



RETOS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Prof. David Moreno Utrilla
Marzo 2022

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO
2. EL OLIVAR EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA:
SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS
3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR
4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

ESTRATEGIA DAFO



ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MODELO OPERATIVO

**ANÁLISIS
ENTORNO**

AGRICULTORES

COOPERATIVAS

INDUSTRIALES

COMERCIA-
LIZACIÓN

POLÍTICAS
PÚBLICAS

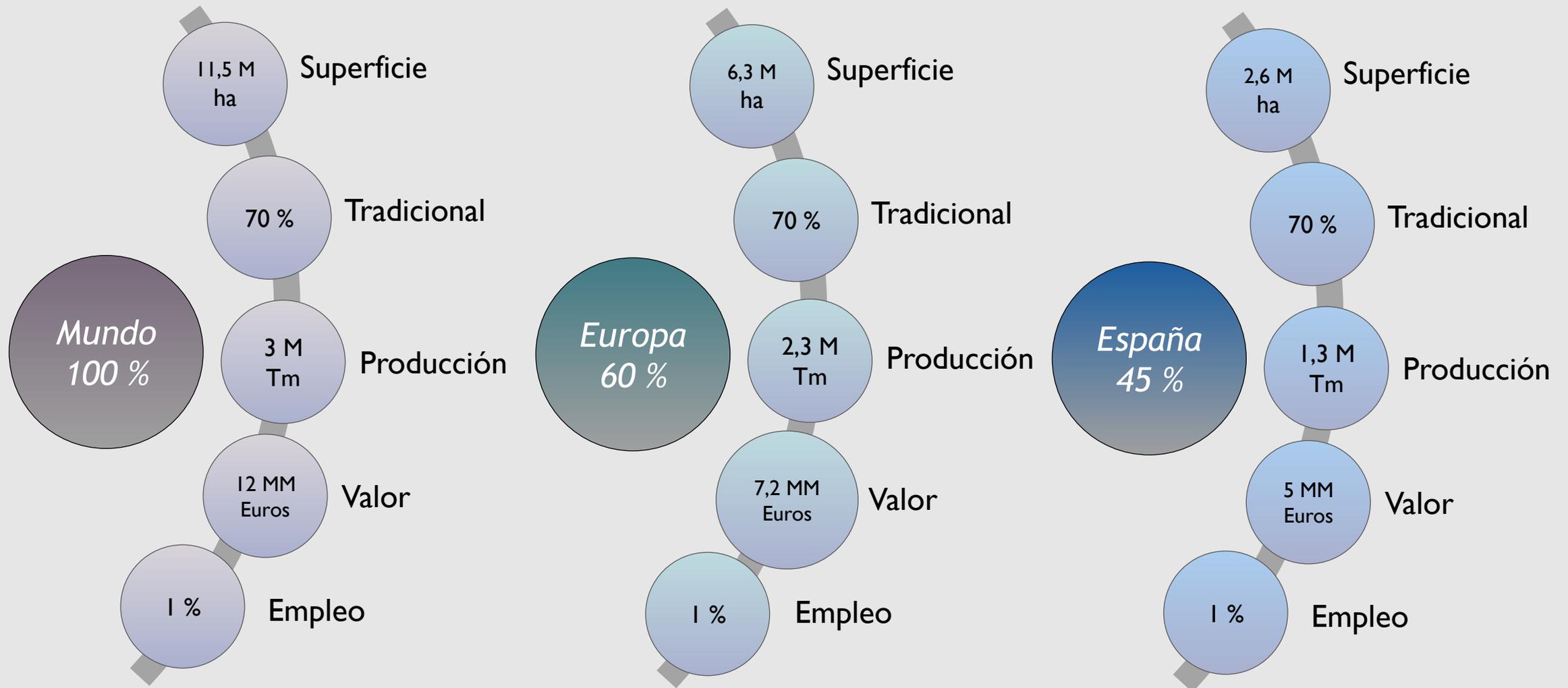
OBJETIVOS

**ANÁLISIS
SITUACIONAL**

**GOBERNANZA
Y
SUPERVISIÓN**

ORGANIZACIÓN

SITUACIÓN DEL OLIVAR EN: MUNDO, EUROPA Y ESPAÑA



TENDENCIAS DEL OLIVAR (I): MUNDO, EUROPA Y ESPAÑA

Incremento significativo incremento de la superficie en producción:

- **Aumento de la demanda de aceite de oliva por sus propiedades beneficiosas para la salud**
- **La intensificación y mejora de técnicas productivas**
- **El aumento de la rentabilidad económica por la mecanización de las tareas agrícolas**
- **Las políticas públicas de apoyo en Europa —Grecia, España y Portugal—**

No obstante, en los últimos se ha ralentizado por:

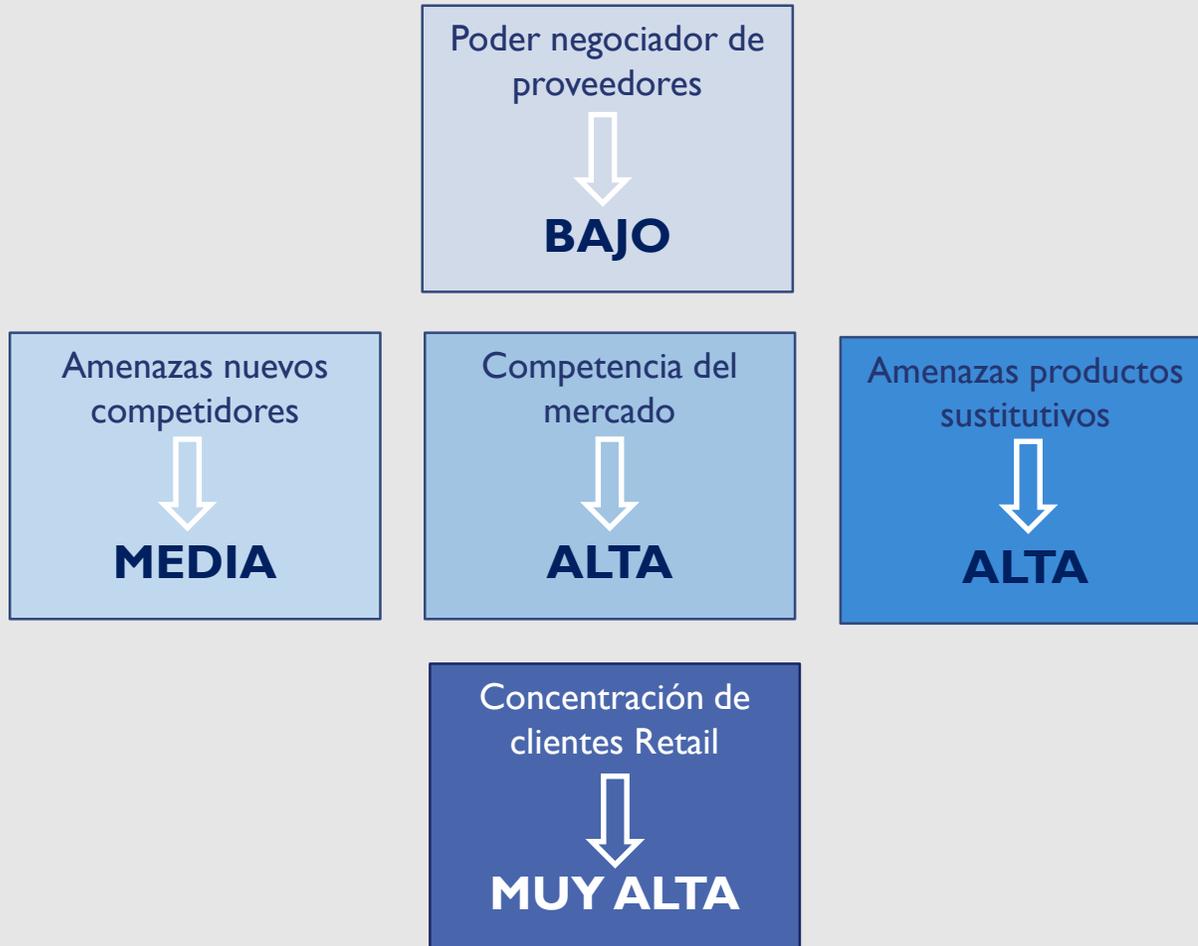
- **El ciclo de precios bajos, tendencia que en el último año ha cambiado (+70%)**
- **El cambio a cultivos más rentables —Almendro—**
- **Abandono de olivares marginales**

TENDENCIAS DEL OLIVAR (II): MUNDO, EUROPA Y ESPAÑA

Opiniones del sector

- “En los próximos años veremos cómo las plantaciones de olivar siguen creciendo en todo el mundo” —DCOOP—
- “La producción va más deprisa que el consumo..., se necesita tiempo para abrir nuevos mercados, no es fácil” —MIGASA—
- “Aprovechar las tendencias de salud, nutrición... apostar por lo natural, el campo... hay espacio para todos” —SOVENA—
- “Debemos trabajar todos por una mejor calidad de los aceites de oliva...” —OLEOESTEPA—
- “En la era del ‘Data Análisis’ se podrían impulsar cambios desde el sector que lo dotasen de mayor transparencia y redujesen la volatilidad de los costes” —DEOLEO—
- “España es líder en un producto saludable, de moda..., debemos saber sacarle todo el partido que tiene”. —ACESUR—
- “No podremos competir con otras grasas vegetales, mientras comparativamente esté posicionado tan arriba en precio”
- “Hay mucha asimetría en el mercado de origen: No todo el aceite es de igual calidad ni cuesta los mismo producirlo”

ENTORNO COMPETITIVO: 5 FUERZAS DE PORTER



Sector muy competitivo: demanda muy elástica y gran volatilidad de precios.

Apuesta por la eficiencia, por la dimensión y la colaboración

El valor es diferente: grasa de cocinar (10 lit. x año) vs ingrediente (1 lit. x año)

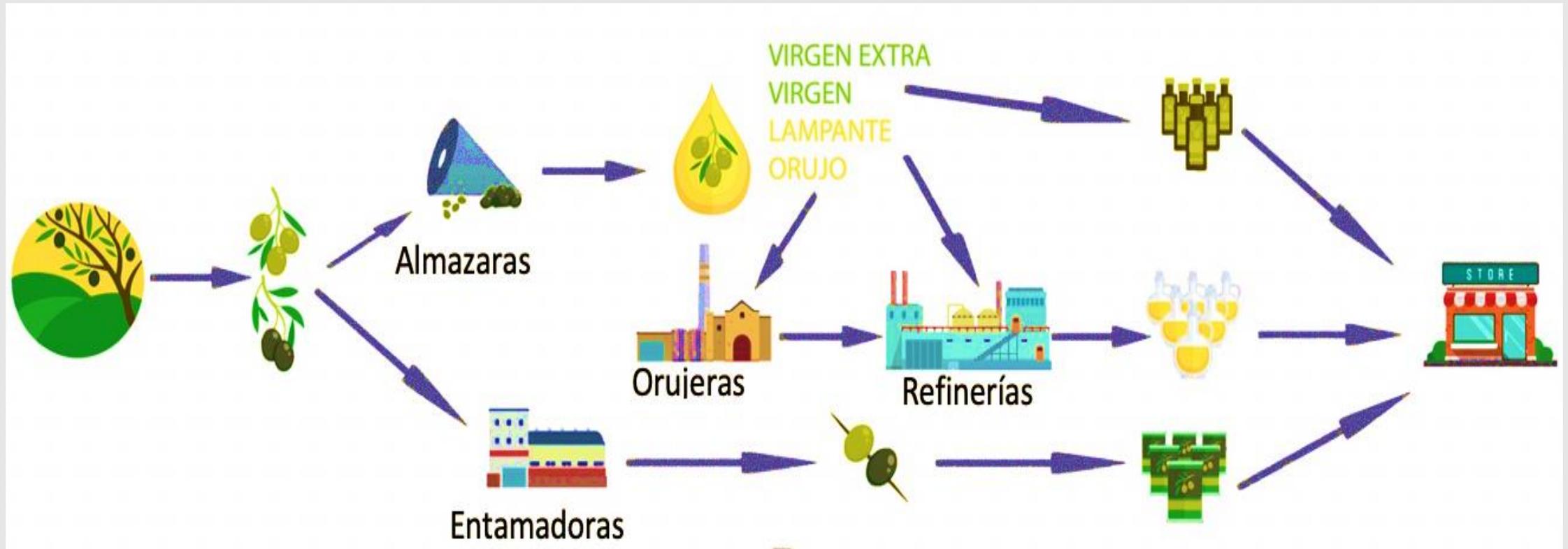
El consumidor es la clave: personalizar la oferta con calidad y aceites de oliva específicos

- **Apuesta por el bienestar y las dietas personalizadas**
- **Demanda productos seguros, éticos, naturales y sostenibles (economía circular)**
- **Trazabilidad (cómo, dónde, cuándo y quién los produce), así como**
- **Conocer los valores de las empresas.**
- **Se ha intensificado el canal *on line***

España es un referente mundial y tiene que marcar la pauta a estos retos

dmoreno@santelmo.org

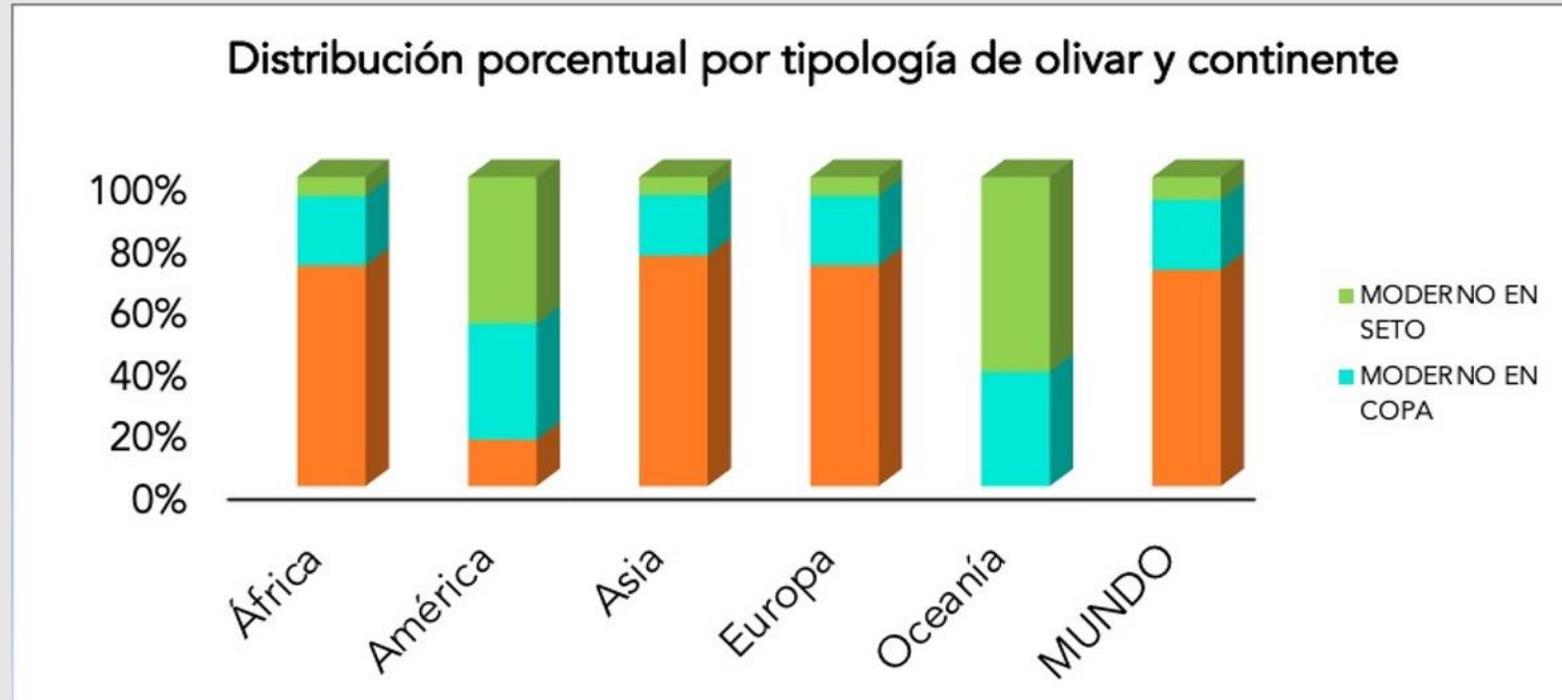
CADENA DE VALOR



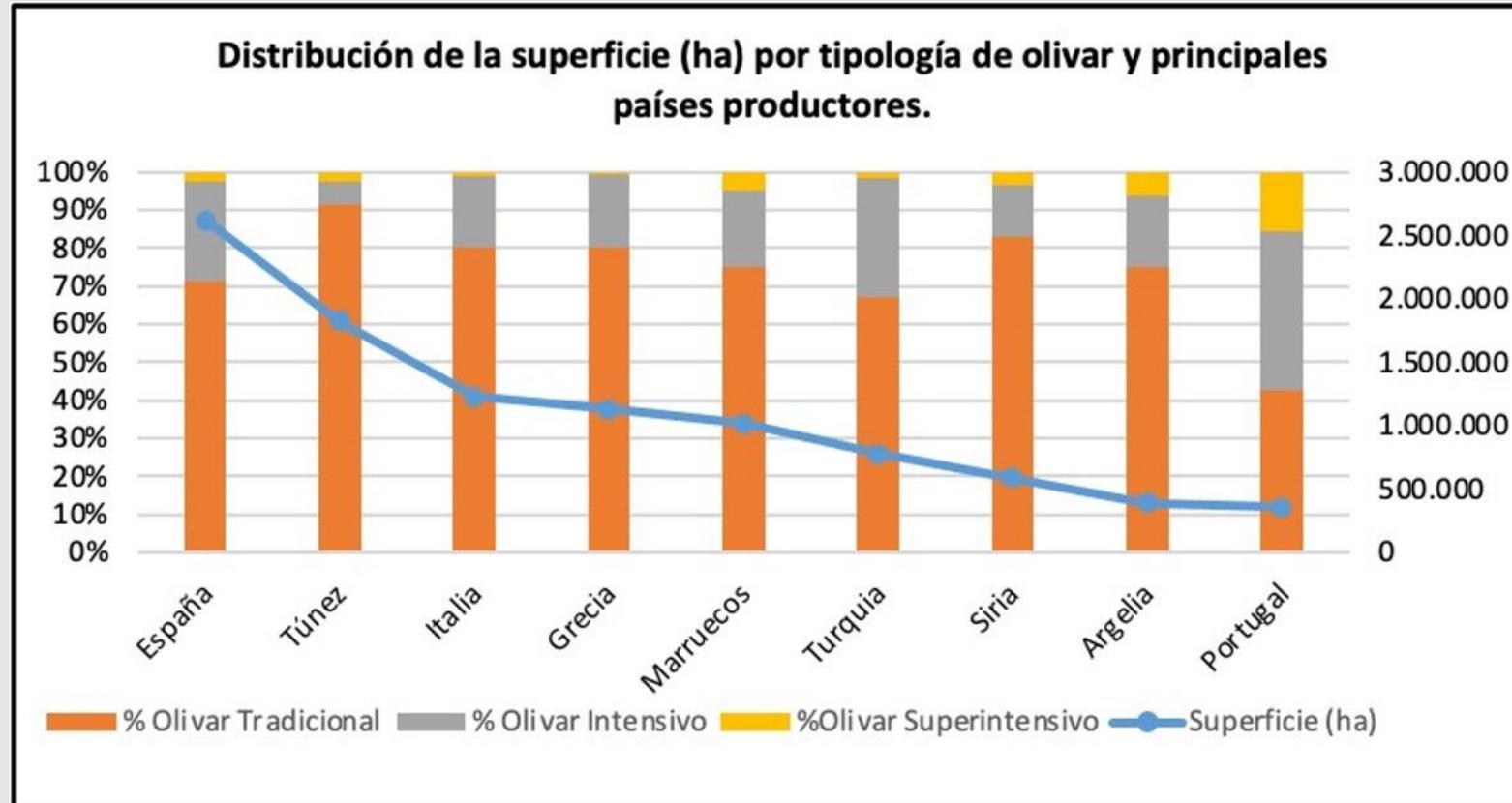
COSTES DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

			TIPOS DE CULTIVO		
			MODERNO EN SETO	MODERNO EN COPA	TRADICIONAL
COSTES DE PRODUCCIÓN	Olivicultura	Min.	0,8	1,2	1,9
		Max.	1,3	1,5	2,4
		Media (1)	1,05	1,35	2,15
	Almazara	Min.	0,06		
		Max.	0,1		
Media (2)		0,08			
Envasadores	Min.	0,2			
	Max.	0,8			
	Media (3)	0,5			
Distribución	Min.	0,005			
	Max.	0,4			
	Media (4)	0,2025			
	TOTAL (5)	(1+2+3+4)	1,8325	2,1325	2,9325
INGRESOS	Precio	Min.	3,5		
		Max.	4,5		
		Media (6)	4		
RENTA NETA GLOBAL		(6-5)	2,1675	1,8675	1,0675

SUPERFICIE POR TIPO DE CULTIVO



SUPERFICIE POR TIPO DE CULTIVO



LOS PRODUCTORES EN ESPAÑA

Apostar por la eficiencia: EL MODELO DE PORTUGAL

- **Transformar el cultivo tradicional a moderno (copa o seto)**
- **Mejora de las técnicas productivas (regadío y digitalización)**
- **Mecanización de las tareas agrícolas**
- **Aumentar el tamaño de las plantaciones**

Tradicional: Necesita diferenciarse —calidad, ecología, diversidad...—

Aumentar su capacidad de negociación con acuerdos colaborativos —integrándose en cooperativas profesionalizadas—

- **Valorizar su producción: eficiencia de la transformación y de la comercialización**
- **Precios más estables mediante acuerdos a largo plazo**
- **Conseguir recursos financieros a largo plazo**
- **Políticas públicas de apoyo (AGUA, PAC)**

Abandonar los olivares marginales y optar por cultivos alternativos

LOS INDUSTRIALES EN ESPAÑA

Apostar por la eficiencia

- **Tecnología, digitalización e innovación**
- **Dimensión de las plantas**
- **Acuerdos colaborativos** —compartir instalaciones—
- **Concertarse para aumentar el tamaño de las compañías**
- **Internacionalizarse**

Necesidad de diferenciarse —especialización en diferentes procesos; p.ej.: refinado—

Instalarse en países de gran consumo —p.ej.: EE.UU.—

Contribuir a valorizar el producto

LA COMERCIALIZACIÓN EN Y DESDE ESPAÑA

Apostar por valorizar el producto

- **Hacer mas transparente el mercado**
- **Evitar banalizar el producto**
- **Comunicar al consumidor los atributos del producto**
- **Diferenciar las diferentes categorías del producto**
- **Cambiar el sistema de cata que confunde al mercado**
- **Aumenta el tamaño de las empresas o especializase**
- **Internacionalizarse**
- **Acuerdos colaborativos —marketing a nivel mundial—**

OPERACIÓN “CAFÉ DE COLOMBIA”

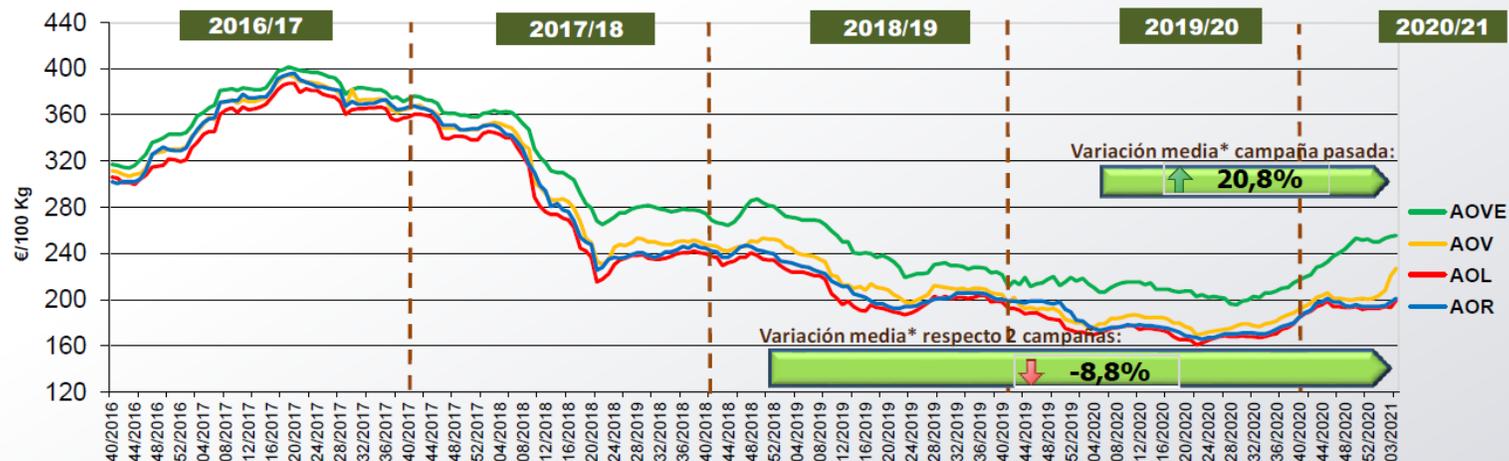
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ESPAÑA (últimos 5 años)

BOLETIN SEMANAL DE PRECIOS DE ACEITE DE OLIVA

Fuente: SG Análisis, Coordinación y Estadística. MAPA

PRECIOS NACIONALES

Precios por categoría (€/100kg). Últimas 5 Campañas



Inicio

CATEGORÍA	Semana 04 de las últimas 5 campañas					Variación vs.	
	2017/04	2018/04	2019/04	2020/04	2021/04	Campaña Anterior	2 Campañas Anteriores
Aceite de oliva virgen extra	362,29	362,00	270,32	210,19	255,47	↑ 21,5%	↓ -5,5%
Aceite de oliva virgen	351,78	352,80	240,31	176,04	226,90	↑ 28,9%	↓ -5,6%
Aceite de oliva lampante	343,28	343,17	224,26	169,06	199,33	↑ 17,9%	↓ -11,1%
Aceite de oliva refinado	353,25	349,17	230,38	174,92	200,86	↑ 14,8%	↓ -12,8%
Aceite de orujo de oliva refinado	196,82	221,33	131,00	101,26	102,09	↑ 0,8%	↓ -22,1%
MEDIA SIN ORUJO	352,65	351,78	241,32	182,55	220,64	↑ 20,8%	↓ -8,8%

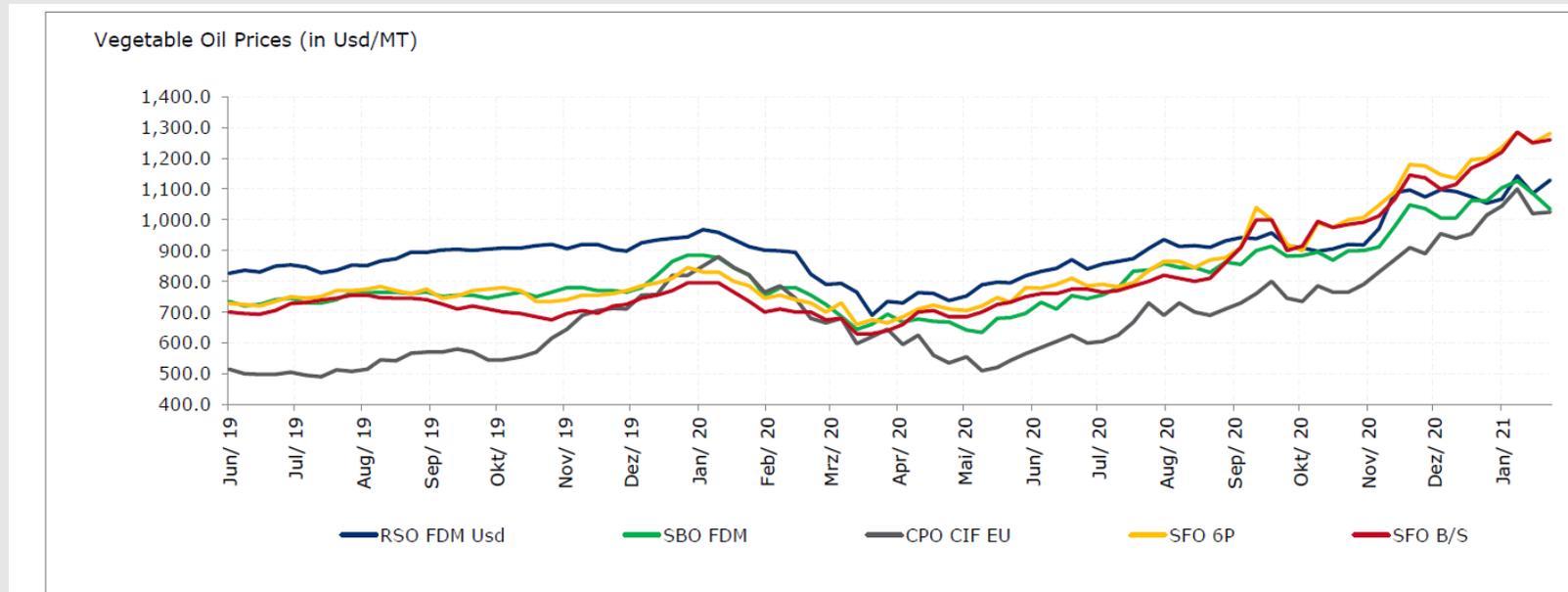


Siguiente

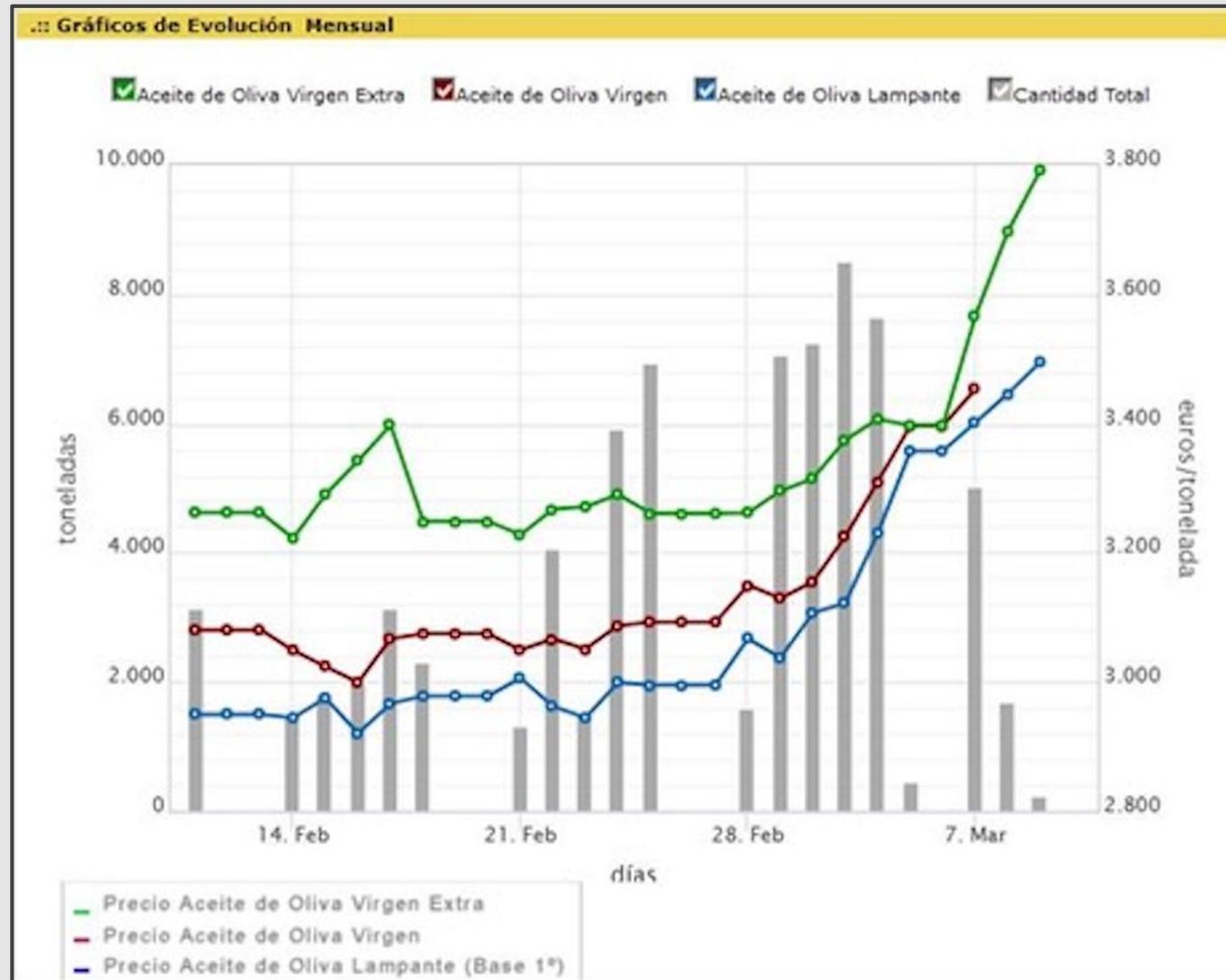
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Fuente: MAPA

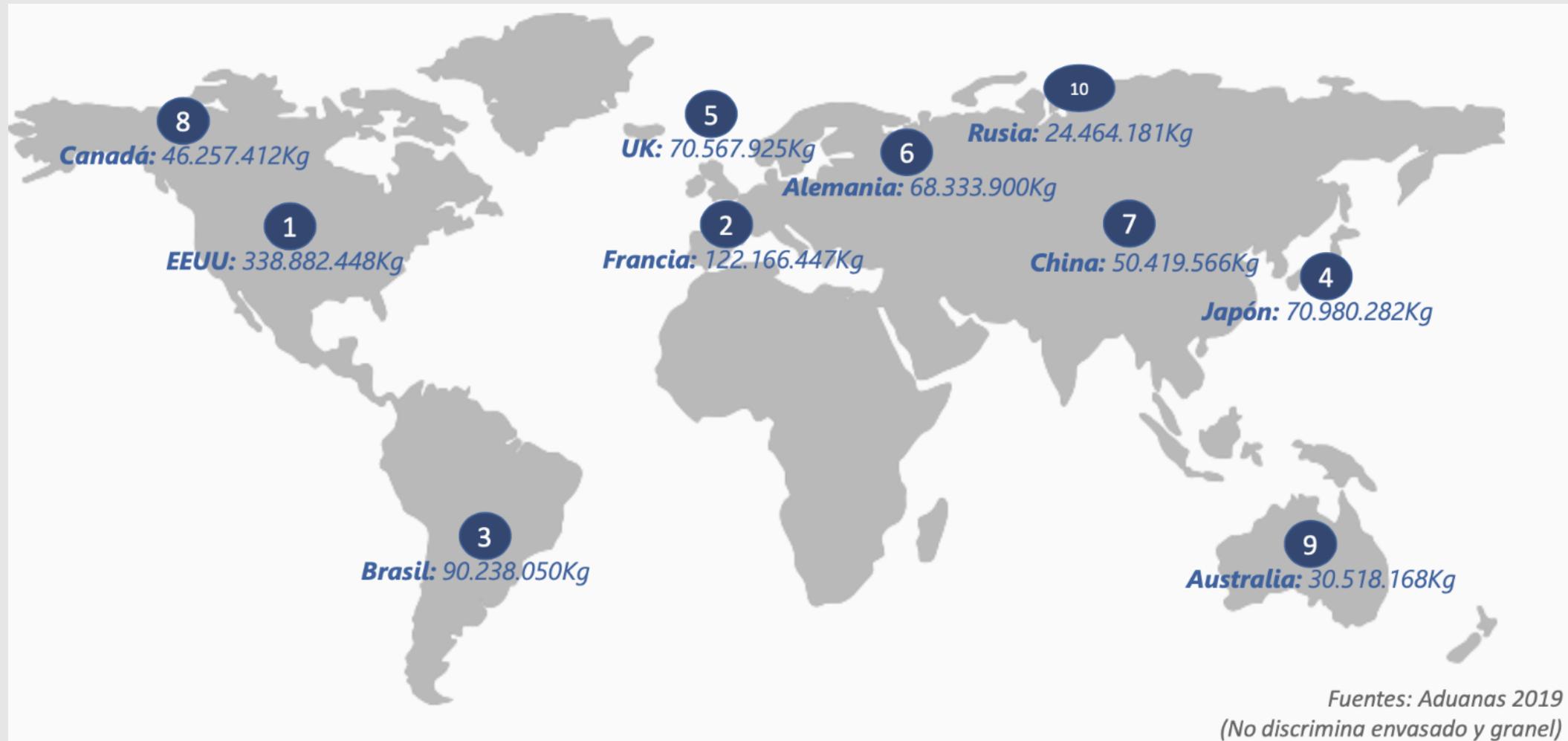
EVOLUCIÓN Y PRECIOS DEL MERCADO DE ACEITES DE SEMILLAS



EVOLUCIÓN DE PRECIOS del 11/02 al 10/03 de 2022



PRINCIPALES PAÍSES POR TAMAÑO TOP 10



MACROTENDENCIAS

¿QUÉ VA A MARCAR NUESTRO CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN EL FUTURO?

