los 31 operadores existentes, tanto en su dimensión, como en su orientación comercial. Destaca un grupo de seis empresas -Olisur, Explotaciones Agrícolas Jiménez, Borges Andalucía, Productos Naturales del Desierto, Fernando Jiménez García y Rafael Alonso Aguilera- que se sitúan en las primeras posiciones del ranking y cuya cuota de participación conjunta en 2005 ascendió al 62,5%. A continuación, se sitúa un grupo de ocho operadores que ostentaron una participación comprendida en un rango de entre el 2 y el 5,4%. Así pues, se trata de un sector que, aunque no está excesivamente concentrado, presenta cierta heterogeneidad entre sus empresas.

En términos globales, en 2005, la industria oleícola almeriense facturó en torno a 10 millones de euros, existiendo un nivel de diversificación extrasectorial muy escaso (3%). Sin embargo, considerando la actividad de Borges Andalucía vinculada notablemente al descascarillado de frutos secos y de la Compañía Internacional de Cafés, la actividad extrasectorial se incrementó al 42,5%. De este modo, agregando la cifra de negocio ajena al sector oleícola, estamos hablando de un volumen total de 17,4 millones de euros.

En cuanto a las ventas de la distribución en el mercado nacional, existe una mayor ponderación de las ventas fuera de la provincia, como consecuencia de la compra de aceite a granel por parte de las empre-

sas envasadoras de otras provincias. Asimismo, cabe resaltar que Andalucía (sin considerar Almería) se realizaron el 41,9% de las ventas del sector, realizándose un 30,2% en el resto de España.

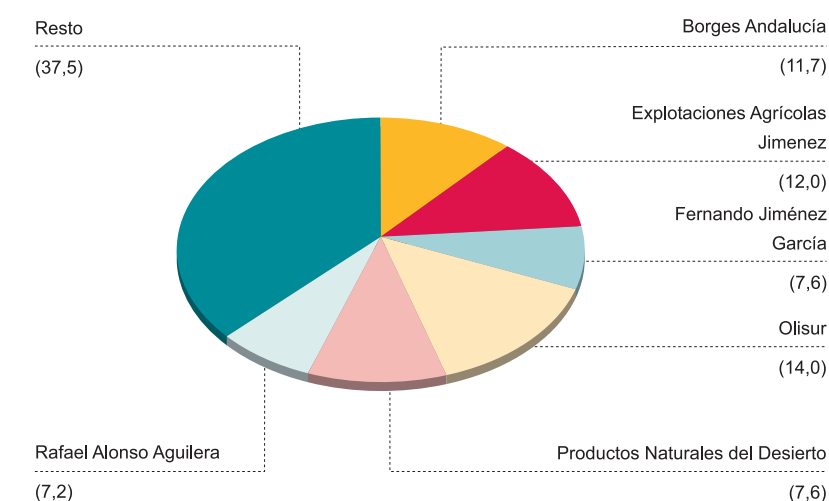
Por lo que respecta a las exportaciones, en 2005, las ventas exteriores representaron un 3,8% del volumen de negocio generado por el sector, siendo Venezuela, EEUU, Andorra, Alemania y Canadá los principales países destinatarios del aceite de oliva almeriense. Por el contrario, en 2006, los destinos preferentes fueron: Italia, Bélgica, Portugal, Reino Unido y Australia.

Si analizamos la evolución de las mismas durante el periodo 2000-

2006, el aspecto más destacado es el relativo al acelerado crecimiento mostrado por el precio, que ha tenido una variación media anual del 5,1%, hasta alcanzar en 2006 un valor de 3,6 euros por kilogramo. Por otro lado, llama la atención el descenso de las exportaciones en 2005 motivado por la desaceleración de las ventas a granel.

En este contexto, cabe mencionar el relevante papel que han de desempeñar las exportaciones en el futuro, considerando dos aspectos que tienden a fortalecer su posición competitiva y que son característicos del sector oleícola almeriense: la existencia de empresas que controlan íntegramente el proceso productivo y la elevada calidad de la producción.

Gráfico 9. Cuotas de mercado del sector oleícola en la provincia de Almería. 2005



*Nota: porcentajes obtenidos a partir de la facturación total del sector.
Fuente: Fundación Cajamar.*

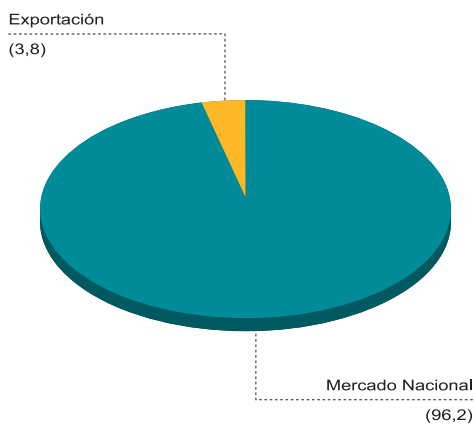
⁹ Este apartado es fruto de una encuesta realizada al sector en Almería.

Tabla 9. Evolución de las exportaciones de aceite virgen y virgen extra de Almería. 2000-2006

| Concepto | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | % v.m.a. |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|----------|
| Peso | 388,0 | 545,8 | 613,6 | 439,8 | 689,8 | 110,4 | 358,6 | -1,3 |
| Valor | 1028,2 | 1331,1 | 1479,8 | 1147,5 | 2038,1 | 383,4 | 1281,4 | 3,7 |
| Precio (euros/kg) | 2,7 | 2,4 | 2,4 | 2,6 | 3,0 | 3,5 | 3,6 | 5,1 |

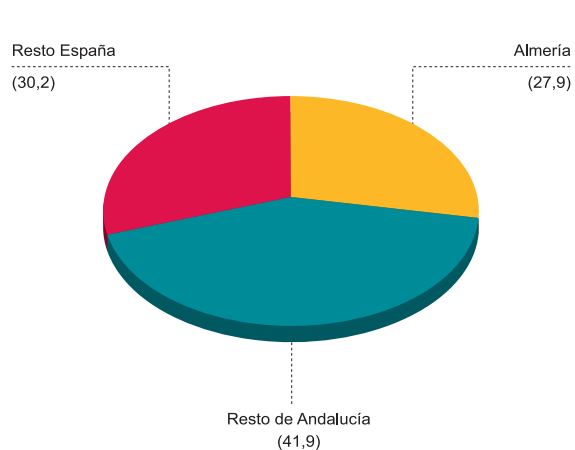
Nota: los valores en peso y en valor están expresados respectivamente en miles de kgs. y en miles de euros.
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos de Comercio (Consejo Superior de Cámaras).

Gráfico 10. Distribución de la facturación sectorial de la industria oleícola en la provincia de Almería por mercados geográficos. 2005



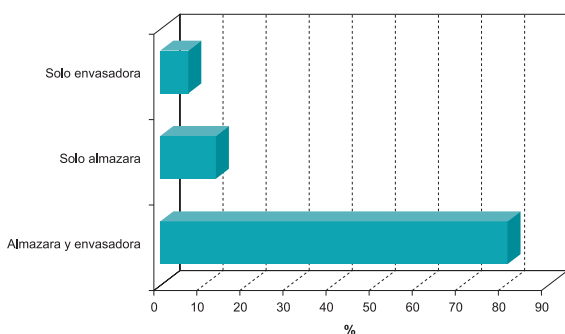
Fuente: Fundación Cajamar.

Gráfico 11. Distribución de la facturación sectorial de la industria oleícola en la provincia de Almería en el mercado nacional. 2005



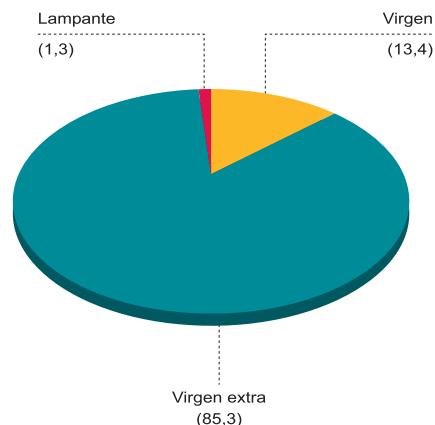
Fuente: Fundación Cajamar.

Gráfico 12. Distribución de las empresas del sector oleícola en la provincia Almería por tipo de actividad.



Fuente: Fundación Cajamar.

Gráfico 13. Distribución de la facturación sectorial por tipos de aceites en la provincia de Almería. 2005



Nota: porcentajes obtenidos considerando almazaras y envasadoras.
Fuente: Fundación Cajamar.

Atendiendo al tipo de actividad desarrollada, existe un claro predominio de los operadores que son almazaras y envasadoras, casi un 81%, mientras que aquellos otros dedicados únicamente al envasado o elaboración de aceite registraron sendas cuotas del 6,5 y 12,9%. Por segmentos, cabe resaltar la elevada

calidad de la producción, pues un 85,3% del volumen de actividad fue generado por las ventas de aceite de oliva virgen extra, mientras que el virgen representó un 13,4%.

Desde el punto de vista de la distribución geográfica, la industria oleícola almeriense presenta una ele-

vada concentración en las comarcas del Campo de Tabernas, Alto-Medio Almanzora y Alpujarra. En cuanto a su dimensión, las grandes fincas están localizadas en el municipio de Tabernas.

Adicionalmente, existe un número muy reducido de operadores que

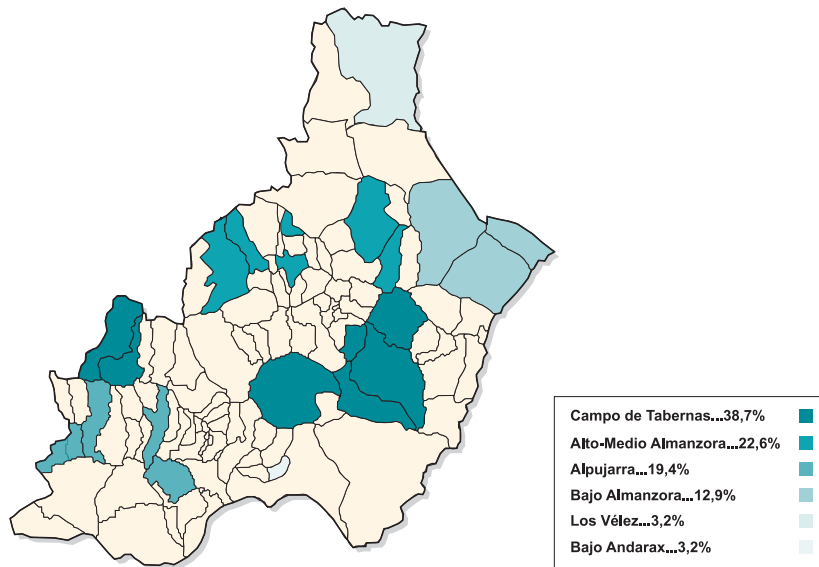
disponen de hectáreas propias pero cuya dimensión es pequeña y, además, compran aceituna. Sin embargo, la mayoría de las empresas no cuentan, en propiedad, con superficie de cultivo, adquiriendo la materia prima a los cosecheros.

Por lo que respecta al volumen de empleo generado por el sector, en 2005, el conjunto de los 31 ope-

radores emplearon a 165 trabajadores, siendo el 51% de los mismos eventuales y el 49% restante fijos. En este sentido, la elevada tasa de temporalidad es propia de una actividad cuyo máximo flujo de trabajo se concentra en unos determinados meses del año, coincidiendo con las tareas de recolección de la aceituna y elaboración del aceite.

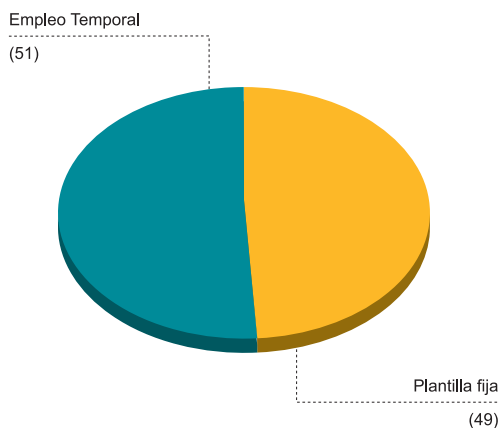
Según el resultado de las encuestas realizadas a las principales empresas del sector, los trabajos más demandados corresponden a los operarios de campo y a los encargados de planta, mientras que las profesiones que requieren un nivel de estudios superior apenas se demandan.

Mapa 6. Distribución del número de envasadoras con refinería por provincias. 2006



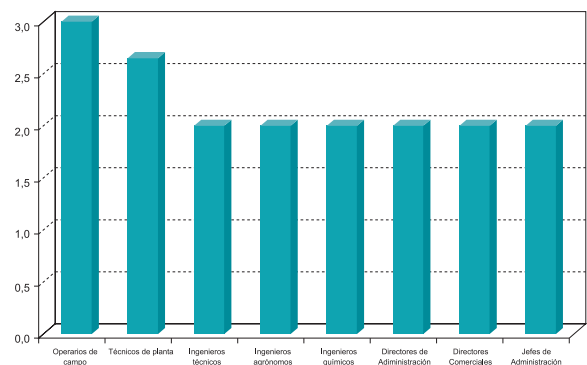
Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia para el Aceite de Oliva (MAPA).

Gráfico 14. Porcentaje de empleo temporal en el sector oleícola en la provincia de Almería. 2005



Fuente: Fundación Cajamar.

Gráfico 15. Profesiones y titulaciones más demandadas en el sector oléicola en la provincia de Almería. 2005



Valoración: 1 y 2 (nada o poco necesitados); 3 (muy necesitados). Fuente: Fundación Cajamar.

> Análisis DAFO

La producción de aceite de oliva en la provincia de Almería, tanto en el contexto nacional como autonómico, no sobrepasa el 1%, sin embargo, ello no representa una amenaza para la existencia de un grupo de empresas que atraviesan una etapa de clara expansión. Nos referimos a un grupo de entre 6 a 8 operadores cuyo nivel de profesionalización es muy alto, y que a su vez, algunos de ellos, realizan una integración vertical de todas las tareas del proceso (desde que el fruto crece en el olivo, pasando por su recolección, hasta la obtención del aceite y su posterior envasado y comercialización).

Así pues, estamos hablando de la gestión de explotaciones propias, lo que contribuye a ejercer un control integral del producto, no generándose a su vez dependencias externas de suministro de la materia prima. Este aspecto representa una fortaleza, pues se tiende a prestar un especial énfasis en la calidad, y por otro lado, no se desvincula la producción y la comercialización. Se trata pues de empresas locales que realizan íntegramente el proceso productivo, lo que las sitúa en una posición más aventajada a la hora de competir con las grandes envasadoras que controlan el sector.

Precisamente, algunas de estas empresas con fincas en propiedad poseen plantaciones jóvenes, localizadas en las comarcas del Almanzora y Tabernas, que no están al máximo de su capacidad productiva. La variedad predominante es la Picual, caracterizada por proporcionar un aceite de excelente calidad, muy estable y con unas propiedades altamente saludables, por su elevado contenido en ácido oleico.

En este sentido, aunque la variedad Picual es la más representativa en las grandes explotaciones, existen otros tipos, principalmente: Arbequina, Hojiblanca y Lechín de Granada, lo que permite la obtención de una amplia tipología de aceites.

A su vez, la calidad de la producción es muy elevada, siendo uno de los aspectos más valorados por los agentes compradores de aceite a granel. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, el aceite de Almería es poco conocido, pues se imponen las marcas que gozan de un reconocido renombre. Para que se produzca un cambio de tendencia, sería conveniente que desde la Administración Pública se prestara un especial énfasis en realizar campañas que dieran a conocer la calidad de nuestro producto. Éstas deberían ir acompañadas de las bondades que ofrece el mismo para la salud, aprovechando a su vez la fuerte implantación de la dieta mediterránea, donde el aceite de oliva virgen es uno de sus pilares.

Otra estrategia positiva de cara al consumidor, sería la creación de una DOP que sustentara la calidad del aceite producido en Almería. De hecho, nos encontramos ante un sector en el que el consumidor es marquista, es decir, tiende a ponderar su opción de compra en función del distintivo de calidad del producto. A su vez, en el mercado no existe una saturación de DOP, como puede ocurrir en el caso de los vinos, por lo que sería una excelente oportunidad que beneficiaría al sector, tanto a escala provincial como nacional.

Así pues, se puede decir que existen dos aspectos negativos que merman la capacidad competitiva de las

empresas almerienses: la escasa imagen de marca y unos canales de distribución poco desarrollados. En definitiva, existe una pérdida de valor añadido en el conjunto del sector, que sería fácil de generar si se potenciara la actividad de envasado. En resumen, no es suficiente producir un aceite de calidad si no se es capaz de transmitir esa calidad al consumidor y de adaptar la oferta a los formatos comerciales que proporcionan un valor añadido extra.

Desde el punto de vista de las exportaciones, una buena oportunidad de negocio es la relativa a la intensificación de las ventas en mercados foráneos, no productores, con una capacidad adquisitiva elevada. Para ello, hay que insistir de nuevo en el papel relevante que ha de desempeñar la Administración Pública en el desarrollo de campañas promocionales.

Como amenazas, cabe resaltar el exiguo conocimiento del consumidor en la tipología de aceites de oliva, pues se desconocen las diferencias entre los vírgenes y aquellos refinados, a los que se les ha añadido aceite virgen, comúnmente denominados de oliva. A ello habría que unir el hecho de tratarse de un producto con una demanda sensible, especialmente en el segmento de más calidad, que es el que identifica al sector oleícola almeriense. De hecho, ante variaciones en el precio, el consumo se resiente y la demanda se desplaza hacia productos sustitutivos de peor calidad. Sin embargo, también es cierto que se trata de un bien alimenticio con un alto grado de fidelización, pues el consumo se recupera rápidamente cuando los precios retornan a niveles medios.

A modo de corolario, el sector oleícola en la provincia de Almería es una actividad con un margen de recorrido amplio, pues algunos de los operadores que presentan un nivel de profesionalización mayor disponen de explotaciones cuya capacidad productiva no está a pleno rendimiento. Estas empresas, junto con un grupo más reducido de operadores que compran la aceituna, que realizan el proceso íntegro desde la transformación hasta la comercialización, son las que presentan una mayor orien-

tación hacia el mercado y, por tanto, las que están mostrando las mejores perspectivas de crecimiento frente al resto, mostrando unas excelentes perspectivas de crecimiento.

Sin embargo, debemos señalar la existencia de un grupo muy significativo de empresas que actúan casi meramente como transformadoras de aceituna en aceite, es decir, con una orientación al mercado muy escasa o nula. En estos casos los agricultores llevan su fruto y recogen el acei-

te. En otros casos, no todos lo retiran, realizando la almazara la función de transformación y comercialización. Son precisamente estos operadores cuya visión de mercado es prácticamente inexistente los que presentan una tendencia al estancamiento o incluso al retroceso del sector en la provincia. Desafortunadamente, en el futuro es de prever que las diferencias ya existentes se atenúen aún más.

Tabla 10. Análisis DAFO del sector del aceite de oliva en Almería. 2006

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto con efectos beneficiosos para la salud. • Apoyo institucional con el que cuenta el sector desde la Diputación provincial. • Integración vertical de todas las fases del proceso por parte de algunos operadores: control del proceso productivo. • Elevada calidad del producto. • Variedad de aceitunas producidas: gama de aceites amplia. • Aceite muy apreciado elaborado siguiendo un proceso ecológico. | <ul style="list-style-type: none"> • Importantes diferencias existentes entre los operadores en su dimensión y profesionalización. • Escasa orientación hacia el mercado por parte de la gran mayoría de los operadores. • Desunión en el sector: ausencia de una asociación que agrupe a los productores y envasadores. • Insuficiente conocimiento por parte del consumidor del aceite de oliva producido en Almería. • Imagen de marca poco desarrollada. • Bajo nivel de diversificación extrasectorial excepto en determinados operadores. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cultivo del olivar: elemento vertebrador de zonas socioeconómicamente deprimidas. • Sector con un margen de recorrido amplio: existencia de plantaciones jóvenes que no están en pleno rendimiento. • Intensificación de las ventas en el exterior entre países no productores cuyo poder adquisitivo sea elevado. • Creación de una D.O. como expresión de calidad. • Potenciación de la actividad de envasado: disponibilidad de formatos comerciales que proporcionen valor añadido. • Fuerte implantación de la cultura culinaria y de la dieta mediterránea. | <ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional: sector muy atomizado pero dominado por pocas empresas. • Mayor tradición oleícola de otras provincias españolas: Córdoba y Jaén. • Intensificación de la competencia con otros aceites que disponen de una DOP. • Exiguo conocimiento por parte del consumidor de los tipos de aceites de oliva existentes. • Demanda elástica: ralentización del consumo ante incrementos en el precio e incrementos de la demanda de productos sustitutivos. |

ANEXO
Tabla 11. Principales magnitudes del sector oleícola en España y en la provincia de Almería, 2005 y 2006

| Datos de síntesis: España | 2006 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Producción de aceite de oliva | 831,6 |
| Estructura de la oferta. Número de empresas | |
| Almazaras | 687 |
| Almazaras y envasadoras | 1.164 |
| Envasadoras | 151 |
| Envasadoras y refinerías | 15 |
| Distribución de la oferta geográficamente (% sobre el total) | |
| Almazaras y envasadoras: tres primeras provincias | |
| - Jaén | 13,9 |
| - Córdoba | 8,3 |
| - Tarragona | 8,0 |
| Envasadoras: tres primeras provincias (% sobre el total) | |
| - Sevilla | 16,6 |
| - Córdoba | 12,6 |
| - Jaén | 10,6 |
| Envasadoras y refinerías (% sobre el total) | |
| - Sevilla | 35,7 |
| - Córdoba, Jaén y Tarragona | 14,3 (a) |
| Concentración empresarial de la actividad de envasado (b) | |
| Tres primeras empresas | 52,5% |
| Seis primeras empresas | 70,2% |
| Datos de síntesis: Almería | 2005 |
| Facturación total (millones de euros) | 17,4 |
| Facturación sectorial (millones de euros) | 10,0 |
| Número de operadores | 31 |
| Empresas jurídicas | 71% |
| Autónomos | 29% |
| Concentración (cuota de mercado) | |
| Tres primeras empresas | 37,7% |
| Seis primeras empresas | 62,5% |
| Distribución de la oferta por tipo de actividad (% sobre el total) | |
| Almazaras | 12,9% |
| Almazaras y envasadoras | 80,6% |
| Envasadoras | 6,5% |
| Distribución de la oferta geográficamente (% sobre el total): tres primeras comarcas | |
| Campo de Tabernas | 38,7% |
| Alto-Medio Almanzora | 22,6% |
| Alpujarra | 19,4% |
| Número de empleados | 165 |
| Empleo fijo | 49% |
| Empleo temporal | 51% |
| Facturación sectorial por segmentos (%) | |
| Virgen | 13,4% |
| Virgen extra | 85,3% |
| Exportación (% sobre facturación sectorial) | 3,8% |

(a) Porcentajes para cada una de las provincias.

(b) Cuota relativas obtenidas a partir del ranking de las 25 primeras envasadoras en términos de volumen (2005).

Fuente: Fundación Cajamar.

Tabla 12. Evolución de la superficie (hectáreas) de olivar en España por provincias. 1996-2003

| Provincias | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | % participación | |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|----------|
| | | | | | | | | | 2003 | % v.m.a. |
| Jaén | 519.281 | 523.890 | 532.237 | 532.293 | 568.035 | 532.436 | 572.421 | 563.675 | 24,2 | 1,2 |
| Córdoba | 305.579 | 307.626 | 320.019 | 325.065 | 326.936 | 325.207 | 338.642 | 340.065 | 14,6 | 1,5 |
| Sevilla | 174.876 | 178.576 | 178.576 | 180.876 | 184.636 | 170.019 | 192.034 | 188.074 | 8,1 | 1,0 |
| Badajoz | 174.690 | 175.000 | 176.277 | 176.500 | 176.500 | 183.000 | 182.000 | 182.000 | 7,8 | 0,6 |
| Granada | 140.000 | 144.800 | 150.300 | 150.300 | 150.300 | 150.300 | 160.197 | 165.247 | 7,1 | 2,4 |
| Ciudad Real | 86.398 | 93.283 | 93.135 | 93.540 | 93.585 | 93.540 | 95.929 | 119.474 | 5,1 | 4,7 |
| Málaga | 104.241 | 109.988 | 112.279 | 113.882 | 113.882 | 113.982 | 116.939 | 118.656 | 5,1 | 1,9 |
| Toledo | 96.736 | 96.967 | 98.888 | 98.909 | 101.203 | 98.909 | 108.860 | 114.630 | 4,9 | 2,5 |
| Tarragona | 68.022 | 70.708 | 74.001 | 75.585 | 77.550 | 75.664 | 79.775 | 77.260 | 3,3 | 1,8 |
| Cáceres | 75.095 | 75.500 | 75.720 | 75.800 | 75.800 | 74.800 | 76.000 | 76.000 | 3,3 | 0,2 |
| Lérida | 35.075 | 35.829 | 35.284 | 35.774 | 37.736 | 35.778 | 37.317 | 37.627 | 1,6 | 1,0 |
| Cuenca | 35.826 | 34.111 | 33.396 | 31.111 | 32.759 | 31.122 | 34.125 | 34.702 | 1,5 | -0,5 |
| Castellón | 37.440 | 32.002 | 32.741 | 32.891 | 33.245 | 32.864 | 33.134 | 33.140 | 1,4 | -1,7 |
| Alicante | 33.121 | 31.229 | 31.233 | 31.008 | 32.526 | 30.149 | 32.880 | 32.945 | 1,4 | -0,1 |
| Huelva | 28.515 | 26.396 | 25.522 | 24.733 | 25.822 | 25.261 | 25.258 | 28.652 | 1,2 | 0,1 |
| Albacete | 21.922 | 24.405 | 25.369 | 27.000 | 25.433 | 26.935 | 25.872 | 26.200 | 1,1 | 2,6 |
| Madrid | 21.672 | 22.538 | 21.154 | 20.814 | 20.975 | 20.809 | 24.507 | 25.414 | 1,1 | 2,3 |
| Teruel | 26.913 | 29.504 | 29.504 | 29.494 | 29.627 | 29.494 | 24.873 | 24.958 | 1,1 | -1,1 |
| Valencia | 28.497 | 27.658 | 27.838 | 28.023 | 28.169 | 28.001 | 20.771 | 22.007 | 0,9 | -3,6 |
| Cádiz | 14.446 | 14.852 | 14.957 | 17.361 | 18.250 | 17.361 | 19.375 | 19.375 | 0,8 | 4,3 |
| Murcia | 16.866 | 17.217 | 17.356 | 18.893 | 18.374 | 19.355 | 18.643 | 19.193 | 0,8 | 1,9 |
| Zaragoza | 15.260 | 17.916 | 19.248 | 16.215 | 16.009 | 15.537 | 16.692 | 15.908 | 0,7 | 0,6 |
| Almería | 11.690 | 13.190 | 13.190 | 10.450 | 10.800 | 10.450 | 11.700 | 15.500 | 0,7 | 4,1 |
| Guadalajara | 18.279 | 19.130 | 19.643 | 19.643 | 19.643 | 19.643 | 15.436 | 15.496 | 0,7 | -2,3 |
| Huesca | 9.690 | 10.214 | 10.464 | 9.531 | 10.818 | 9.531 | 11.376 | 10.601 | 0,5 | 1,3 |
| Baleares | 8.411 | 8.173 | 8.173 | 8.173 | 8.173 | 8.173 | 8.173 | 8.173 | 0,4 | -0,4 |
| Navarra | 2.293 | 2.487 | 2.538 | 2.702 | 2.710 | 2.696 | 4.442 | 4.241 | 0,2 | 9,2 |
| Ávila | 4.288 | 4.288 | 4.288 | 4.288 | 4.288 | 4.255 | 4.288 | 3.554 | 0,2 | -2,6 |
| Salamanca | 4.859 | 4.645 | 4.645 | 4.645 | 2.521 | 4.127 | 2.989 | 3.036 | 0,1 | -6,5 |
| Gerona | 1.856 | 1.760 | 2.395 | 2.423 | 2.465 | 2.387 | 2.601 | 2.741 | 0,1 | 5,7 |
| La Rioja | 2.233 | 2.140 | 2.208 | 2.280 | 2.430 | 2.280 | 2.426 | 2.521 | 0,1 | 1,7 |
| Barcelona | 1.410 | 1.382 | 1.371 | 1.379 | 1.392 | 1.379 | 1.515 | 1.580 | 0,1 | 1,6 |
| Valladolid | - | - | - | - | - | - | 1 | 121 | ns | na |
| Álava | 80 | 82 | 87 | 87 | 89 | 87 | 90 | 90 | ns | 1,7 |
| Zamora | 60 | 60 | 45 | 45 | 0 | 45 | 52 | 51 | ns | -2,3 |
| Las Palmas | 12 | 10 | - | 1 | 6 | 7 | 8 | 12 | ns | na |
| TOTAL | 2.125.632 | 2.157.556 | 2.194.081 | 2.201.714 | 2.252.687 | 2.195.583 | 2.301.341 | 2.332.919 | 100,0 | 1,3 |

Nota: corresponde con la superficie en producción.

Ns: no significativo.

Na: no aplicable.

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Tabla 13. Evolución de la producción (toneladas) de aceite de oliva en España por provincias. 1997-2006

| Provincias | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| Jaén | 431.885,6 | 372.368,3 | 221.551,0 | 465.273,9 | 613.425,4 | 375.053,1 | 611.000,4 | 424.198,4 | 266.398,6 | 371.219,8 |
| Córdoba | 189.614,9 | 172.040,7 | 111.581,5 | 200.429,4 | 285.214,9 | 163.446,5 | 274.454,5 | 210.562,8 | 167.629,0 | 156.233,9 |
| Sevilla | 75.731,4 | 37.809,7 | 45.854,8 | 48.630,4 | 78.284,2 | 42.121,9 | 79.214,5 | 60.534,0 | 69.305,4 | 57.596,7 |
| Granada | 95.618,7 | 47.705,0 | 42.030,6 | 79.277,9 | 104.064,6 | 78.858,9 | 115.760,0 | 78.049,6 | 57.964,9 | 49.322,0 |
| Badajoz | 26.903,3 | 19.580,2 | 25.751,4 | 24.375,5 | 37.083,0 | 27.729,4 | 35.992,6 | 36.820,1 | 29.770,8 | 35.130,9 |
| Málaga | 74.959,5 | 35.856,1 | 45.699,7 | 49.733,0 | 73.377,2 | 36.796,5 | 73.394,3 | 46.058,7 | 57.472,9 | 30.071,7 |
| Ciudad Real | 36.297,6 | 13.193,8 | 18.289,7 | 24.505,2 | 34.802,9 | 20.920,4 | 43.515,3 | 21.669,7 | 21.278,7 | 19.855,4 |
| Toledo | 35.719,3 | 20.041,5 | 34.512,5 | 14.301,6 | 34.347,1 | 23.434,9 | 36.202,6 | 18.131,2 | 30.448,4 | 14.843,5 |
| Tarragona | 31.985,9 | 12.178,5 | 30.868,1 | 10.926,8 | 33.773,8 | 16.251,3 | 27.041,2 | 18.429,8 | 22.678,1 | 13.349,1 |
| Cáceres | 9.565,7 | 4.588,7 | 10.269,4 | 4.363,8 | 11.630,6 | 7.051,2 | 9.947,9 | 9.546,5 | 8.918,7 | 7.970,4 |
| Lleida | 13.288,8 | 7.480,4 | 9.317,5 | 5.620,4 | 11.547,0 | 2.073,1 | 4.130,5 | 6.408,8 | 3.092,6 | 7.840,7 |
| Valencia | 9.126,2 | 4.090,6 | 8.438,2 | 4.039,1 | 9.349,5 | 5.950,8 | 10.455,4 | 3.908,9 | 9.765,2 | 6.955,5 |
| Almería | 4.155,3 | 2.646,1 | 4.429,9 | 3.793,4 | 6.846,1 | 5.518,9 | 7.075,5 | 4.763,7 | 10.601,2 | 6.864,3 |
| Cádiz | 6.031,2 | 2.886,5 | 4.622,9 | 5.243,7 | 5.683,3 | 5.511,6 | 6.991,7 | 6.784,8 | 4.939,9 | 6.708,7 |
| Alicante | 8.957,8 | 6.217,0 | 5.473,6 | 4.687,9 | 8.177,0 | 7.310,9 | 9.510,1 | 3.686,6 | 10.815,4 | 5.585,2 |
| Castellón | 10.761,5 | 4.438,2 | 9.791,2 | 3.961,4 | 11.049,3 | 5.519,4 | 9.536,9 | 5.790,0 | 9.456,7 | 5.498,9 |
| Murcia | 4.859,3 | 3.445,9 | 4.126,1 | 3.448,1 | 5.859,8 | 6.560,5 | 6.444,1 | 4.847,9 | 7.968,9 | 4.880,4 |
| Zaragoza | 2.781,2 | 3.184,5 | 4.132,7 | 1.677,2 | 5.754,0 | 2.216,8 | 6.712,6 | 3.834,6 | 3.738,6 | 4.746,6 |
| Albacete | 9.901,2 | 4.034,3 | 5.176,5 | 4.330,5 | 7.907,9 | 6.685,3 | 9.835,4 | 5.165,7 | 6.252,0 | 4.284,7 |
| Cuenca | 5.515,0 | 4.329,5 | 5.953,8 | 3.348,8 | 7.566,0 | 5.209,5 | 9.120,6 | 3.323,3 | 4.999,2 | 4.200,9 |
| Huelva | 2.605,3 | 2.209,9 | 3.916,8 | 2.593,9 | 3.239,9 | 3.485,6 | 3.822,4 | 5.263,6 | 5.634,2 | 4.190,7 |
| Navarra | 1.158,4 | 1.421,2 | 1.407,3 | 1.046,7 | 2.046,5 | 1.466,9 | 2.676,6 | 2.415,4 | 1.726,5 | 3.139,1 |
| Teruel | 6.256,7 | 3.181,8 | 4.743,7 | 1.618,3 | 9.345,0 | 3.283,7 | 8.773,9 | 2.126,2 | 5.777,8 | 3.084,1 |
| Madrid | 1.777,0 | 4.048,6 | 4.463,0 | 2.206,7 | 4.135,5 | 3.159,3 | 5.611,9 | 1.885,3 | 3.967,2 | 1.648,2 |
| Huesca | 1.537,1 | 1.413,9 | 1.993,7 | 1.603,7 | 3.337,8 | 707,9 | 1.958,8 | 1.666,5 | 1.391,1 | 1.522,7 |
| Guadalajara | 1.160,8 | 2.418,1 | 2.154,0 | 1.356,0 | 2.380,3 | 2.368,3 | 3.075,6 | 1.422,0 | 1.426,8 | 1.177,3 |
| La Rioja | 467,8 | 576,4 | 533,4 | 382,2 | 522,8 | 351,5 | 1.169,6 | 511,9 | 669,9 | 949,6 |
| Ávila | 1.175,8 | 288,1 | 1.439,1 | 313,6 | 1.651,9 | 521,6 | 1.278,7 | 589,6 | 1.226,5 | 742,9 |
| Barcelona | 364,5 | 393,4 | 534,4 | 424,8 | 481,6 | 450,2 | 796,9 | 678,9 | 435,3 | 598,5 |
| Girona | 345,5 | 546,8 | 443,4 | 788,1 | 556,2 | 985,5 | 699,0 | 826,6 | 645,8 | 552,3 |
| Salamanca | 259,2 | 289,7 | 299,0 | 185,0 | 294,5 | 140,7 | 305,0 | 267,6 | 141,3 | 425,5 |
| Baleares | 74,1 | 74,4 | 215,1 | 72,9 | 81,2 | 111,5 | 151,5 | 249,8 | 328,3 | 267,2 |
| Zamora | 53,8 | 46,4 | 14,9 | 37,9 | 46,3 | 31,8 | 50,3 | 31,8 | 2,2 | 78,2 |
| Álava | 71,7 | 68,4 | 119,9 | 30,3 | 73,3 | 97,4 | 183,2 | 85,0 | 89,7 | 77,1 |
| Total | 1.100.966,9 | 795.092,7 | 670.148,3 | 974.628,0 | 1.413.936,3 | 861.382,8 | 1.416.889,2 | 990.535,1 | 826.957,5 | 831.612,6 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia del Aceite de Oliva (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).