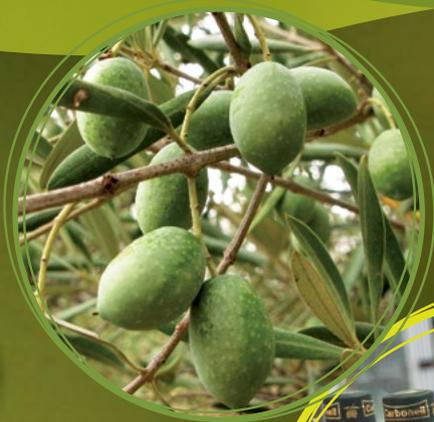


Informe

de oleo

2012-2013



Informe
deoleo
2012-2013

Sevilla, 23 de abril de 2013

www.deoleo.eu



Carbonell
El alma de tu cocina



KOIPESOL

Friol



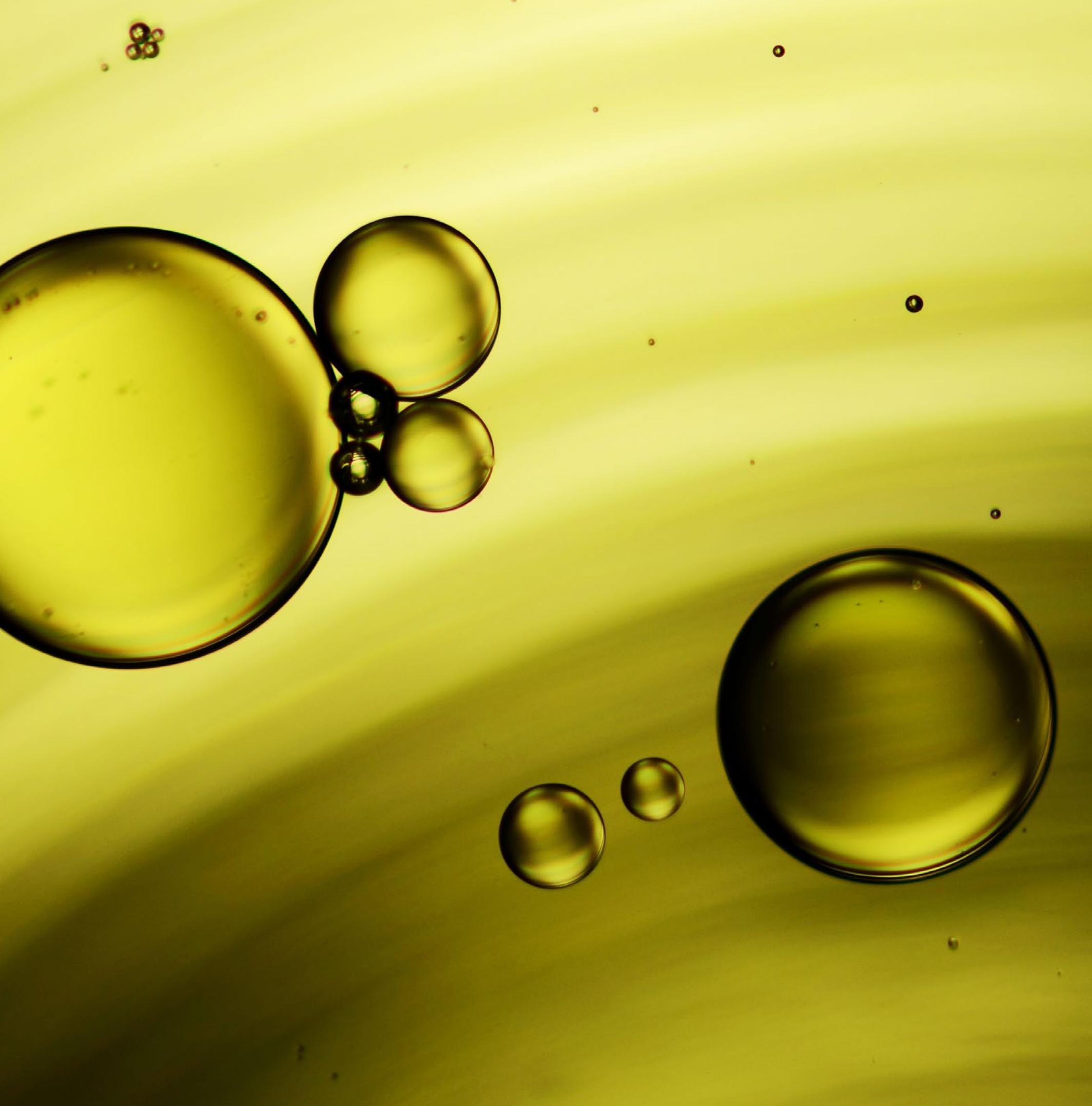
LOUIT






1. Introducción	Pág. 11
2. Tema de actualidad: la calidad, otro punto de vista	Pág. 15
2.1. El consumidor, referente de calidad en el sector del aceite de oliva	
3. Producción y consumos mundiales	Pág. 19
3.1. Visión general	
3.2. España	Pág. 22
3.2.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
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. Resumen	
3.2.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13.....	Pág. 36
3.2.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13	Pág. 39
3.3. Italia.....	Pág. 40
3.3.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
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. Resumen	
3.3.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13	
3.3.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13	
3.4. Grecia.....	Pág. 46
3.4.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
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. Resumen	
3.4.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13	
3.4.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13	
3.5. Túnez	Pág. 50
3.5.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
3.5.1.1. Producción	
3.5.1.2. Consumo	
3.5.1.3. Importaciones	
3.5.1.4. Exportaciones	
3.5.1.5. Precios	
3.5.1.6. Resumen	
3.5.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13	
3.5.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13	
3.6. Cuenca mediterránea.....	Pág. 52
3.6.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
3.6.1.1. Producción	
3.6.1.2. Exportaciones	
3.6.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13	
3.7. Resto del mundo: hemisferio sur.....	Pág. 54
3.7.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
3.7.1.1. Producción	
3.7.1.2. Exportaciones	
3.7.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13	
3.8. Otros países de consumo relevante	Pág. 55
3.8.1. Datos históricos de la campaña 2011/12	
3.8.2. Estimaciones de la campaña 2012/13	
4. Resumen	Pág. 61
4.1. Producción	
4.2. Consumo	
4.3. Importaciones	
4.4. Exportaciones	
4.5. Resumen estimaciones de la campaña 2012/13	





1

Introducción



Deoleo presenta su novena edición del Informe Deoleo 2012/2013, que recoge y valora la información de la campaña finalizada 2011/12, y realiza una estimación de la presente campaña 2012/13.

En este trabajo aplicamos la mayor exigencia y rigor en el tratamiento de los datos para ofrecer a nuestros consumidores, clientes y colegas en el sector, una referencia que ayude a vertebrar un sector tan relevante en los países tradicionalmente productores.

Junto a las valoraciones de la campaña, en esta edición incluimos un artículo de opinión que no estará exento de polémica, pero que consideramos de gran actualidad y de cuyo debate se construirá el futuro de nuestro sector: ***El consumidor, referente de calidad en el sector del aceite de oliva.***

En cuanto a los datos cuantitativos, el informe 2011/2012 mostró unos niveles de producción en España por encima de 1,6 millones de toneladas, niveles que sin duda se superarán en campañas venideras, pero que la presente campaña no va a alcanzar. Analizamos en este informe la repercusión que pueda tener esta situación en el mercado.

Este año, incorporamos además otros países productores de la cuenca mediterránea y del hemisferio sur, así como aquellos países a nivel mundial más relevantes desde el punto de vista del consumo.

Consideraciones sobre la próxima campaña 2013 - 2014

Tras una campaña tan negativa debida a un largo ciclo de escasez de lluvia, estamos teniendo este año una de las campañas más húmedas de la historia. El balance del año hidrológico, que registra las precipitaciones desde el 1 de octubre de 2012 a 30 de septiembre de 2013, ha contabilizado hasta el 10 de abril 823,1mm en Jaén y 835mm en Córdoba, lo que supone el 224% y el 189,6% respectivamente del valor medio normal en este periodo del año. El mes de marzo de 2013 ha sido el más lluvioso en España desde que en 1947 comenzaron a registrarse datos de las precipitaciones.

Estos valores de pluviometría, con un comportamiento de las precipitaciones constantes, sin trombas y bien repartidas, unidos a un invierno sin heladas, componen un escenario único para una próxima buena campaña. Y además teniendo en cuenta que los árboles están descansados, y que las reservas hídricas de los terrenos se han recuperado de forma espectacular, sólo cabe esperar que la floración de mayo transcurra sin incidentes y el verano no sea más caluroso de lo normal, para que las próximas campañas sean excepcionales.



2

Tema de actualidad: la calidad, otro punto de vista



2.1. El consumidor, referente de calidad en el sector del aceite de oliva

¿Qué es la calidad? Tradicionalmente se ha relacionado este término con características técnicas. Sin embargo ambos conceptos son radicalmente distintos.

El término calidad está intrínsecamente relacionado con valores subjetivos, mientras que las características técnicas se refieren a valores empíricos que miden factores físicos, químicos o sensoriales. No podemos negar que, evidentemente, algunos de los conceptos que dotan de calidad a un producto se reflejan en determinadas características técnicas, pero no debemos confundir la parte con el todo.

Precisamente esta confusión es la que ha llevado al sector del aceite de oliva a centrar sus esfuerzos en la búsqueda de calidad en definir unos parámetros, en la fijación de unas características técnicas del producto ciñéndose a unos patrones pre-establecidos. Hoy, ajustarse a dichos patrones es asegurarse que nuestro producto sea considerado de calidad, pero, ¿quiénes fijaron esas premisas, esos parámetros?

Los patrones que actualmente utilizamos como baremos de calidad fueron fijados según el criterio de determinados equipos con una visión concreta de lo que significa la calidad. Esa visión se desarrolló por técnicos de origen agrícola, cercanos a la producción pero desconectados de las necesidades de los consumidores y eso ha seguido así hasta hoy. La literatura en torno a estas normas de calidad es extensa sin que nadie se haya aventurado a revisar esta concepción de lo que es y debe ser la calidad. El mercado se ha mostrado complaciente ante lo establecido sin intentar dar un paso más allá.

Pero el sector no debe olvidar que el verdadero protagonista del negocio es el consumidor y no aquellos que producen, envasan o comercializan el producto. Y cuando nos referimos al sector, incluimos a las Autoridades, la producción, los industriales y la distribución, todos tenemos que hacer un esfuerzo por entender lo que en realidad es la calidad. Y, ¿por qué no se tiene en cuenta al consumidor? ¿Por qué no aplicamos criterios de calidad que tengan en cuenta su opinión, sus necesidades y sus gustos?

Actualmente, la regulación del sector olivarero orbita en torno a la defensa del olivar dejando al margen una poderosa realidad: o alguien compra y paga nuestro producto o no sobreviviremos, por mucha regulación que se establezca, por muchos controles de calidad que se impongan. Es la hora de preguntarnos, ¿qué quieren nuestros consumidores? Una pregunta que no podemos obviar si queremos verdaderamente desarrollar la categoría y ser líderes mundiales en la comercialización de un producto valorizado, no de una commodity indiferenciada.

Es la hora del consumidor

Con esta premisa, y a sabiendas de que el concepto de calidad debe evolucionar desde parámetros técnicos a valores subjetivos de acuerdo a los criterios de nuestros compradores, debemos proponer abrir el debate de la gran cuestión. ¿Qué es la calidad para nuestros consumidores? ¿Qué promesas deben hacer nuestras marcas para atraer a nuestros consumidores y satisfacer o superar sus expectativas?

Debemos tener en cuenta cinco factores que determinan la opinión del consumidor y que juegan como una expectativa y una realidad, el producto que nuestras marcas venden debe prometer y superar expectativas:

1. Su experiencia anterior. La educación del paladar y el hábito es esencial en productos de consumo. En general, el consumidor se 'aburguesa' y muestra poca predisposición a arriesgar en cuanto al sabor y la textura de los alimentos. Lo habitual se convierte, así, en lo que es considerado como bueno y de calidad.



2. Sus usos culinarios. La calidad que un consumidor espera y que como empresas debemos batir, depende del uso que el consumidor vaya a dar. ¿Cómo definir, clasificar y cuantificar aquellas características inherentes a nuestro producto que nos permiten identificarlo como un producto de calidad? Por ejemplo, a la hora de freír quizá deberíamos hablar de su estabilidad, su punto de humo, su aportación sensorial al alimento, a la hora de aliñar quizá sea su perfil sensorial lo que cuantifiquemos, frutado verde, frutado maduro, armonía, equilibrio,...

3. El concepto salud. Es indudable que hoy en día salud y aceite de oliva están muy relacionados en la mente del consumidor. Pero esta relación está sustentada en muchos estudios y en pocas realidades homologadas por las autoridades sanitarias. Es importante entender qué componentes del nuestro aceite de oliva son considerados saludables a la hora de “desarrollar” aceites saludables, apoyar los estudios necesarios y obtener la aprobación para la utilización de los “claims” imprescindibles para una acción comercial ética. El contenido de ácido oleico, vitaminas, polifenoles, escualeno, fitoesteroles, entre otros, hace que se cumpla esta expectativa de calidad y su mayor o menor presencia sin duda aportará mayor o menor calidad nutricional a los mismos, cumpliendo la misión ofrecida a los consumidores.

4. El reto de la innovación. Los empresarios debemos arriesgar e invertir en I+D+i. Ofrecer nuevos sabores, texturas, formatos que sorprendan al consumidor, especificaciones de uso que cubran necesidades reales, desarrollos funcionales que le hagan replantearse el concepto de calidad. Todo esto no es posible hoy dentro del anquilosado marco jurídico.

5. Los productos sustitutos. Esta es la realidad que encontramos en los llamados “Nuevos Mercados”; consumidores con un paladar acostumbrado a grasas inodoras e incoloras que apenas influyen en el sabor del alimento y que se limitan a actuar como meros coadyuvantes en los procesos culinarios. Si queremos tener éxito en el desarrollo de nuevos mercados más alejados de la tradición culinaria europea, debemos replantearnos si calidad es lo que se estableció en foros centrados en el arco mediterráneo o si para dar entrada a esos nuevos consumidores debemos empezar por preguntarles a ellos qué es lo que esperan de nuestras marcas. Esta realidad de los nuevos mercados convive con la existente en las zonas tradicionalmente consumidoras, donde sabores y sabores autóctonos son demandados e identificados con calidad.

Creemos por tanto que el problema de la calidad va mucho más allá que el simplista análisis del método sensorial o el fisicoquímico y nos sorprende que las regiones que recientemente se han incorporado a la producción de aceite no hayan visto este problema, partiendo como parten de una mirada fresca y sin la inercia de muchos años de trabajo con un marco como el definido. Caen en el mismo error desaprovechando, afortunadamente, una oportunidad para cambiar las reglas del juego y consolidarse como líderes de una nueva iniciativa, algo que ya hicieron en otras categorías similares.

Directamente relacionado con esta visión de la calidad que tiene al consumidor como protagonista, debemos avanzar en la nomenclatura de los productos. Es decir, con la posibilidad de poder poner un nombre adecuado a cada aceite que refleje la realidad de lo que se vende y no defraude las expectativas del consumidor. Hoy, la falta de flexibilidad de la normativa impide que el sector del aceite de oliva pueda aproximarse a las diferentes calidades de los productos a través de un naming apropiado ya que el actual nomenclátor está pensado desde el punto de vista de las características técnicas y no desde la calidad tal y como es percibida por el consumidor.

Ese círculo vicioso de calidad, nomenclatura, parece insalvable, pero por ello Deoleo propone una evolución del entorno regulatorio y empresarial que dote al consumidor del protagonismo que se merece, convirtiéndole en el centro de todos los desarrollos, normativas y patrones de calidad y que el sector pueda utilizar herramientas de marketing y naming inseparables de cualquier producto de consumo.



3

Producción y consumos mundiales



3.1. Visión general

En su 100ª Asamblea celebrada en noviembre de 2012, el Consejo Oleícola Internacional (COI) aportó los datos provisionales correspondientes a la campaña 2011/12, que han cifrado la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva en 3.408.500 toneladas y 3.209.900 toneladas respectivamente. Dichas cantidades suponen un aumento del 10,8 % respecto a la campaña anterior en producción y del 4,9 % en consumo, lo que supone un récord histórico en ambos casos.

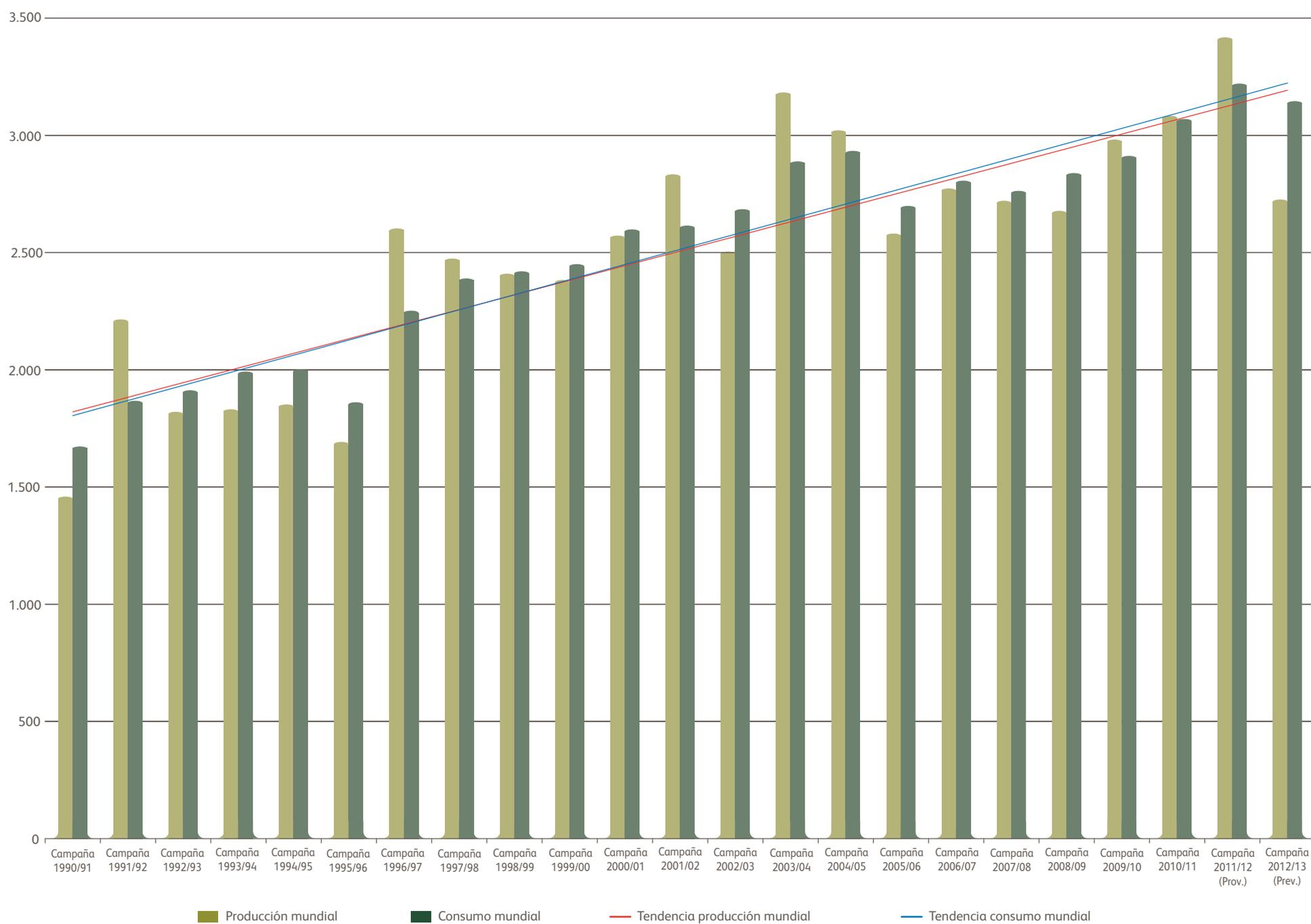
A este crecimiento global mundial de la producción contribuyeron especialmente las producciones de España, Túnez, Turquía y Siria. Entre estos cuatro países productores sumaron un aumento de 330.500 toneladas, lo que representa el 9,7 % del total producido.

Por su parte el consumo aumentó principalmente en España, Italia, Túnez, Jordania y Turquía. Aún así, por tercer año consecutivo el consumo fue superado por la producción, situándose el ratio de esta campaña en 1,06.





Gráfico 1. Producción y consumo mundial de aceite de oliva (en miles de Tm)



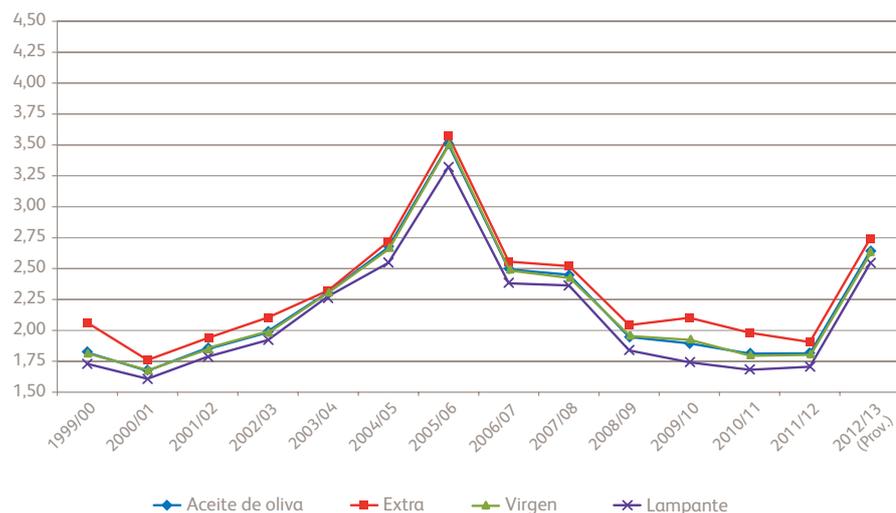
Fuente: Consejo Oleícola Internacional (noviembre 2012)





El mercado español de aceite de oliva es el referente mundial en precios. Durante las últimas trece campañas, el precio medio del aceite de oliva como categoría única ha evolucionado desde su nivel mínimo de 1,67 €/kg en la campaña 2000/01, creciendo hasta su máximo de 3,50 €/kg en la campaña 2005/06, y decreciendo hasta un nuevo mínimo relativo de 1,81 €/kg en la campaña 2010/11. La media de precios de aceite de oliva para este periodo se sitúa en 2,16 €/kg.

Gráfico 2: 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 2011/12

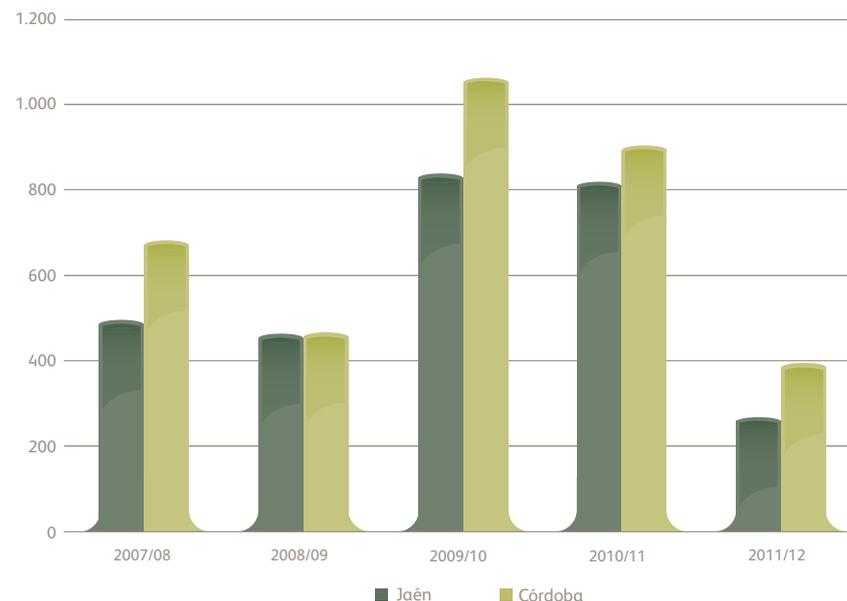
3.2.1.1. Producción

La campaña 2011/12, que abarca desde el 1 de octubre de 2011 al 30 de septiembre de 2012, comenzó con unas existencias de 474.100 toneladas, las mayores de las últimas diez campañas. La producción de esta campaña en España ha sido de 1.615.000 toneladas, un 16 % más que la campaña anterior y un 21 % superior a la media de las últimas cinco campañas.

Tal y como reflejan los datos de pluviometría, durante el año agrícola 2010/11 y el otoño del año agrícola 2011/12, las precipitaciones fueron abundantes, aunque algo inferiores que en el periodo anterior (gráfico 3).



Gráfico 3. Pluviometría en Córdoba y Jaén (En mm.)



Fuente: Estaciones agroclimáticas de la Junta de Andalucía

En la campaña 2011/12 se alcanzaron las 7.637.909 toneladas de aceitunas molidas frente a las 6.786.509 toneladas de la cosecha anterior. Dadas las favorables condiciones generales, además del incremento en cantidad, se produjo un aumento en el rendimiento graso medio que se situó en el 21,07 %, frente al 20,43 % de la pasada campaña, lo que propició que en esta campaña se haya alcanzado el récord en producción.

Respecto a la producción por áreas geográficas, Andalucía, con 1.362.375 toneladas, supuso el 84,4 % de la producción nacional. Como viene siendo habitual, Jaén y Córdoba son las principales áreas de producción y, por tanto, influyen decisivamente en el resultado del balance total.

Como podemos observar en la siguiente tabla de las principales áreas de producción, Jaén representó el 42,2 % de la producción de España, con 681.728 toneladas, y el 20 % de la producción mundial. La producción de la segunda región principal, Córdoba, fue de 323.248 toneladas, un 20 % de la producción de España y un 9,5 % de la del mundo. La cifra total de producción de España representó el 47,4 % de la producción mundial.

Tabla 1. Principales zonas de producción

Jaén	Córdoba	Granada	Resto Andalucía	Resto España	Resto Mundo
681.728	323.248	150.898	206.501	252.425	1.793.700

Fuente: Agencia Aceite de Oliva (AAO) (En miles de Tm)



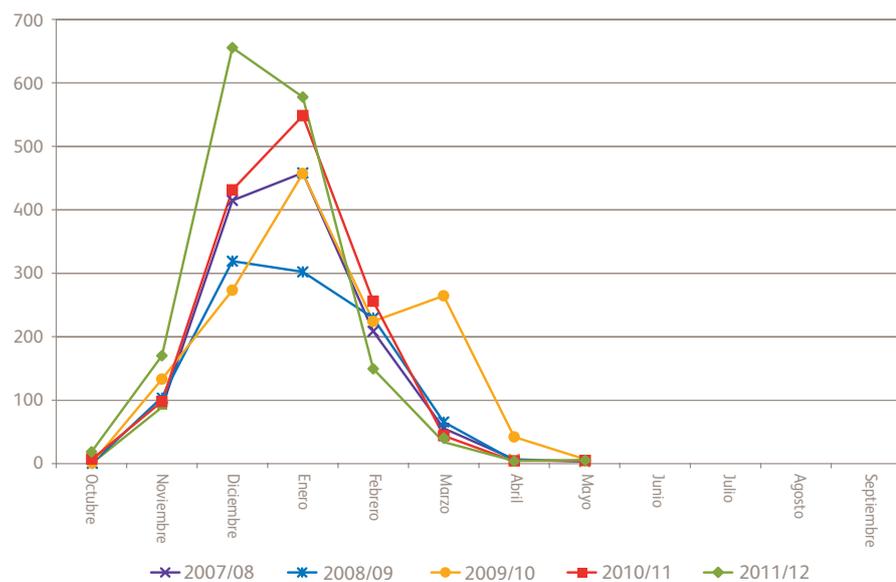
Por último, los meses de mayor producción fueron diciembre de 2011 con 655.400 toneladas y enero de 2012 con 577.800 toneladas (tabla 2) (gráfico 4).

Tabla 2. Producción España

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Ø 5 campañas
Octubre	0	0	0	6,3	18,6	5
Noviembre	88,9	104,4	133,1	97,8	170,2	118,9
Diciembre	414,7	319,1	273,3	431,3	655,4	418,8
Enero	458,1	302,2	457,2	548,4	577,8	468,7
Febrero	208,6	229,5	224,3	255,8	149,4	213,5
Marzo	55,7	65,7	264,5	44	33,9	92,8
Abril	6,9	4,7	42	3,6	4,4	12,3
Mayo	3,2	4,4	7,1	4,7	5,3	4,9
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						
TOTAL	1.236,1	1.030	1.401,5	1.391,9	1.615	1.334,9

Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 4. Producción España



Fuente: AAO (En miles de Tm)

3.2.1.2. Consumo

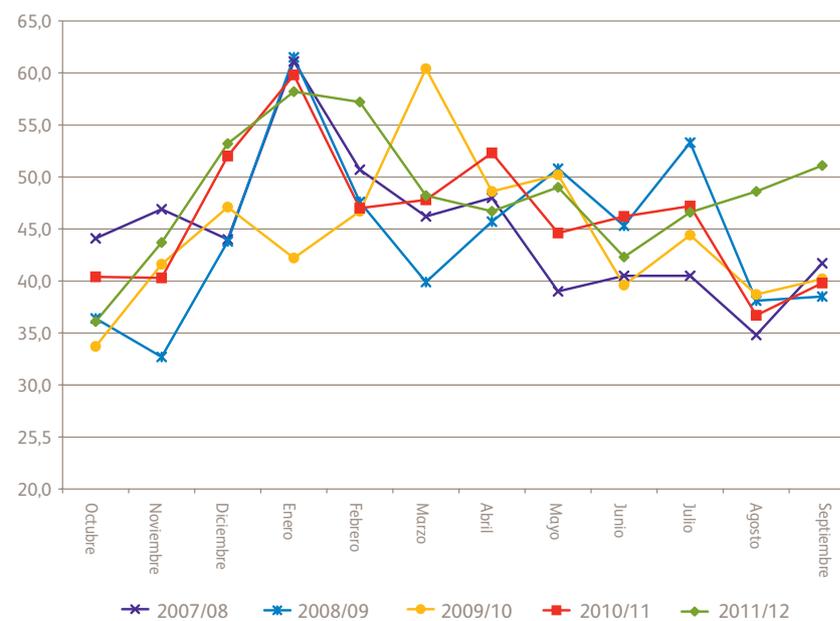
De acuerdo con las cifras de la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) el consumo en España ha sido de 580.900 toneladas, incluyendo tanto el consumo doméstico como el extracomunitario (HORECA) y las ventas a granel, al igual que las mermas que resultan de la industria en la que se usa el aceite de oliva. Esta cifra es superior por segunda campaña consecutiva a la del periodo anterior, con un aumento del 4,8 %.

Tabla 3. Consumo España

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Ø 5 campañas
Octubre	44,1	36,4	33,7	40,4	36,1	38,1
Noviembre	46,9	32,7	41,6	40,3	43,7	41
Diciembre	44	43,8	47,1	52	53,2	48
Enero	61,1	61,5	42,2	59,8	58,2	56,6
Febrero	50,7	47,6	46,7	47	57,2	49,8
Marzo	46,2	39,9	60,4	47,8	48,2	48,5
Abril	48	45,7	48,6	52,3	46,7	48,3
Mayo	39	50,8	50,2	44,6	49	46,7
Junio	40,5	45,3	39,6	46,2	42,3	42,8
Julio	40,5	53,3	44,4	47,2	46,6	46,4
Agosto	34,8	38,1	38,7	36,7	48,6	39,4
Septiembre	41,7	38,5	40,2	39,8	51,1	42,3
TOTAL	537,5	533,6	533,4	554,1	580,9	547,9

Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 5. Consumo España



Fuente: AAO (En miles de Tm)





3.2.1.3. Importaciones

En la campaña 2011/12 se importaron en España 59.800 toneladas, un 37,5 % más que en la campaña anterior, cuando las importaciones habían decrecido ligeramente. Este aumento obedece al incremento de las exportaciones y del consumo, que hace necesaria una mayor disponibilidad de aceite de oliva.

Tabla 4. Importaciones España

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Ø 5 campañas
Octubre	3,1	1,4	3,1	0,7	2,3	2,1
Noviembre	1,3	1,5	2,7	3,4	3,7	2,5
Diciembre	4,7	1,8	8,2	5,7	6,3	5,3
Enero	8,2	7,2	5,2	3,7	6,5	6,2
Febrero	6,4	5,6	5,6	3,8	7,2	5,7
Marzo	11,6	3,1	5,7	3	5,5	5,8
Abril	5,3	2,7	3,5	6,4	4,3	4,4
Mayo	7,4	3,5	2,3	2,5	10	5,1
Junio	3	2,8	3,3	2,5	3,6	3
Julio	6	2,2	2,7	3,9	2,8	3,5
Agosto	2	2,5	1,9	5,2	4,1	3,1
Septiembre	2,4	4,6	2,8	2,7	3,5	3,2
TOTAL	61,4	38,9	47	43,5	59,8	50,1

Fuente: AAO (En miles de Tm)

3.2.1.4. Exportaciones

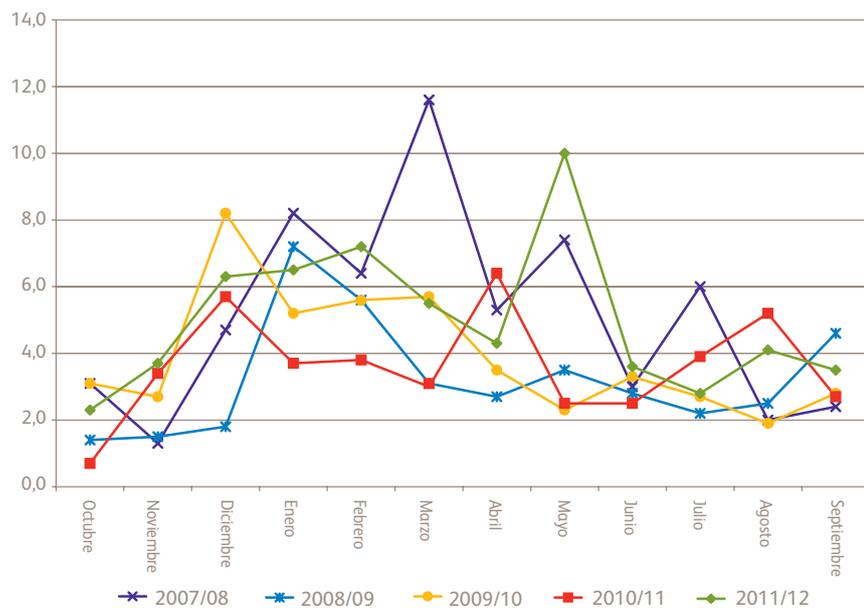
Las exportaciones españolas declaradas por la Agencia para el Aceite de Oliva alcanzaron, por tercer año consecutivo, una cantidad récord de 875.500 toneladas, superando en un 5,7 % el anterior récord de la campaña 2010/11. Las exportaciones, además, volvieron a crecer por encima del consumo interno.

Tabla 5. Exportaciones España

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Ø 5 campañas
Octubre	67,2	66,2	49,9	79,3	82,8	69,1
Noviembre	62	51,2	51,1	75,1	77,3	63,3
Diciembre	48,1	46,2	48	60,9	68,6	54,4
Enero	51,5	41,8	58,8	56,9	59,3	53,7
Febrero	53,8	46	65,3	63,1	63,1	58,3
Marzo	47,5	57,6	69,1	69	74,5	63,5
Abril	48,7	53	68,1	60,3	59,5	57,9
Mayo	52,8	54,2	67,1	76,8	80,5	66,3
Junio	49,4	74,8	74,6	66,7	75	68,1
Julio	66,2	68,4	82,2	71,7	80	73,7
Agosto	56,4	49,6	67,5	69,3	75,3	63,6
Septiembre	62,5	66,3	78,4	78,8	79,6	73,1
TOTAL	666,1	675,3	780,1	827,9	875,5	765

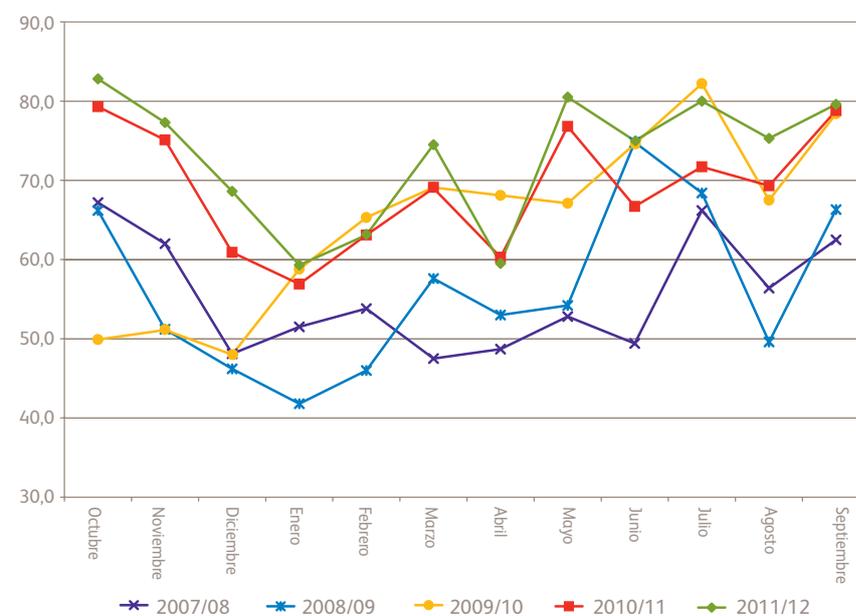
Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 6. Importaciones España



Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 7. Exportaciones España



Fuente: AAO (En miles de Tm)





3.2.1.5. Existencias finales

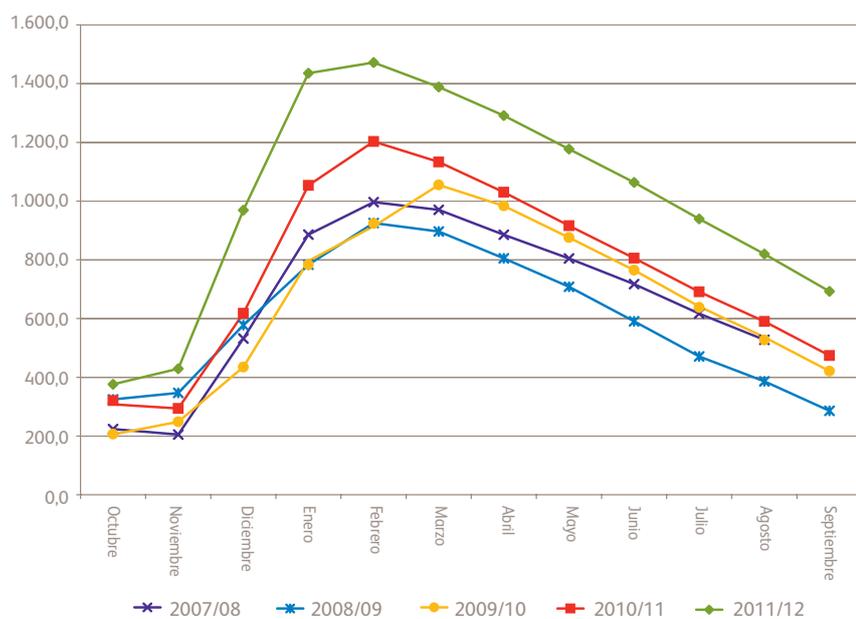
Como consecuencia de la alta producción de la campaña 2011/12, y a pesar del aumento cuantitativo de las exportaciones y del consumo, las existencias finales de aceite de oliva alcanzaron las 692.500 toneladas, la cifra más alta en el histórico de datos. Por operadores, 438.000 toneladas se hallaban en las almazaras, 81.400 en el Patrimonio Comunal Olivarero y 173.100 toneladas en manos de los envasadores.

Tabla 6. Existencias finales

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Ø 5 campañas
Octubre	223,6	324,5	205,2	308	376,1	287
Noviembre	204,9	346,5	248,3	293,8	429	304,5
Diciembre	532,2	577,4	434,7	617,9	968,9	626,2
Enero	885,9	783,5	796,1	1.053,3	1.435,7	990,9
Febrero	996,4	925	914	1.202,8	1.472	1.102
Marzo	970	896,3	1.054,7	1.133	1.388,7	1.088,5
Abril	885,5	805	983,5	1.030,4	1.291,2	999
Mayo	804,3	707,9	875,6	916,2	1.177	896,2
Junio	717,4	590,6	764,7	805,8	1.063,3	788,4
Julio	616,7	471,1	640,8	690,8	939,5	671,8
Agosto	527,5	385,9	536,5	590	819,7	571,9
Septiembre	425,7	285,7	420,7	474,1	692,5	459,7

Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 8. Existencias finales España



Fuente: AAO (En miles de Tm)

3.2.1.6. Precios

La campaña 2011/12 partía con unas existencias iniciales de 474.100 toneladas, a las que hay que añadir la producción de 1.615.000 toneladas y unas importaciones de 59.800 toneladas, por lo que la disponibilidad total se situó en las 2.148.900 toneladas, un 15,8 % más que en la campaña anterior. Esta cifra ha resultado más que suficiente para atender las necesidades tanto de la demanda interior (580.900 toneladas), como de las exportaciones (875.500 toneladas), cuya suma suponen 1.456.400 toneladas, un 5,4 % más que en la campaña 2010/11.

La campaña comenzó con precios de 1,92 €/kg para el aceite de oliva virgen extra, 1,74 €/kg para el aceite virgen y 1,65 €/kg para el lampante. Estos precios descendieron hasta alcanzar, para el aceite de oliva virgen extra, su mínimo de 1,75 €/kg en junio; 1,65 €/kg para el virgen y 1,55 €/kg para el lampante, ambos en enero. Estos mínimos, lo fueron también de las últimas diez campañas.

Esta moderada tendencia a la baja fue atenuada levemente por la activación por parte de la UE en dos ocasiones (10 de febrero y 24 de mayo) del mecanismo de protección de precios en forma de ayudas al almacenamiento privado de aceite de oliva, y finalmente se detuvo en el mes de junio. En el mes de julio de 2012, debido a las malas expectativas para la campaña 2012/13 y a pesar de la alta disponibilidad de aceite de oliva, se registra un cambio en la tendencia de precio.

En los tres meses de julio, agosto y septiembre de 2012 se contabilizaron precios en ascenso, que alcanzaron sus máximos para la campaña en septiembre, con valores de 2,53 €/kg en los virgen extra, 2,49 €/kg en los vírgenes y 2,43 €/kg en los lampantes. Estos máximos lo fueron también para las tres campañas anteriores.

La volatilidad de los precios medios de la campaña se situó en 41 % para virgen extra, 46,7 % para virgen y 52 % para lampante (base 1*).

El diferencial medio de precio entre el aceite de oliva virgen extra y el virgen durante la campaña 2011/12 fue del 5,7 %, siendo noviembre de 2011 el mes en el que se dio el mayor diferencial alcanzándose un 11 %. Entre el aceite virgen y el lampante, el diferencial medio de precio fue del 5,6 %, produciéndose el máximo en el mes de marzo de 2012 con un 7,5 %. Por su parte, el diferencial medio de precio entre el aceite de oliva virgen extra y el lampante fue del 11,7 %, registrándose el máximo en el mes de noviembre de 2011 con un 18,7 %.

Los precios medios ponderados de cada una de las categorías de aceite en la campaña 2011/12 fueron: 1,91 €/kg en aceite de oliva virgen extra, 1,80 €/kg en virgen y 1,71 €/kg para el lampante. Con respecto a la campaña 2010/11 y a pesar de la volatilidad de la campaña 2011/12, los precios medios fueron muy similares, registrándose un descenso del 3,8 % en aceite de oliva virgen extra, y un aumento del 0,4 % en virgen y del 1,5 % en lampante.

Considerando las campañas 2009/10, 2010/11 y 2011/12, durante un periodo de 33 meses, los precios sufrieron descensos del 30,1 %, 32 % y 34,2 % para las categorías de aceite de oliva virgen extra, virgen y lampante respectivamente. En cambio, en los tres últimos meses de la campaña 2011/12 los precios se revaluaron un 44,7 % para el virgen extra, un 50,4 % para el virgen y un 52,6 % para el lampante.





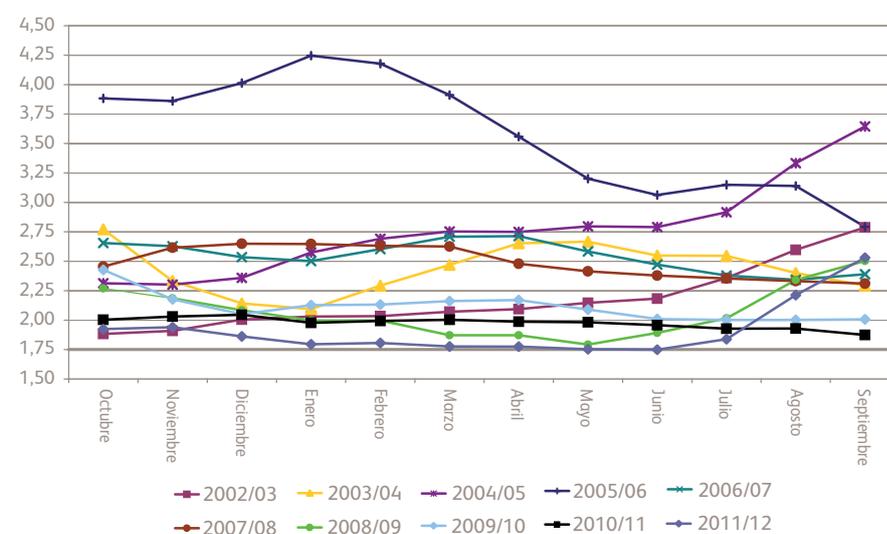
Tabla 7. Evolución de precios de aceite de oliva virgen extra en España

En € / kgr.

	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	1,883	2,771	2,313	3,884	2,655	2,454	2,270	2,427	2,004	1,924
Noviembre	1,909	2,333	2,302	3,860	2,627	2,615	2,186	2,176	2,031	1,940
Diciembre	2,004	2,142	2,359	4,012	2,535	2,649	2,084	2,050	2,045	1,862
Enero	2,031	2,093	2,575	4,246	2,501	2,647	1,997	2,128	1,977	1,795
Febrero	2,034	2,293	2,691	4,178	2,603	2,631	1,997	2,132	1,994	1,806
Marzo	2,072	2,469	2,753	3,911	2,709	2,625	1,872	2,162	2,003	1,776
Abril	2,094	2,652	2,749	3,558	2,714	2,479	1,872	2,170	1,987	1,775
Mayo	2,146	2,667	2,797	3,202	2,584	2,414	1,792	2,089	1,982	1,753
Junio	2,183	2,548	2,790	3,062	2,471	2,378	1,892	2,010	1,957	1,749
Julio	2,358	2,546	2,917	3,150	2,378	2,354	2,016	2,002	1,927	1,838
Agosto	2,597	2,401	3,333	3,140	2,343	2,332	2,342	2,002	1,929	2,212
Septiembre	2,788	2,293	3,645	2,792	2,390	2,310	2,503	2,007	1,875	2,530
Ø pond.campaña	2,104	2,323	2,718	3,571	2,556	2,520	2,043	2,102	1,981	1,905
Inc. vs. C.A. base 100 = 2002/03	8,6%	10,4%	17,0%	31,4%	-28,4%	-1,4%	-19,0%	2,9%	-5,8%	-3,8%
TACC 2002/03-11/12	100	110,4	129,2	169,7	121,5	119,8	97,1	99,9	94,1	90,6
Volatilidad vs. Mínimo	-10,5%	-9,9%	-15,3%	-21,8%	-8,3%	-8,4%	-12,3%	-4,8%	-5,4%	-8,2%
Volatilidad vs. Máximo	32,5%	19,3%	34,1%	18,9%	6,2%	5,1%	22,5%	15,4%	3,2%	32,8%
Volatilidad Total	43%	29,2%	49,4%	40,7%	14,5%	13,4%	34,8%	20,2%	8,6%	41%

Fuente: Poolred

Gráfico 9. Evolución de precios de aceite de oliva virgen extra en España



Fuente: Poolred





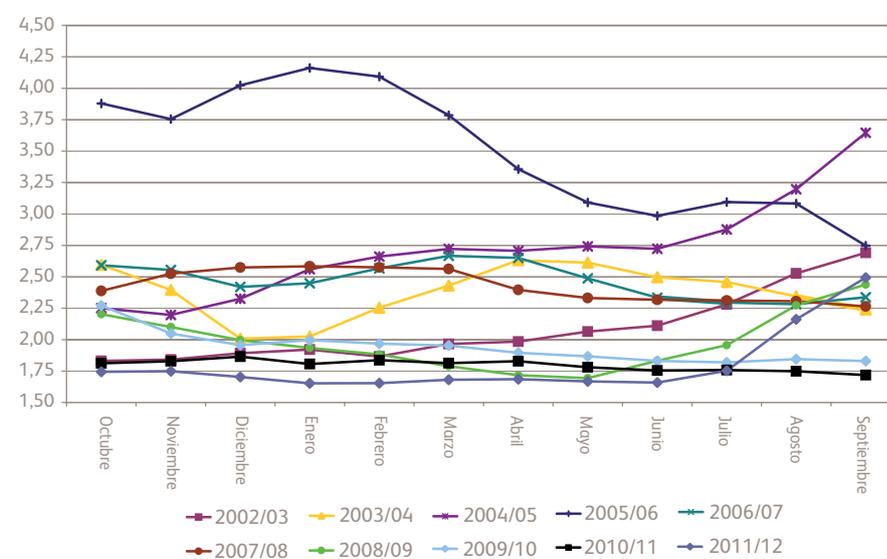
Tabla 8. Evolución de precios de aceite de oliva virgen en España

En € / kgr.

	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	1,831	2,594	2,250	3,878	2,592	2,388	2,202	2,271	1,812	1,744
Noviembre	1,841	2,395	2,196	3,755	2,554	2,525	2,100	2,049	1,828	1,748
Diciembre	1,891	2,008	2,325	4,023	2,419	2,573	1,996	1,956	1,864	1,703
Enero	1,921	2,026	2,560	4,162	2,449	2,584	1,934	1,996	1,806	1,652
Febrero	1,866	2,254	2,661	4,092	2,567	2,575	1,882	1,967	1,837	1,653
Marzo	1,966	2,429	2,722	3,785	2,666	2,562	1,788	1,952	1,813	1,680
Abril	1,984	2,631	2,706	3,356	2,650	2,395	1,716	1,896	1,828	1,685
Mayo	2,064	2,612	2,742	3,091	2,487	2,331	1,693	1,866	1,780	1,668
Junio	2,111	2,496	2,723	2,984	2,334	2,317	1,831	1,830	1,754	1,658
Julio	2,280	2,458	2,876	3,095	2,295	2,311	1,956	1,819	1,758	1,752
Agosto	2,526	2,344	3,196	3,082	2,281	2,306	2,272	1,845	1,749	2,161
Septiembre	2,691	2,240	3,645	2,748	2,337	2,264	2,438	1,829	1,718	2,493
Ø pond.campaña	1,983	2,308	2,660	3,506	2,485	2,424	1,954	1,923	1,795	1,802
Inc. vs. C.A. base 100 = 2002/03	7,3%	16,4%	15,2%	31,8%	-29,1%	-2,4%	-19,4%	-1,6%	-6,7%	0,4%
TACC 2002/03-11/12	100	116,4	134,1	176,8	125,3	122,2	98,5	97,0	90,5	90,9
Volatilidad vs. Mínimo	-7,7%	-13%	-17,4%	-21,6%	-8,2%	-6,6%	-13,3%	-5,4%	-4,3%	-8,3%
Volatilidad vs. Máximo	35,7%	14%	37%	18,7%	7,3%	6,6%	24,8%	18,1%	3,9%	38,3%
Volatilidad Total	43,3%	27%	54,5%	40,3%	15,5%	13,2%	38,1%	23,5%	8,2%	46,7%

Fuente: Poolred

Gráfico 10. Evolución de precios de aceite de oliva virgen en España



Fuente: Poolred





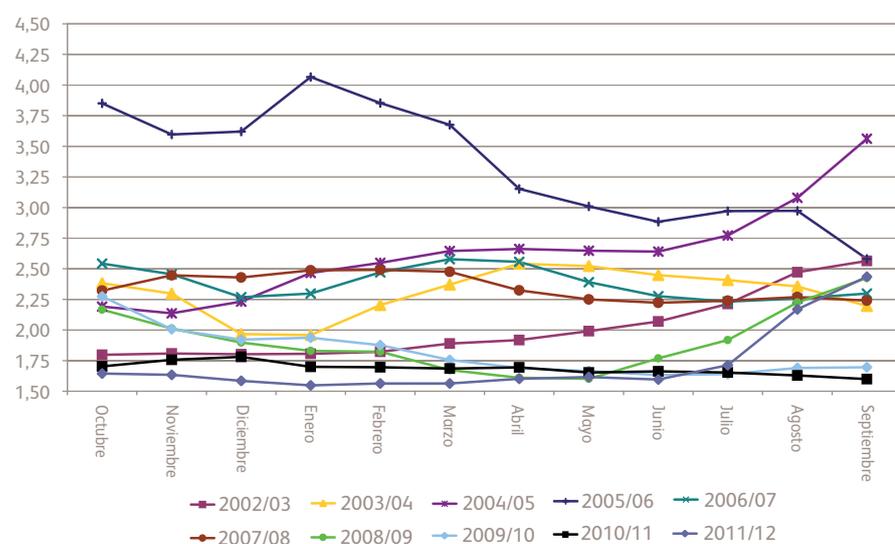
Tabla 9. Evolución de precios de aceite de oliva lampante (base 1º) en España

En € / kgr.

	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	1,797	2,383	2,192	3,850	2,543	2,322	2,167	2,274	1,703	1,645
Noviembre	1,809	2,298	2,137	3,597	2,455	2,446	2,012	2,006	1,756	1,634
Diciembre	1,802	1,967	2,231	3,621	2,268	2,429	1,897	1,922	1,781	1,585
Enero	1,806	1,959	2,466	4,065	2,298	2,488	1,829	1,936	1,700	1,548
Febrero	1,823	2,203	2,549	3,853	2,470	2,491	1,822	1,876	1,696	1,563
Marzo	1,889	2,370	2,645	3,675	2,578	2,475	1,673	1,756	1,685	1,563
Abril	1,918	2,541	2,662	3,152	2,556	2,324	1,610	1,689	1,694	1,601
Mayo	1,991	2,521	2,648	3,009	2,391	2,249	1,601	1,665	1,653	1,616
Junio	2,070	2,448	2,640	2,884	2,276	2,223	1,769	1,632	1,663	1,596
Julio	2,213	2,407	2,771	2,970	2,231	2,239	1,917	1,639	1,653	1,712
Agosto	2,472	2,356	3,080	2,974	2,257	2,269	2,225	1,689	1,629	2,168
Septiembre	2,564	2,196	3,561	2,580	2,297	2,240	2,425	1,695	1,599	2,435
Ø pond.campaña	1,922	2,276	2,547	3,324	2,381	2,364	1,838	1,742	1,681	1,706
Inc. vs. C.A. base 100 = 2002/03	7,5%	18,4%	11,9%	30,5%	-28,4%	-0,7%	-22,3%	-5,2%	-3,5%	1,5%
TACC 2002/03-11/12	100	118,4	132,5	172,9	123,9	123	95,6	90,6	87,5	88,7
Volatilidad vs. Mínimo	-6,5%	-13,9%	-16,1%	-22,4%	-6,3%	-6%	-12,9%	-6,3%	-4,9%	-9,3%
Volatilidad vs. Máximo	33,4%	11,7%	39,8%	22,3%	8,3%	5,4%	32%	30,6%	5,9%	42,7%
Volatilidad Total	39,9%	25,6%	55,9%	44,7%	14,5%	11,3%	44,9%	36,9%	10,8%	52%

Fuente: Poolred

Gráfico 11. Evolución de precios de aceite de oliva lampante (base 1º) en España



Fuente: Poolred

3.2.1.7. Resumen

La campaña 2011/12 confirma el afianzamiento del nivel de producción de aceite de oliva en España por encima de 1.200.000 toneladas en campañas con condiciones climáticas no adversas, lo cual asegura niveles mínimos de exportación de 650.000 toneladas y de consumo interno de 550.000.





3.2.2. Estimación de producción de la campaña 2012/13

Entre los datos de estimaciones públicas existentes, el Consejo Oleícola Internacional publicó en sus datos en noviembre de 2012 que la producción estimada para España sería de 820.000 toneladas.

Por su parte, la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía publicó en diciembre de 2012 una segunda estimación de la producción de aceite de oliva en Andalucía para la campaña 2012/13, que revisaba la del aforo de olivar presentado en octubre de 2012. En dicha revisión situaba la cifra de producción en España en 639.042 toneladas.

Hasta la fecha, y según los datos publicados por la Agencia para el Aceite de Oliva la producción acumulada hasta febrero de 2013 es de 596.100 toneladas, lo que supone el 37,9 % de las 1.571.400 toneladas que hubo en el mismo período de la campaña anterior.

Por tanto, en cuanto a estimaciones públicas y datos publicados hasta el momento, en esta ocasión la cifra del aforo de la Junta de Andalucía refleja mejor la realidad, dadas las cantidades declaradas hasta el momento por la Agencia para el Aceite de Oliva.

El año agrícola no fue favorable en su climatología para el olivar. La precipitación acumulada durante la campaña fue la más baja de los últimos cinco años y menor del 50 % de un año hídrico medio en las principales zonas productoras. En segundo lugar, en las campañas cordobesas y jiennenses se registraron rachas de altas temperaturas en la fase final de floración e inicio del cuajado del fruto, que acentuaron el aclareo natural del árbol y en algunos casos impidieron el normal desarrollo de los que aún permanecían en este. Estos factores afectaron negativamente a un olivar que manifestó síntomas de agotamiento después de tres campañas consecutivas de productividad media-alta.

El rendimiento graso hasta el momento es del 18,04 % frente al 21,07 % de la campaña anterior, disminución a la cual han contribuido las abundantes precipitaciones registradas desde septiembre de 2012. El ritmo de cosecha en los primeros meses de la campaña 2012/13 ha sido constante y las condiciones meteorológicas han permitido que no haya retrasos.

En lo referente a las existencias totales (almazaras, patrimonio comunal olivarero y envasadores), comenzaron siendo las más altas de las últimas cinco campañas, pero los datos de producción recogidos hasta la fecha las sitúan en febrero de 2013 en 881.500 toneladas, un 38,6 % más bajas que el mismo mes del año anterior.

Todos estos factores apuntan a que la cifra de producción para la campaña 2012/13 se sitúe alrededor de las 631.600 toneladas.

Durante los meses de octubre y noviembre, los precios mantuvieron una moderada tendencia a la baja que volvió a interrumpirse en diciembre, alcanzándose en enero de 2013 precios de 2,92 €/kg en el aceite de oliva virgen extra, 2,85 €/kg para el virgen y 2,70 €/kg para el lampante, lo que supone incrementos del 53,3 %, 57,9 % y 58,1 %, y respectivamente de los precios medios de la campaña anterior.

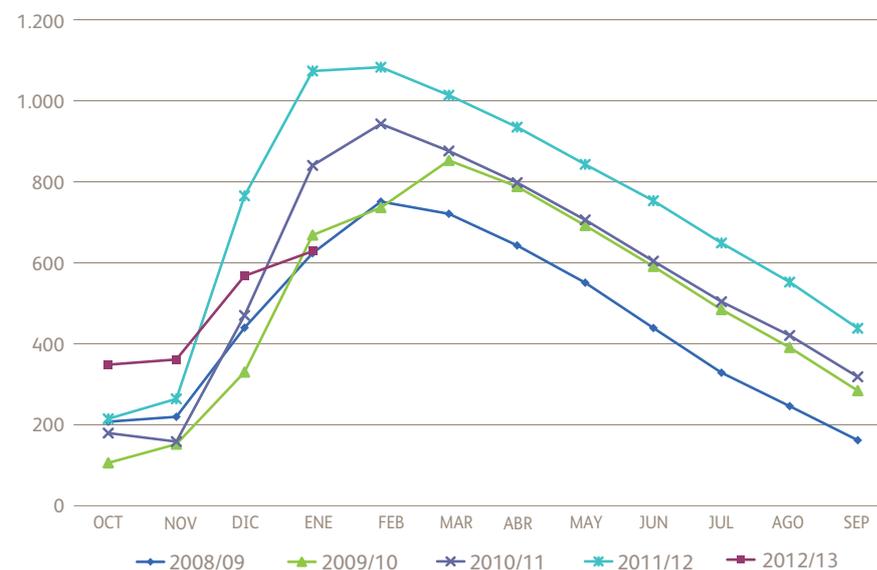
Las importaciones serán clave en esta campaña, debido a la significativa disminución de la producción y a la consecuente subida de precios que se alcanzará a lo largo del periodo. Por su parte, las exportaciones se verán mermadas hasta las 669.000 toneladas frente a las 875.500 de la campaña anterior.

Aunque se estima que el consumo se mantenga, la tendencia alcista de los precios puede afectar significativamente a la demanda interna.

Por todo ello, las disponibilidades estimadas para la campaña 2012/13, incluyendo producción, existencias iniciales e importaciones, se cifran en 1.477.000 toneladas, suficientes para cubrir las necesidades del mercado nacional y el de exportación. Se estimaría por tanto un enlace de 337.300 toneladas.

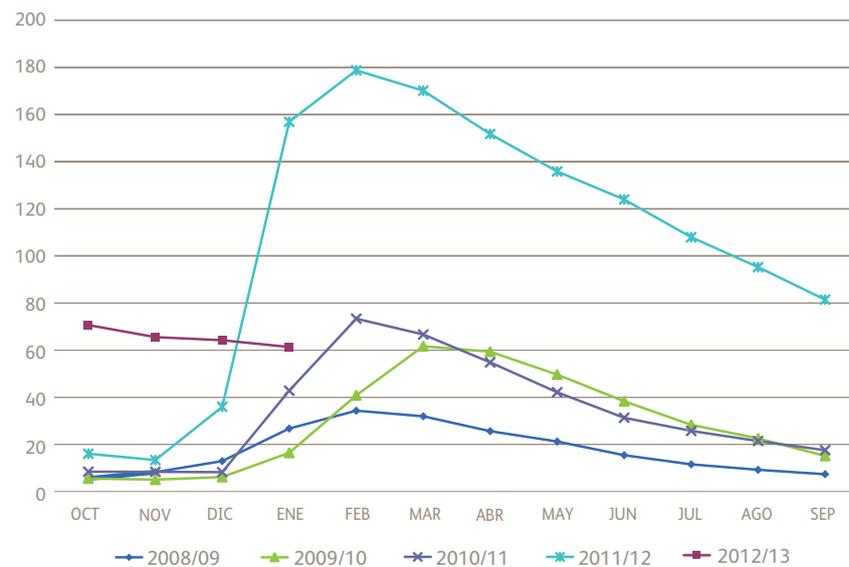


Gráfico 12. Existencias almazaras



Fuente: AAO (En miles de Tm)

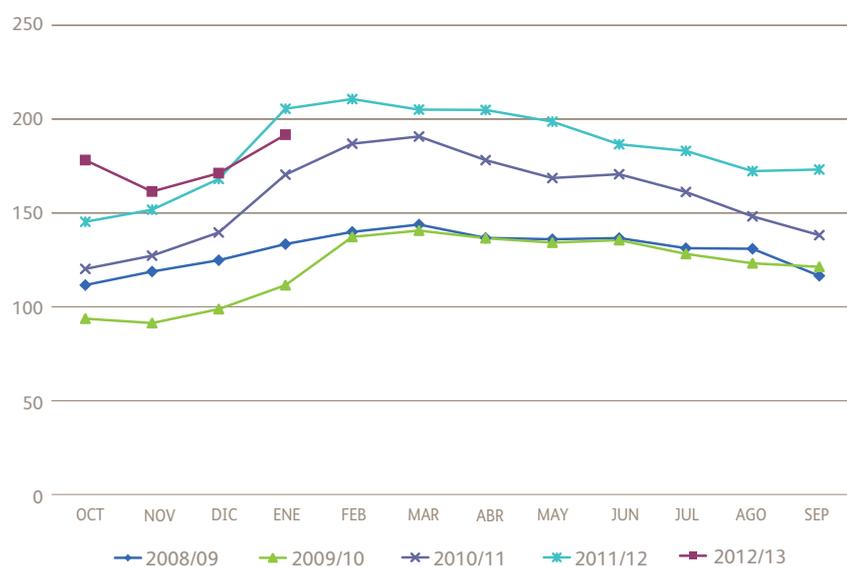
Gráfico 13. Existencias Patrimonio Comunal Olivarero



Fuente: AAO (En miles de Tm)

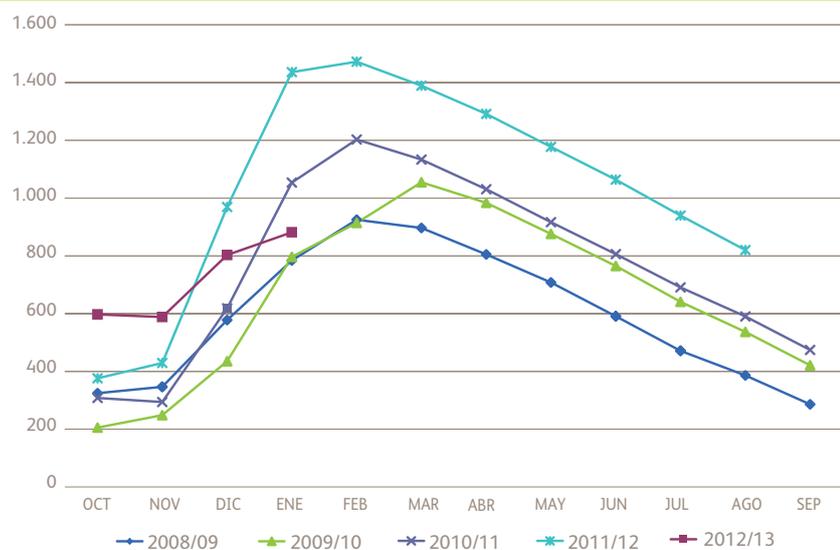


Gráfico 14. Existencias envasadores



Fuente: AAO (En miles de Tm)

Gráfico 15. Existencias totales



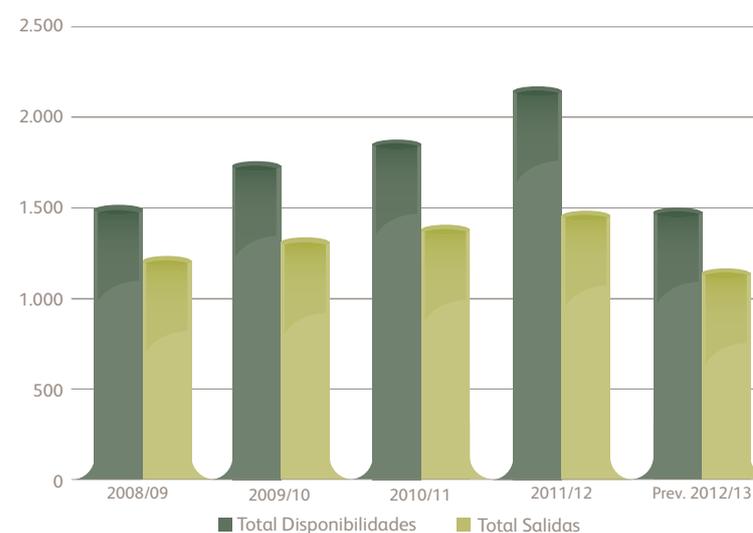
Fuente: AAO (En miles de Tm)

Tabla 10. Balance de campañas

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Prev. 2012/13
Existencias iniciales	425,7	285,7	420,7	474,1	692,5
Producción	1.030	1.401,5	1.391,9	1.615	631,6
Importación	38,9	47	43,5	59,8	152,9
Total Disponibilidades	1.494,6	1.734,2	1.856,1	2.148,9	1.477
Consumo interior	533,6	533,4	554,1	580,9	470,7
Exportación	675,3	780,1	827,9	875,5	669,0
Total Salidas	1.208,9	1.313,5	1.382	1.456,4	1.139,7
Remanente	285,7	420,7	474,1	692,5	337,3

Fuente: AAO y elaboración propia (En miles de Tm)

Gráfico 16. Disponibilidad/salidas España por campaña



Fuente: AAO y elaboración propia (En miles de Tm)

3.2.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13

- La producción española para la campaña 2012/13 estará muy por debajo de la campaña récord del año pasado, que tuvo una producción de 1.615.000 toneladas.
- La disponibilidad total de aceite de oliva para España será de 1.477.000 toneladas.
- La disminución del consumo y de las exportaciones en 316.700 toneladas (21,7%) frente a la campaña anterior (2011/12) no será suficiente para compensar la disminución de 671.900 toneladas de las disponibilidades.
- Las existencias finales se situarán en torno a las 337.300 toneladas.





3.3. Italia



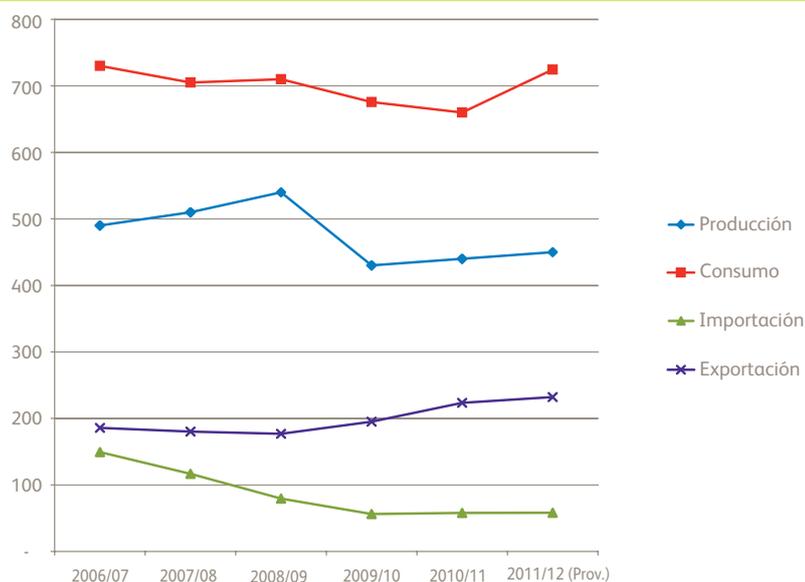
3.3.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

Tabla 11. Evolución producción, consumo, importación y exportación de Italia

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Producción	490	510	540	430	440	450	490
Consumo	730	705	710	675,7	660	724,5	695
Importación	149,3	116,6	79,5	56,3	58	58,2	58,2
Exportación	185,8	180,2	176,9	195	223,5	232,1	232,1

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

Gráfico 17. Evolución producción, consumo, importación y exportación de Italia



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.3.1.1. Producción

El dato de producción de la campaña 2011/12 según el COI fue de 450.000 toneladas, un 2,3 % superior al de la campaña anterior, que tuvo una producción de 440.000 toneladas.

Estas cifras reflejan una tasa constante de crecimiento del 2,3 % en las últimas dos cosechas, que en cantidad de aceite disponible son 10.000 toneladas más. Según los datos aportados por el COI, este crecimiento de producción representará el 13,7 % del aumento conjunto del consumo y de las exportaciones (73.100 toneladas).

3.3.1.2. Consumo

Según las cifras ofrecidas por el COI, la demanda interior fue de 724.500 toneladas. Esta cifra incluye tanto el consumo doméstico, como el del canal HORECA (hostelería, restauración y catering) y el de las ventas a granel, en su mayoría para la industria conservera.

Los datos de consumo suponen un aumento de 64.500 toneladas (9,8 %) sobre el producido en la campaña anterior. Los datos de la campaña 2011/12 representan una recuperación importante, ya que para obtener una cifra semejante habría que remontarse a la campaña 2006/07. La media de consumo de las cuatro campañas anteriores, es decir, desde la campaña 2007/08 a la del 2010/11 es de 688 toneladas, lo que supone un aumento del consumo de la campaña 2011/12 del 5,3 % respecto a ese periodo.

3.3.1.3. Importaciones

Las importaciones de Italia se mantienen constantes desde las últimas tres campañas, alcanzando en 2011/12 las 58.200 toneladas. Este dato supone un descenso del 61 % con respecto a 2006/07 (mayor dato de importación de las últimas 6 campañas), por lo que las importaciones han caído en cada una de las tres últimas campañas, 91.100-93.000 toneladas con respecto a la campaña 2006/07.

3.3.1.4. Exportaciones

Italia exportó 232.100 toneladas, un 3,8 % más que en la campaña anterior. Esta cifra mantiene la tendencia de crecimiento de esta partida.

3.3.1.5. Precios

Los precios publicados por la Cámara de Comercio de Bari para la campaña 2011/12 reflejan una disminución en el aceite virgen extra con respecto a la campaña anterior del 20,3 %, volviendo a niveles de precios medios de la campaña 2009/10. La volatilidad de este tipo de aceite alcanzó el 29,2 %, frente al 38,6 % del periodo anterior.

La campaña comenzó con precios en el aceite de oliva virgen extra de 2,86 €/kg; en el virgen de 1,97 €/kg, y en el lampante de 1,54 €/kg. Durante el año los precios tuvieron una tendencia a la baja. El precio mínimo del virgen extra se registró en marzo, con 2,23 €/kg; del virgen en julio, con 1,83 €/kg, y del lampante en enero, con 1,47 €/kg. El valor más alto se alcanzó en septiembre de 2012, con 2,88 €/kg para el virgen extra; 2,38 €/kg para el virgen, y 2,23 €/kg para el aceite lampante.

El mayor diferencial de precio por meses entre virgen extra y virgen, se produjo en octubre y diciembre de 2011, con un 45,6 % y 43,2 % respectivamente. Igualmente, el mayor diferencial por meses entre el virgen y el lampante fue en octubre de 2011, con un 27,5 %.

Los aceites virgen y virgen extra mantuvieron un diferencial de precio con respecto a los lampantes del 20,3 % y el 53,3 % respectivamente, mientras que entre el virgen extra y el virgen el diferencial fue de 27,4 %.

Por último, los precios medios de la campaña se situaron en los 2,43 €/kg para el aceite virgen extra; 1,91 €/kg para el virgen, y 1,59 €/kg para el lampante.





Tabla 12. Precios de aceite de oliva virgen extra Italia

	En € / kgr.				
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	3,180	2,863	2,878	2,600	2,859
Noviembre	3,222	2,781	2,642	2,633	2,543
Diciembre	2,932	2,488	2,388	2,769	2,650
Enero	2,963	2,222	2,446	2,863	2,275
Febrero	2,925	2,259	2,450	2,850	2,250
Marzo	2,925	2,220	2,525	2,942	2,225
Abril	2,895	2,175	2,525	3,244	2,275
Mayo	2,866	2,150	2,525	3,470	2,275
Junio	2,797	2,251	2,525	3,463	2,254
Julio	2,775	2,394	2,525	3,604	2,293
Agosto					
Septiembre	2,775	2,885	2,535	3,153	2,875
Ø campaña	2,932	2,426	2,542	3,054	2,434
Inc.vs.C.A.	-1,4%	-17,3%	4,8%	20,1%	-20,3%
base 100 = 2007/08	100	82,7	86,7	104,1	83
TACC 2007/08-11/12					-3,7%

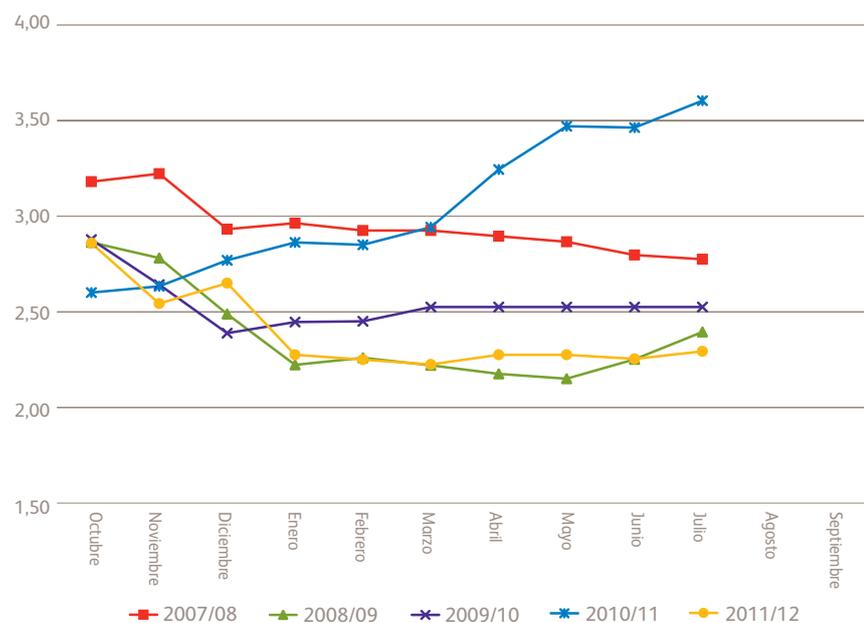
Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Tabla 13. Precios de aceite de oliva virgen Italia

	En € / kgr.				
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	2,585	2,344	2,475	2,050	1,963
Noviembre	2,569	2,325	2,233	2,050	1,925
Diciembre	2,500	2,050	2,100	2,100	1,850
Enero	2,581	1,908	2,142	2,075	1,850
Febrero	2,525	1,919	2,130	1,931	1,850
Marzo	2,525	1,880	2,125	1,925	1,850
Abril	2,495	1,838	2,125	1,944	1,850
Mayo	2,388	1,825	2,125	2,040	1,850
Junio	2,350	1,923	2,125	2,050	1,830
Julio	2,366	2,000	2,107	2,050	1,825
Agosto					
Septiembre	2,440	2,415	2,050	2,000	2,375
Ø campaña	2,484	2,039	2,158	2,020	1,911
Inc.vs.C.A.	-3,3%	-17,9%	5,8%	-6,4%	-5,4%
base 100 = 2007/08	100	82,1	86,9	81,3	76,9
TACC 2007/08-11/12					-5,1%

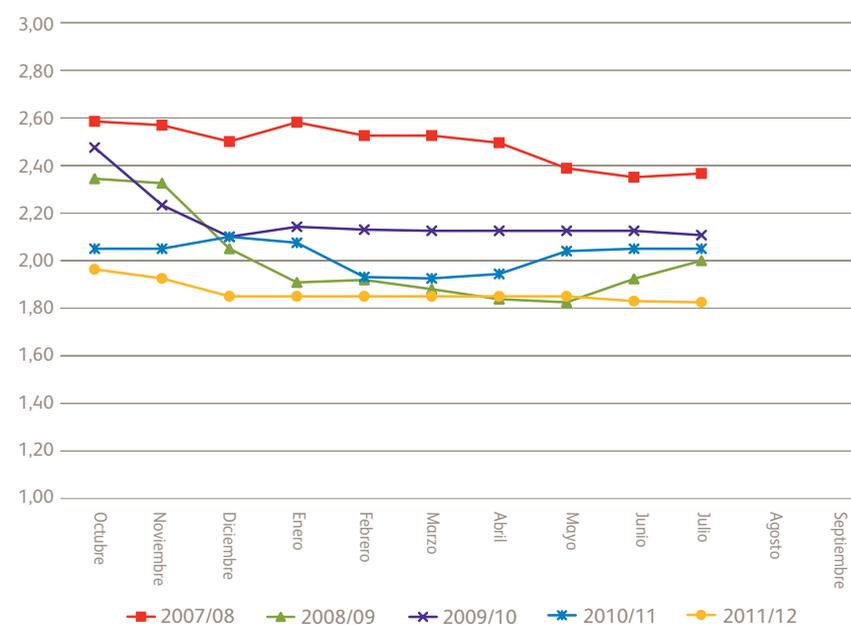
Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 18. Precios de aceite de oliva virgen extra Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 19. Precios de aceite de oliva virgen Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari





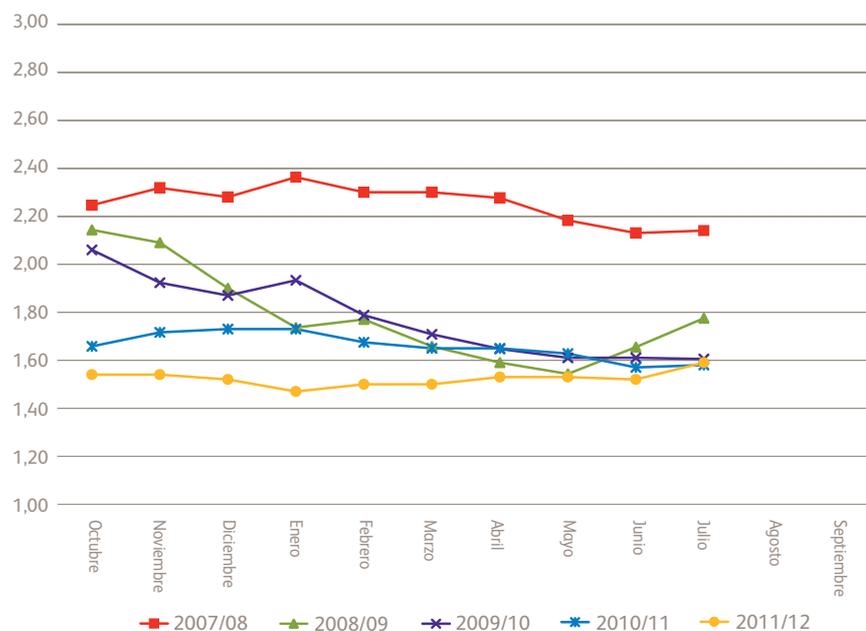
Tabla 14. Precios de aceite de oliva lampante Italia

En € / kgr.

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	2,246	2,143	2,060	1,658	1,540
Noviembre	2,318	2,090	1,923	1,716	1,540
Diciembre	2,280	1,900	1,870	1,730	1,520
Enero	2,363	1,736	1,933	1,730	1,470
Febrero	2,300	1,770	1,788	1,675	1,500
Marzo	2,300	1,658	1,708	1,650	1,500
Abril	2,276	1,590	1,647	1,650	1,530
Mayo	2,183	1,543	1,610	1,628	1,530
Junio	2,130	1,655	1,610	1,570	1,520
Julio	2,140	1,775	1,605	1,580	1,590
Agosto					
Septiembre	2,184	2,224	1,682	1,543	2,233
Ø campaña	2,247	1,826	1,767	1,648	1,588
Inc.vs.C.A.	-1,5%	-18,8%	-3,2%	-6,7%	-3,6%
base 100 = 2007/08	100	81,2	78,6	73,3	70,7
TACC 2007/08-11/12					-6,7%

Fuente: Cámara de Comercio de Bari

Gráfico 20. Precios de aceite de oliva lampante Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari

3.3.1.6. Resumen

El abastecimiento del mercado italiano para abastecer a su consumo interno y a las exportaciones proviene mayoritariamente de España, terceros países y Grecia. En la campaña 2011/12 el peso relativo de España en este abastecimiento aumentó, debido a las altas disponibilidades y a los bajos precios, llevando también al mercado Italiano a alcanzar los precios mínimos de las últimas cinco campañas. Aunque la influencia de España fue determinante en esta caída de precios, también ayudaron otros factores como un mayor control y restricción por parte de las autoridades del aceite denominado 100 % italiano, y la disminución de su demanda a favor de otros aceites.

3.3.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13

Las estimaciones de producción realizadas en noviembre de 2012 por el COI para la campaña actual son de 490.000 toneladas, es decir, un 8,9 % superiores a la campaña precedente.

La realidad, según el desarrollo de la campaña actual, refleja una estimación algo por encima de las 300.000 toneladas.

Finalmente, hay que tener en cuenta que todos los factores, como rendimientos grasos, climatología, etc., serán decisivos en la cantidad final producida.

3.3.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13

- Según el COI la cosecha aumentará un 8,9 %.
- No habrá cambios significativos en lo que se refiere al consumo, la importación o la exportación. La variación más significativa será la del consumo, con una disminución de 29.500 toneladas (4,1 %).



3.4. Grecia

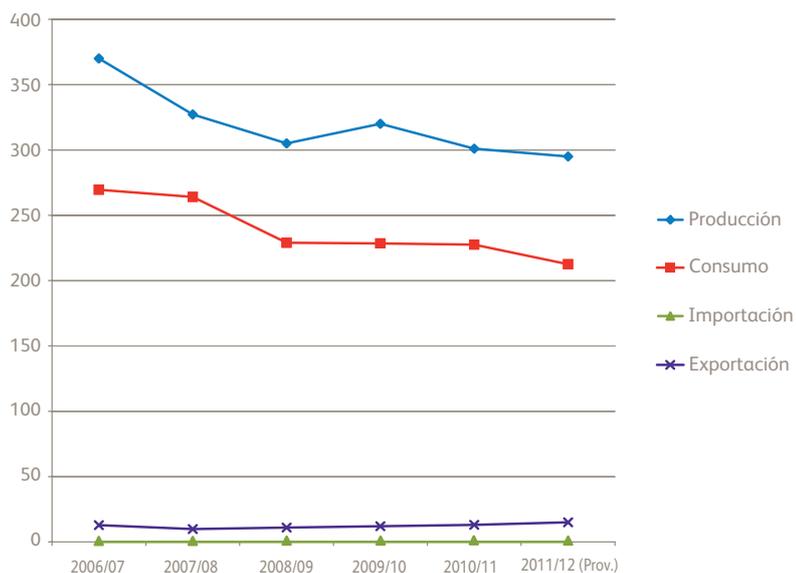
3.4.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

Tabla 15. Evolución producción, consumo, importación y exportación de Grecia

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Producción	370	327,2	305	320	301	295	350
Consumo	269,5	264	229	228,5	227,5	212,5	208
Importación	0	0	0	0	0	0	0
Exportación	12,8	9,8	11	12	13	15	16

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

Gráfico 21. Evolución producción, consumo, importación y exportación de Grecia



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.4.1.1. Producción

El dato que aporta el COI sobre la producción de Grecia en la campaña 2011/12 es de 295.000 toneladas, lo que refleja una disminución del 2 % con respecto a las 301.000 toneladas de la cosecha anterior.

3.4.1.2. Consumo

El consumo, tanto doméstico como extracomunitario y las ventas a granel, ha sido de 212.500 toneladas, un 6,6 % menos que en la campaña 2010/11, en la que el consumo alcanzó las 227.500 toneladas.

La cifra de consumo de Grecia de esta campaña es la menor de los últimos dieciocho años, y habría que remontarse a 1994/95 para tener un consumo similar (210.000 toneladas).

3.4.1.3. Importaciones

Al igual que en campañas precedentes, las importaciones de Grecia provenientes de terceros países son nulas.



3.4.1.4. Exportaciones

La cifra de salidas a terceros países en la campaña 2011/12 fue de 15.000 toneladas, un 15,4 % más que en la campaña anterior y la mayor tasa de exportación de las cinco últimas campañas.

3.4.1.5. Precios

Las regiones de Grecia sobre las que se han obtenido precios son, para el aceite de oliva virgen extra, Kalamata, Esparta y Creta; y para el virgen, Mitilene. Según fuentes de acceso público, entre la campaña 2011/12 y la campaña 2010/11 los precios en Grecia disminuyeron un 9,4 % en el virgen extra y un 7,6 % en el virgen.

Tabla 16. Precios de aceite de oliva virgen extra Grecia

En €/kgr.

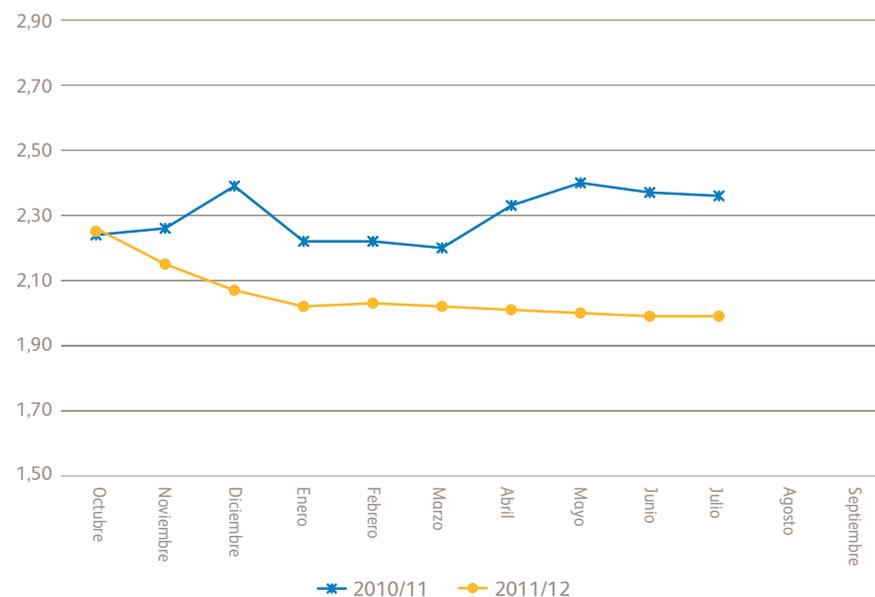
	2010/11	2011/12
Octubre	2,240	2,260
Noviembre	2,260	2,150
Diciembre	2,390	2,070
Enero	2,220	2,020
Febrero	2,220	2,030
Marzo	2,200	2,020
Abril	2,330	2,010
Mayo	2,400	2,000
Junio	2,370	1,990
Julio	2,360	1,990
Agosto		
Septiembre	2,320	2,380
Ø campaña	2,301	2,084

Inc.vs.C.A.

-9,4 %

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Gráfico 22. Precios de aceite de oliva virgen extra Grecia (€/kg)



Fuente: Deoleo. Elaboración propia



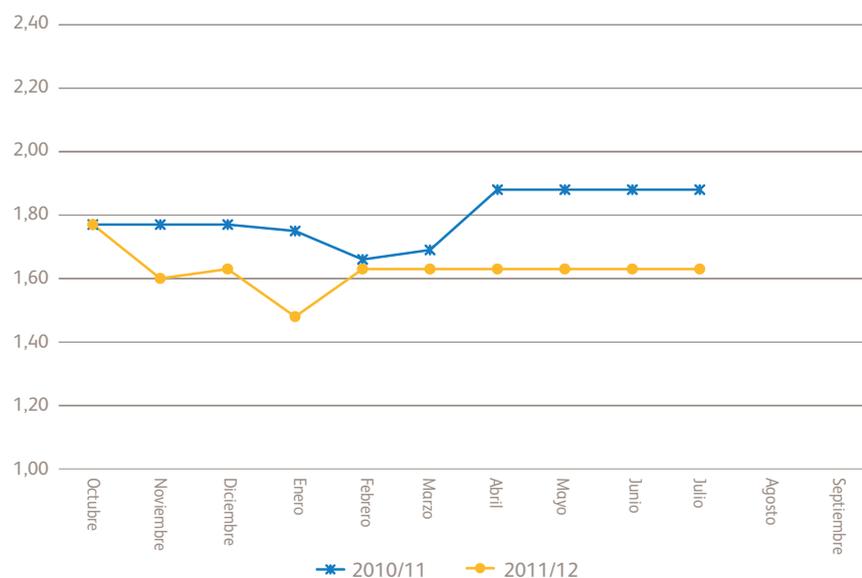
Tabla 17. Precios de aceite de oliva virgen Grecia

En € / kg.

	2010/11	2011/12
Octubre	1,770	1,770
Noviembre	1,770	1,600
Diciembre	1,770	1,630
Enero	1,750	1,480
Febrero	1,660	1,630
Marzo	1,690	1,630
Abril	1,880	1,630
Mayo	1,880	1,630
Junio	1,880	1,630
Julio	1,880	1,630
Agosto		
Septiembre	1,780	1,950
Ø campaña	1,792	1,655
Inc.vs.C.A.		-7,6%

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

Gráfico 23. Precios de aceite de oliva virgen Grecia (€/kg)



Fuente: Deoleo. Elaboración propia

La campaña comenzó con unos precios de 2,26 €/kg para el virgen extra, y alcanzó su mínimo en junio/julio, con 1,99 €/kg. El precio máximo alcanzado a final de campaña (septiembre de 2012) se situó en 2,38 €/kg, por lo que la volatilidad de los precios en el aceite virgen extra fue de un 19,6%.

Por su parte, el aceite virgen empezó en enero de 2012 con su valor más bajo de la campaña: 1,48 €/kg, mientras que su valor más alto fue de 1,95 €/kg al final de la campaña, con una volatilidad del 31,8%.

El mayor diferencial de precios entre virgen extra y virgen se produjo en enero de 2012 con un 36,5%, es decir, 2,02 €/kg para el virgen extra frente a 1,48 €/kg para el virgen. El diferencial medio de la campaña 2011/12 entre el aceite virgen extra y el virgen fue de 25,9%.

3.4.1.6. Resumen

El excedente de producción del mercado griego es absorbido en una alta proporción por el mercado italiano. La limitada capacidad de almacenamiento del sector productor y la debilidad financiera del mismo, han determinado que en la campaña 2011/12 el aceite griego haya cotizado y haya sido comercializado en función del precio de la oferta del aceite español en Italia.

3.4.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13

Las estimaciones del COI sitúan la producción de aceite de oliva para la campaña 2012/13 en 350.000 toneladas.

La realidad y el avance de campaña, pueden ofrecer una producción ligeramente inferior, cercana a las 300.000 toneladas, aunque hay que tener en cuenta que finalmente la producción vendrá determinada por los rendimientos grasos de la aceituna y por la situación climatológica.

3.4.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13

- Según los datos del COI la producción crecerá un 18,6%. Probablemente la realidad sea algo inferior, con unos niveles similares a los de la campaña anterior de unas 300.000 toneladas.
- No existen variaciones significativas en cuanto al consumo y exportaciones.
- Como todas las campañas, Grecia no importará aceite de terceros países.





3.5. Túnez



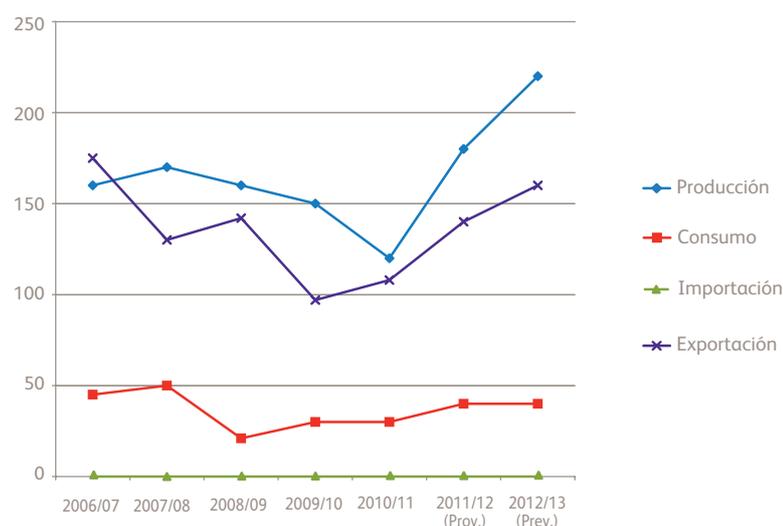
3.5.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

Tabla 18. Evolución producción, consumo, importación y exportación de Túnez

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Producción	160	170	160	150	120	180	220
Consumo	45	50	21	30	30	40	40
Importación	0	0	0	0	0	0	0
Exportación	175	130	142	97	108	140	160

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

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



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.5.1.1. Producción

El COI situaba en noviembre de 2012 la producción de Túnez en 180.000 toneladas, lo que supone un incremento con respecto al año anterior de 60.000 toneladas, un 50%. Las cifras de la campaña 2011/12 son las más elevadas de las seis últimas campañas.

3.5.1.2. Consumo

Para Túnez, el consumo interno es el segundo valor más importante en el balance, y en la campaña 2011/12 representó el 22,2% del volumen de producción, con 40.000 toneladas. Esta cifra supone un aumento del 33,3% con respecto a la campaña 2010/11, donde se consumieron 30.000 toneladas. Se mantiene por tanto la tendencia de crecimiento de consumo de las dos campañas anteriores.

3.5.1.3. Importaciones

Al igual que otros países productores como Grecia, Túnez es un país sin importaciones, y cubre su demanda interna con su propia producción.

3.5.1.4. Exportaciones

El dato provisional del COI para las exportaciones es de 140.000 toneladas, que junto a la de la campaña 2008/09 es la cifra más alta de las últimas cinco.

Para Túnez las exportaciones representan el valor más importante en el balance, y en la campaña 2011/12 supusieron el 77,8% del volumen producido.

3.5.1.5. Precios

Según las fuentes de acceso público sobre los precios del aceite virgen extra tunecino (Sfax), durante la campaña 2011/12 el precio medio fue de 1,893 €/kg, con un valor mínimo de 1,73 €/kg en enero y un valor máximo de 2,36 €/kg en septiembre, lo que produjo una volatilidad del 36,4%.

Tabla 19. Precios de aceite de oliva virgen extra Túnez

En €/kgr.

	2011/12
Octubre	2,035
Noviembre	1,948
Diciembre	1,917
Enero	1,730
Febrero	1,760
Marzo	1,800
Abril	1,820
Mayo	1,790
Junio	1,770
Julio	1,800
Agosto	1,980
Septiembre	2,360
Ø campaña	1,893

Fuente: Deoleo. Elaboración propia

3.5.1.6. Resumen

El mercado tunecino de aceite de oliva es eminentemente exportador, cuya característica es que un considerable volumen de la producción, hasta un máximo de 56.700 toneladas, es susceptible de ser exportado a la UE en condiciones preferenciales bajo la denominación de contingente o cuota libre de arancel. El destino natural del excedente de aceite de oliva en Túnez está en la UE, mayoritariamente Italia y España. Debido a la alta disponibilidad de aceite de oliva en la UE, en la campaña 2011/12 no se alcanzó a cubrir el contingente asignado para el aceite de oliva proveniente de Túnez e incluso se produjeron reexportaciones a EEUU vía comerciantes marroquíes.

3.5.2. Estimaciones de producción para la campaña 2012/13

Según el COI la producción de Túnez para la campaña 2012/13 se situaría en 220.000 toneladas, lo que supone un crecimiento del 22,2% frente a la producción de la campaña anterior.

Este aumento de producción se traducirá en un crecimiento de alguna de las partidas más importantes de su balanza: consumo y exportaciones. Según las previsiones del COI el consumo se mantendrá en 40.000 toneladas, mientras que las exportaciones crecerán un 14,3%, con 160.000 toneladas.

3.5.3. Conclusiones sobre la campaña 2012/13

- La producción de Túnez en la campaña 2012/13 crecerá un 22,2%, según el COI.
- Las exportaciones tendrán un crecimiento en 20.000 toneladas, que supone el 50% del crecimiento de la producción.



3.6. Cuenca mediterránea



3.6.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

3.6.1.1. Producción

La cuenca mediterránea está formada por 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 los analizados anteriormente, a Siria, Turquía, Marruecos, Portugal, Argelia y Jordania, por orden de importancia en producción de aceite de oliva.

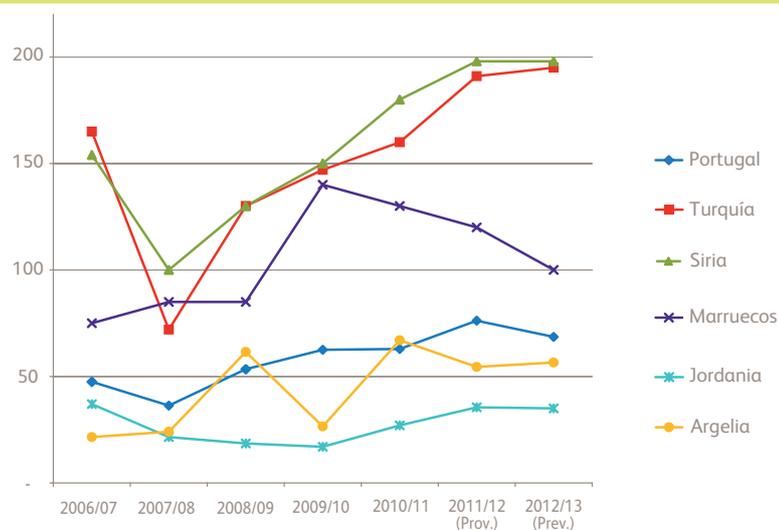
Según las cifras aportadas por el COI, la producción ha aumentado consecutivamente durante las cuatro últimas campañas. En la campaña 2011/12, el conjunto de estos países supusieron el 19,8 % de la producción mundial de aceite de oliva.

Tabla 20. Evolución producción, cuenca mediterránea

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Portugal	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	68,6
Turquía	165	72	130	147	160	191	195
Siria	154	100	130	150	180	198	198
Marruecos	75	85	85	140	130	120	100
Jordania	37	21,5	18,5	17	27	35,5	35
Argelia	21,5	24	61,5	26,5	67	54,5	56,5
TOTAL	500	338,8	478,4	543	626,9	675,2	653,1

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

Gráfico 25. Evolución producción, cuenca mediterránea



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)



3.6.1.2. Exportaciones

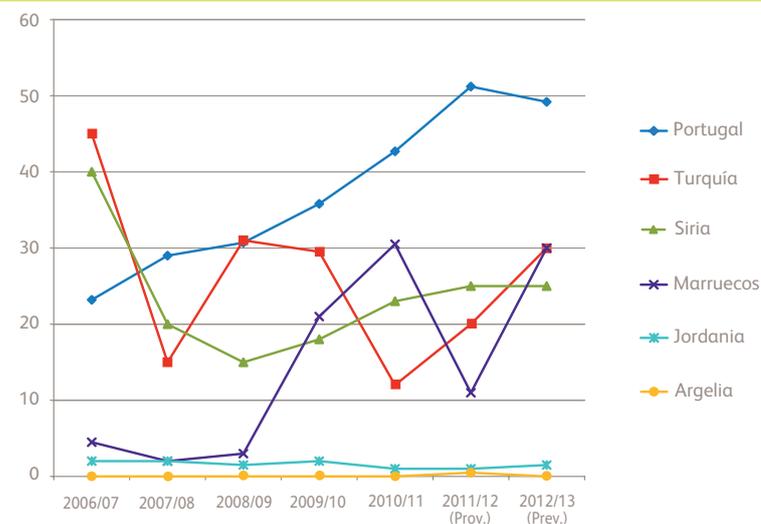
Las exportaciones de Portugal, Turquía, Siria, Marruecos, Jordania y Argelia alcanzaron, según los datos del COI, las 108.700 toneladas, aproximadamente la misma cantidad que en las dos campañas anteriores.

Tabla 21. Evolución exportación, cuenca mediterránea

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Portugal	23,2	29	30,7	35,8	42,7	51,2	49,2
Turquía	45	15	31	29,5	12	20	30
Siria	40	20	15	18	23	25	25
Marruecos	4,5	2	3	21	30,5	11	30
Jordania	2	2	1,5	2	1	1	1,5
Argelia	0	0	0	0	0	0,5	0
TOTAL	114,7	68	81,2	106,3	109,2	108,7	135,7

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

Gráfico 26. Evolución exportación, cuenca mediterránea



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.6.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13

- La producción total de estos países disminuirá un 3,3 %, situándose en 653.100 toneladas.
- Aunque la cifra de producción total es inferior a la de la campaña anterior (2011/12), sería la segunda más alta de las siete últimas campañas.
- La previsión del COI prevé un aumento del 24,8 % en las exportaciones de estos países, pasando de 108.700 toneladas a 135.700, lo que viene a paliar parte del balance de países productores como España, en los que va a descender considerablemente la producción.





3.7. Resto del mundo: hemisferio sur

Además de la cuenca mediterránea situada en el hemisferio norte, actualmente existen diversas zonas geográficas en el hemisferio sur con una producción incipiente, pero a tener en cuenta.

Como vemos en el mapa de la página 56, existen diversas regiones en el hemisferio sur productoras de aceite de oliva de las que analizaremos tanto sus producciones como sus exportaciones. Hablamos de países como Chile, Argentina y Australia.

3.7.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

3.7.1.1. Producción

Según datos del COI, la suma de producciones de la campaña 2011/12 de Chile, Argentina y Australia fue de 72.500 toneladas. Destaca el caso de Argentina, que con 32.000 toneladas representó el 44,1% del total de esta producción. Dichas cifras fueron récord tanto individualmente como en el conjunto de este grupo de países, con un crecimiento respecto a la campaña 2010/11 del 34,3%.

Tabla 22. Evolución producción, hemisferio sur

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Chile	5	6,5	8,5	12	16	21,5	21,5
Argentina	15	27	23	17	20	32	17
Australia	9	12	15	18	18	19	19
TOTAL	29	45,5	46,5	47	54	72,5	57,5

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.7.1.2. Exportaciones

En lo que se refiere a las exportaciones, Chile, Argentina y Australia sumaron 42.000 toneladas, lo que supuso un crecimiento del 71,4% con respecto a la campaña anterior.

Tabla 23. Evolución exportación, hemisferio sur

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
Chile	1	1,5	2	3	6,5	11,5	11,5
Argentina	15	18,5	14	19	12	23,5	17,5
Australia	2,5	4	6,5	8	6	7	8
TOTAL	18,5	24	22,5	30	24,5	42	37

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.7.2. Estimaciones de producción de la campaña 2012/13

Según las estimaciones establecidas por el COI para la campaña 2012/13:

- La producción conjunta caerá un 20,7%. Esta caída se concentra por entero en la reducción de 15.000 toneladas en Argentina. El conjunto final situaría la producción en 57.500 toneladas.
- Las exportaciones se mantendrán en Chile con 11.500 toneladas y crecerán 1.000 toneladas en Australia, mientras que en Argentina caerán de 23.500 a 17.500 toneladas.

3.8. Otros países de consumo relevante

3.8.1. Datos históricos de la campaña 2011/12

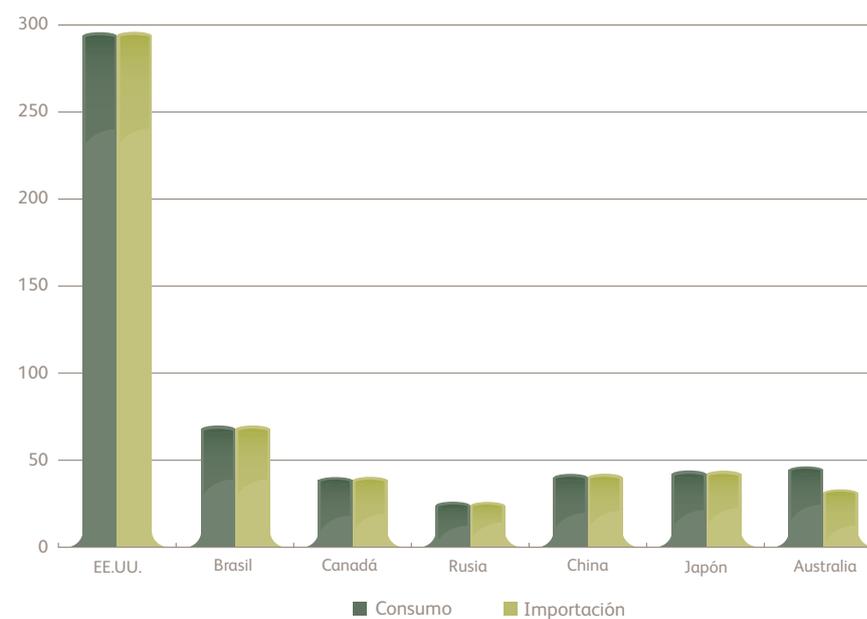
En el análisis mundial de aceite de oliva también hay que tener en cuenta a determinados países con un alto consumo o que actualmente tienen un gran potencial de demanda interna.

Algunos de ellos son netamente importadores de aceite de oliva, es decir, el aceite de oliva consumido proviene de los países productores, y otros, como Australia o Estados Unidos, tienen una producción muy por debajo de sus necesidades actuales de consumo.

A continuación se reflejan los datos aportados por el COI sobre algunos de estos países, que reflejan un consumo de 664.600 toneladas en su conjunto, y unas importaciones de 538.700 toneladas*.

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

Gráfico 27. Consumo/importación campaña 2011/12 de países con alto consumo y potenciales

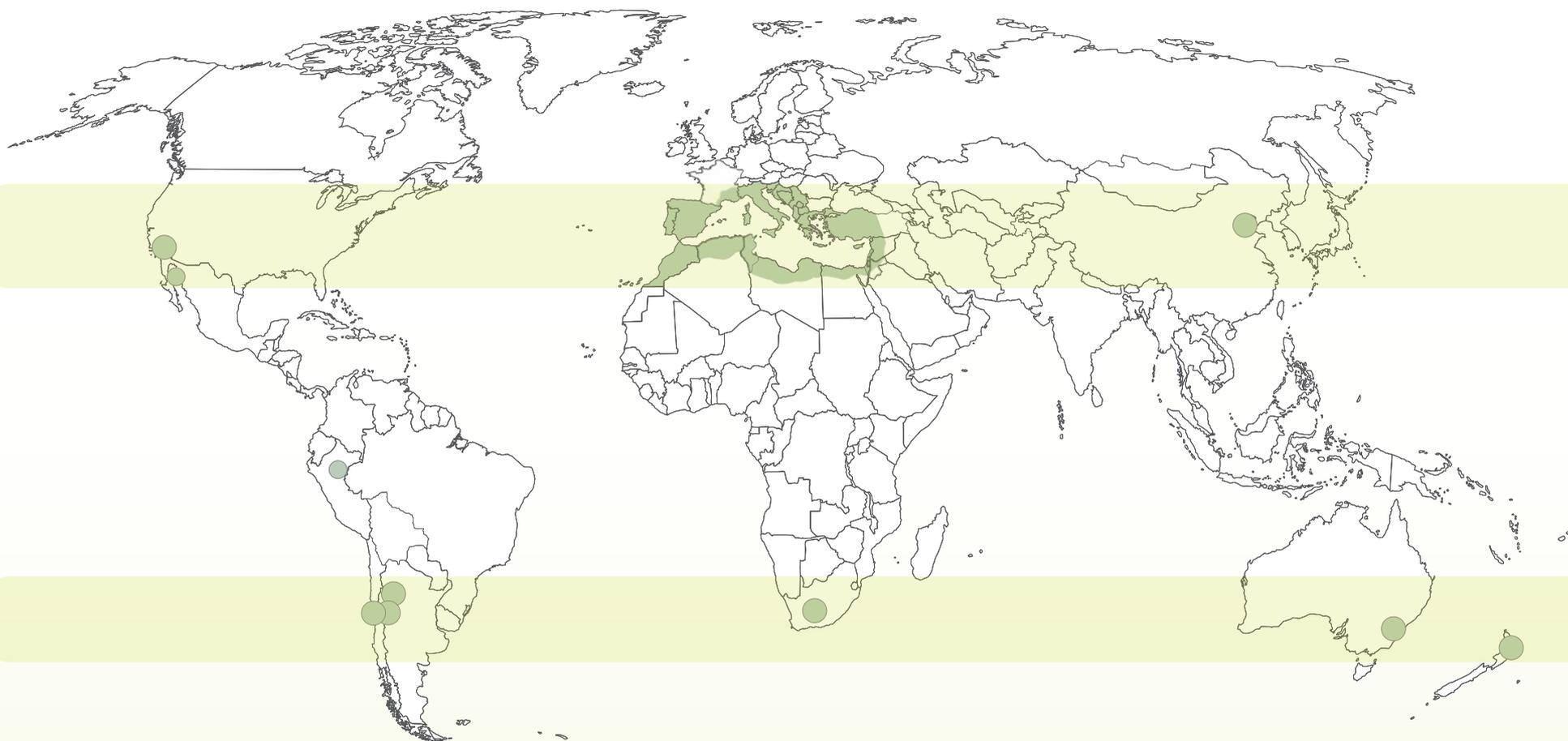


Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)





Representación de la concentración de producción de aceite de oliva en el mundo



Fuente: Deoleo. Elaboración propia





Tabla 24. Evolución consumo de otros países con alto consumo y potenciales

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
EE.UU.	248	246	256	258	275	294	294
Brasil	34,5	40	42	50,5	61,5	68	70
Canadá	32,5	29	30	37	40	38,5	38
Alemania	48,3	48	47,7	50,1	58,8	55,9	59
Reino Unido	47,6	56,1	56,4	55,3	69,5	57,7	57,7
Rusia	10,5	17	15	22	21	24	24
China			12	18	29,5	40	41
Japón	30,5	29	30	40,5	35,5	42	42
Australia	47,5	35	37	44	44	44,5	42,5
TOTAL	499,4	500,1	526,1	575,4	634,8	664,6	668,2

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

Tabla 25. Evolución importaciones de otros países con alto consumo y potenciales

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)
EE.UU.	250	245	255	258	275	294	285
Brasil	34,5	40	42	50,5	61,5	68	70
Canadá	32,5	29	30	37	40	38,5	38
Alemania*	0	0	0	0	1	0,6	1
Reino Unido*	0,2	0	0	0	0	0,1	0
Rusia	10,5	17	15	22	21	24	24
China			12	18	29,5	40	41
Japón	30,5	29	30	40,5	35,5	42	42
Australia	41,5	27	28,5	35	32	31,5	31
TOTAL	399,7	387,5	413	461,3	495,6	538,7	531,9

*No incluye el comercio intracomunitario

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

3.8.2. Estimaciones de consumo para la campaña 2012/13

Según las estimaciones del COI de noviembre de 2012:

- El consumo de este conjunto de países se cifra, para la campaña 2012/13, en 668.200 toneladas, un 21,3%, del consumo mundial. Serán países como Alemania, Brasil o China los que aumentarán esta partida, mientras que el resto se mantendrán o disminuirán su cifra de consumo.
- Las estimaciones para las importaciones son a la baja, pasando de 538.700 toneladas en la campaña 2011/12 a 531.900 toneladas para la presente campaña. Esta previsión refleja básicamente que Estados Unidos tendrá una bajada en las importaciones de 9.000 toneladas, que estimamos serán suplidas por su incipiente producción.



4

Resumen



4.1. Producción

Los datos de producción aportados por el COI en noviembre de 2012, son los siguientes:

Tabla 26. Producción

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)	2006/2012
Chipre	8,3	4	2,8	4,2	6,5	5,6	5,6	5,2
España	1.111,4	1.236,1	1.030	1.401,5	1.391,9	1.613,4	820	1.297,4
Francia	3,3	4,7	7	5,7	6,1	3,3	4,3	5
Grecia	370	327,2	305	320	301	295	350	319,7
Italia	490	510	540	430	440	450	490	476,7
Portugal	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	68,6	56,5
Eslovenia	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,5	0,7	0,5
UE	2.030,8	2.118,7	1.938,7	2.224,6	2.209,1	2.444	1.739,2	2.161
Albania		4	6	5	8	7	8,5	6
Argelia	21,5	24	61,5	26,5	67	54,5	56,5	42,5
Argentina	15	27	23	17	20	32	17	22,3
Croacia	4	4,5	6	5	5	4	4	4,8
Egipto	10,5	7,5	5	3	4	10	6,5	6,7
Irán	4	4,5	4,5	4	4	7	6	4,7
Israel	8,5	4	9	3,5	12,5	12	13	8,3
Jordania	37	21,5	18,5	17	27	35,5	35	26,1
Líbano	6	10,5	12	9	32	18	18	14,6
Libia	11	13	15	15	15	15	15	14
Marruecos	75	85	85	140	130	120	100	105,8
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Siria	154	100	130	150	180	198	198	152
Túnez	160	170	160	150	120	180	220	156,7
Turquía	165	72	130	147	160	191	195	144,2
COI	2.702,8	2.666,7	2.604,7	2.917,1	2.994,1	3.328,5	2.632,2	2.870
Arabia Saudita	2,5	3	3	3	3	3	3	2,9
Australia	9	12	15	18	18	19	19	15,2
Chile	5	6,5	8,5	12	16	21,5	21,5	11,6
EE.UU.	1	2	3	3	4	6	12	3,2
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0
Palestina	31,5	8	20	5,5	25	15,5	15,5	17,6
Otros países productores	15	15	15	15	15	15	15	15
NO COI	64	46,5	64,5	56,5	81	80	86	65,4
TOTAL	2.766,8	2.713,2	2.669,2	2.973,6	3.075,1	3.408,5	2.718,2	2.935,4

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)



4.2. Consumo

Los datos de consumo publicados por el COI, también en noviembre de 2012, son los siguientes:

Tabla 27. Consumo

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)	2006/2012
Chipre	8,2	4,9	4,1	5	6,5	6,3	6,3	5,8
España	538,7	546,3	533,6	539,4	554,2	582,1	550	549,1
Francia	101,8	101,6	113,5	114,8	112,8	111,2	112,5	109,3
Grecia	269,5	264	229	228,5	227,5	212,5	208	238,5
Italia	730	705	710	675,7	660	724,5	695	700,9
Portugal	76,8	75,8	87,5	87,8	82	73,8	73,8	80,6
Eslovenia	1,5	1,7	1,8	2	2,1	2,1	2,6	1,9
Otros	178,1	166,6	176,5	192,8	221,4	204,4	208,7	190
UE	1.904,6	1.865,9	1.856	1.846	1.866,5	1.916,9	1.856,9	1.876
Albania		4,5	7	6	9	8	9	6,9
Argelia	23	25	55	33,5	59	57	55,5	42,1
Argentina	3	7	5	5	5,5	6	6	5,3
Croacia	5	5	7	6,5	7	6	6	6,1
Egipto	8	7	5	7	5	8	7	6,7
Irán	5,5	7,5	7	6,5	7,5	11	10	7,5
Irak	0	0	0	8,5	6	6	6	3,4
Israel	15	16	17	16,5	17	17	17	16,4
Jordania	21	23,5	23,5	20	20	37,5	21	24,3
Libano	5	9	20	9,5	20	20	20	13,9
Libia	11	13	15	15	15	15	15	14
Marruecos	65	65	70	90	100	90	85	80
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Siria	110	80	110	120,5	130,5	135,5	135,5	114,4
Túnez	45	50	21	30	30	40	40	36
Turquía	80	85	108	110	131	150	160	110,7
COI	2.301,6	2.263,9	2.327	2.331	2.429,5	2.524,4	2.450,4	2.364,1
Arabia Saudita	6	7,5	6,5	6,5	15	16	16,0	9,6
Australia	47,5	35	37	44	44	44,5	42,5	42
Brasil	34,5	40	42	50,5	61,5	68	70	49,4
Canadá	32,5	29	30	37	40	38,5	38	34,5
Chile	4,5	5,5	7,5	9	10	10	10	7,8
China			12	18	29,5	40	41	24,9
EE.UU.	248	246	256	258	275	294	294	262,8
Japón	30,5	29	30	40,5	35,5	42	42	34,6
Méjico	10	10	9,5	9	10	11	11	9,9
Noruega	3,5	3,5	3	3,5	3	3	3	3,3
Palestina	15	13	14	8	16	13,5	13,5	13,3
Rusia	10,5	17	15	22	21	24	24	18,3
Suiza	12	12,5	6	13	13	13	13,5	11,6
Taiwan	3,5	4	3	4	5	5	5	4,1
Otros países productores	13,5	13,5	13	13	13	13	13	13,2
Otros países no productores	25	25	20	35	40	50	50	32,5
NO COI	496,5	490,5	504,5	571	631,5	685,5	686,5	571,5
TOTAL	2.798,1	2.754,4	2.831,5	2.902	3.061	3.209,9	3.136,9	2.935,6

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

4.3. Importaciones

En cuanto a los datos de importación, el COI publicó la siguiente información:

Tabla 28. Importaciones

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)	2006/2012
Chipre	0	0	0	0	0	0	0	0
España	67,9	40,3	10,8	13,7	14,7	21,2	25,5	28,1
Francia	2,5	3,7	4,4	4,7	6,3	6,1	7	4,6
Grecia	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	149,3	116,6	79,5	56,3	58	58,2	58,2	86,3
Portugal	2,2	0,1	0,1	1,1	0	0,1	0,1	0,6
Eslovenia	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
Otros	1,7	1,2	1,3	2,1	3,3	2,0	2,0	1,9
UE	223,7	162	96,2	78	82,3	87,6	92,9	121,6
Albania		0,5	1	1	1	1	0,5	0,9
Argelia	0	0,5	0,5	0	0	0	0	0,2
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0
Croacia	1,5	1,5	1,5	1,5	2	2,5	2,5	1,8
Egipto	0	0	3,5	4	1	0	0	1,4
Irán	1,5	3	3	3	3,5	4,5	5	3,1
Irak	0	0	0	8,5	6	6	6	4,1
Israel	8	12	8	13	7,5	6	6	9,1
Jordania	0	0	1,5	5	15	0	0	3,6
Libano	2	1	2	3	0	0	0	1,3
Libia	0	0	0	0	0	0	0	0
Marruecos	6	5	15	0	4	0	0	5
Montenegro	0	0	0	0	0	0	0	0
Siria	0	0	5	0	0	0	0	0,8
Túnez	0	0	0	0	0	0	0	0
Turquía	0	0	0	0	0	0	0	0
COI	242,7	185,5	137,2	117,0	122,3	107,6	112,9	152,9
Arabia Saudita	4	5	5,5	5,5	13,5	13,5	13,5	7,8
Australia	41,5	27	28,5	35	32	31,5	31	32,6
Brasil	34,5	40	42	50,5	61,5	68	70	49,4
Canadá	32,5	29	30	37	40	38,5	38	34,5
Chile	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7
China			12	18	29,5	40	41	24,9
EEUU	250	245	255	258	275	294	285	262,8
Japón	30,5	29	30	40,5	35,5	42	42	34,6
Méjico	10	10	9,5	9	10	11	11	9,9
Noruega	3,5	3,5	3	3,5	3	3	3	3,3
Palestina	0	0	0	0,5	0	0	0	0,1
Rusia	10,5	17	15	22	21	24	24	18,3
Suiza	12	12,5	6	13	13	13	13,5	11,6
Taiwan	3,5	4	3	4	5	5	5	4,1
Otros países productores	3	3	3	3	3	3	3	3
Otros países no productores	25	25	20	35	40	50	50	32,5
NO COI	461,5	450,5	463,5	535	582,5	637	630,5	530
TOTAL	704,2	636	600,7	652	704,8	744,6	743,4	682,8

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)





4.4. Exportaciones

En lo que se refiere a la exportación, según el COI los datos son los siguientes:

Tabla 29. Exportaciones

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 (Prov.)	2012/13 (Prev.)	2006/2012
Chipre	0	0	0	0	0	0	0	0
España	124,8	133,9	153,4	196,5	196,2	205,9	240	168,5
Francia	1,6	1,5	1,6	1,4	1,8	1,7	1,8	1,6
Grecia	12,8	9,8	11	12	13	15	16	12,3
Italia	185,8	180,2	176,9	195,1	223,5	232,1	232,1	198,9
Portugal	23,2	29	30,7	35,8	42,7	51,2	49,2	35,4
Eslovenia	0	0,1	0	0	0,1	0	0	0
Otros	2,7	2,5	2,6	3,6	4	3,2	3,2	3,1
UE	350,9	357	376,2	444,4	481,3	509,1	542,3	419,8
Albania		0	0	0	0	0	0	0
Argelia	0	0	0	0	0	0,5	0	0,1
Argentina	15	18,5	14	19	12	23,5	17,5	17
Croacia	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0,2
Egipto	2	1	3,5	0	0	1	1	1,3
Irán	0	0	0	0	0	0	0	0
Irak	0	0	0	0	0	0	0	0
Israel	0,5	0	0	0	0	1	1,5	0,3
Jordania	2	2	1,5	2	1	1	1,5	1,6
Libano	3	2,5	2,5	3	3	3,5	2,5	2,9
Libia	0	0	0	0	0	0	0	0
Marruecos	4,5	2	3	21	30,5	11	30	12
Montenegro	0	0	0	0	0	0	0	0
Siria	40	20	15	18	23	25	25	23,5
Túnez	175	130	142	97	108	140	160	132
Turquía	45	15	31	29,5	12	20	30	25,4
COI	638,4	548,5	588,7	633,9	670,8	735,6	811,3	636
Arabia Saudita	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Australia	2,5	4	6,5	8	6	7	8	5,7
Brasil	0	0	0		0	0	0	0
Chile	1	1,5	2	3	6,5	11,5	11,5	4,3
EEUU	3	3	3	2,5	3	4	4,5	3,1
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0
Palestina	11,5	0	3	0,5	4	3,5	3,5	3,8
Suiza	0	0	0					0
Otros países productores	5	5	5	5	5	5	5	5
NO COI	23,5	14	20	19,5	25	31,5	33	22,3
TOTAL	661,9	562,5	608,7	653,4	695,8	767,1	844,3	658,2

Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)

4.5. Resumen estimaciones de la campaña 2012/13

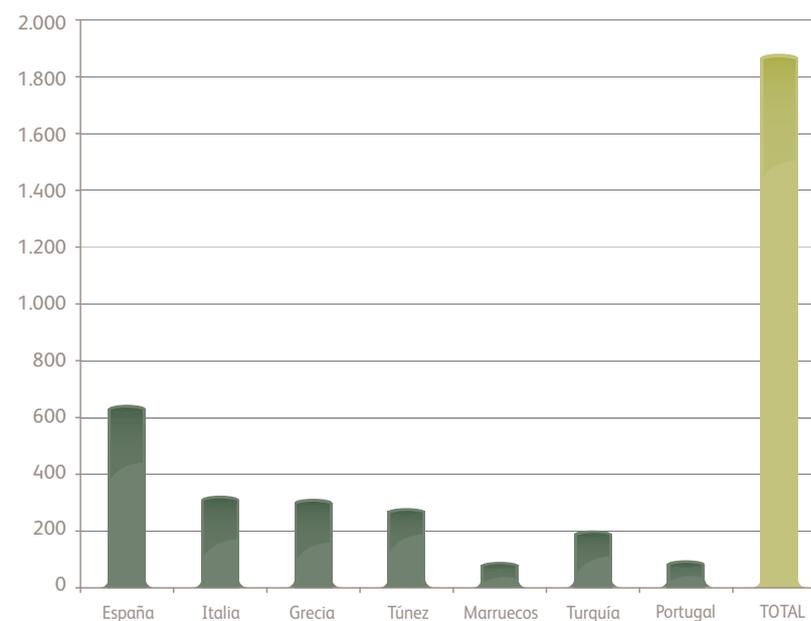
Según los datos recogidos por Deoleo, la estimación de producción para la campaña 2012/13 de los principales países productores de la cuenca mediterránea son los siguientes:

Tabla 30. Previsión producción

	2012/13
España	631,6
Italia	310
Grecia	300
Túnez	270
Marruecos	80
Turquía	190
Portugal	85
TOTAL	1.867

Fuente: Deoleo. (En miles de Tm)

Gráfico 28. Previsión producción 2012/13



Fuente: COI (noviembre 2012) (En miles de Tm)







deoleo

www.deoleo.eu

