



D. JOAQUÍN ARIZA CASTRO, en su calidad de Apoderado de la entidad SOS CUÉTARA, S.A., con domicilio en Rivas Vaciamadrid, Calle Marie Curie, 7, sociedad cuyas acciones están admitidas a cotización en las Bolsas de Valores de Madrid, Bilbao, Valencia y Barcelona.

EXPONE

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 82 de la Ley 24/1998 de 28 de julio, modificada por la Ley 37/1998, de 16 de noviembre, de reforma del Mercado de Valores, procedemos a comunicar a esa Comisión Nacional del Mercado de Valores el siguiente

HECHO RELEVANTE

Mediante la presente comunicación hacemos público el “Tercer Informe Carbonell Campaña 2006/2007” que ha sido presentado en el día de hoy mediante la correspondiente rueda de prensa.

En Madrid, a 12 de diciembre de 2006.

Fdo.: Joaquín Ariza Castro
APODERADO



TERCER
INFORME
Carbonell
CAMPAÑA 2006/2007



SUMARIO

1. Introducción	1
2. El aceite de oliva en el mundo	2
2.1. Evolución de la producción y del consumo de aceite de oliva en el mundo	2
2.2. El papel de España	6
2.3. Claves para el desarrollo de las exportaciones españolas	7
3. La campaña 2005 / 2006	12
3.1. Producción y consumo mundiales	12
3.2. España	13
3.2.1. Producción	13
3.2.2. Consumo	14
3.2.3. Exportación	15
3.2.4. Importación	15
3.2.5. Existencias finales	15
3.2.6. Precios	16
4. Estimaciones Campaña 2006 / 2007	18
4.1. Italia y Grecia	18
4.2. Otros países productores	18
4.3. España	18
4.4. Conclusiones	22
5. Anexos:	
Anexo 1: Evolución de los precios del aceite de oliva lampante (base 1º) en España	23
Anexo 2: Evolución de los precios del aceite de oliva virgen fino en España	25
Anexo 3: Evolución de los precios del aceite de oliva virgen extra en España	27
Anexo 4: Mercados con promoción del Consejo Oleícola Internacional	29

1. Introducción

Un año más, y por tercero de manera consecutiva, con el presente *“Informe Carbonell Campaña 2006/2007”* el Grupo SOS trata de cumplir el compromiso que adquirió como líder mundial de la comercialización de aceite de oliva envasado, consistente en la publicación, con carácter anual, de un documento en el que se recogiese la valoración que el Grupo hace sobre la campaña recién finalizada y una estimación de la campaña que comienza del mencionado producto.

Dada la creciente difusión de este informe, su elaboración supone cada año un mayor reto y un mayor esfuerzo que el del anterior, obligándonos a precisar, aún más, las estimaciones en él contenidas.

Asimismo, nuestra voluntad de difundir la cultura del aceite de oliva nos obliga a incluir temas que permitan una mayor y mejor comprensión de la importancia de este sector de actividad, tanto para la economía nacional en particular, como para la europea y mediterránea en general. En este sentido, este año hemos incluido un análisis que, sin duda alguna, supone el mayor desafío: la exportación de aceite de oliva español con valor añadido.

Además, y como es ya tradicional, coincidiendo con la publicación del informe, se presenta el aceite *“Carbonell Primera Campaña”*, un aceite de oliva virgen extra de producción limitada de la más alta calidad, elaborado a partir de la molituración de las primeras aceitunas recogidas cada campaña, lo que le confiere unas características únicas.



2. El aceite de oliva en el mundo

2.1. Evolución de la producción y del consumo del aceite de oliva en el mundo

El consumo y el comercio mundial de aceite de oliva se remontan a los albores de la civilización occidental. Aún hoy podemos encontrar huellas de ello en lugares como Roma, donde existe una colina artificial, llamada Testaccio, originada por los residuos de las vasijas que contenían aceite de oliva procedente de la Bética para alimentar a la metrópoli, cuyo suministro se prolongó desde el siglo I A.C. hasta el colapso final del Imperio romano en el siglo V D.C.

En un contexto temporal más próximo, debe señalarse que el consumo de dicho producto ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los últimos 45 años, y de forma especialmente notable a partir de la década de los años 90 del siglo XX hasta la actualidad.

Desde los 60 hasta la actualidad, tanto el consumo como la producción mundiales de aceite de oliva se han más

que duplicado, experimentando tasas acumuladas de crecimiento (TACC) cada década superiores al 21% conforme a los datos facilitados por el Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.) (tabla 1).

Con el fin de poder facilitar un examen más exacto de las tendencias de ambos elementos (producción y consumo), y para poder eliminar los posibles efectos de la vecería propia del olivo (alternancia de una producción buena y otra mala de manera consecutiva), junto a los datos anuales se ha añadido otra serie histórica con las medias móviles anuales de tres campañas.

Tabla 1: Evolución de la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)

CAMPAÑAS	PRODUCCIÓN MUNDIAL		CONSUMO MUNDIAL	
	Total	Media móvil 3 años*	Total	Media móvil 3 años*
60/61	1.302,0		1.245,0	
61/62	1.329,0	1.183,7	1.246,0	1.166,7
62/63	920,0	1.333,0	1.009,0	1.175,7
63/64	1.750,0	1.190,3	1.272,0	1.168,7
64/65	901,0	1.290,3	1.225,0	1.234,0
65/66	1.220,0	1.123,7	1.204,9	1.210,5
66/67	1.250,0	1.272,9	1.201,7	1.230,5
67/68	1.348,8	1.329,6	1.284,8	1.267,6
68/69	1.390,0	1.335,7	1.316,4	1.331,1
69/70	1.268,4	1.360,8	1.392,1	1.405,4

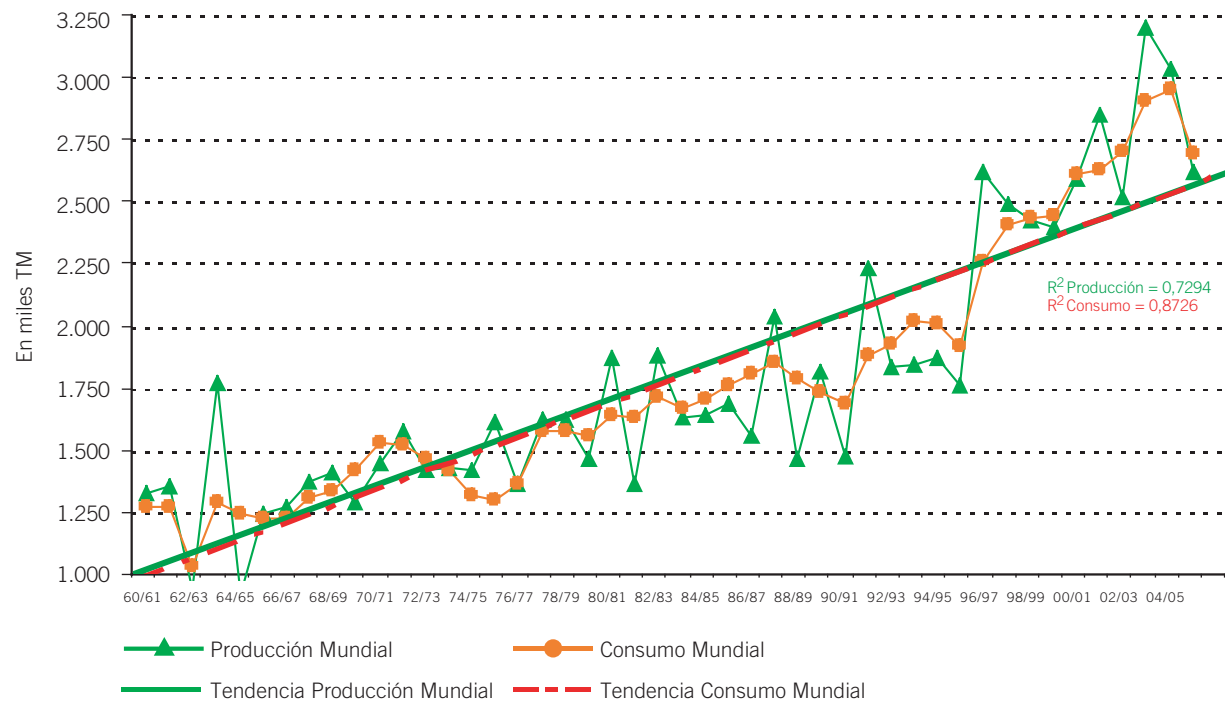


CAMPAÑAS	PRODUCCIÓN MUNDIAL		CONSUMO MUNDIAL	
	Total	Media móvil 3 años*	Total	Media móvil 3 años*
70/71	1.424,1	1.414,5	1.507,7	1.466,7
71/72	1.551,0	1.458,5	1.500,3	1.484,6
72/73	1.400,3	1.452,3	1.445,7	1.446,9
73/74	1.405,5	1.399,7	1.394,8	1.380,0
74/75	1.393,4	1.462,5	1.299,6	1.324,8
75/76	1.588,5	1.442,4	1.280,0	1.306,4
76/77	1.345,4	1.511,0	1.339,5	1.390,7
77/78	1.599,1	1.513,3	1.552,6	1.480,8
78/79	1.595,5	1.545,0	1.550,4	1.546,6
79/80	1.440,5	1.627,2	1.536,9	1.569,1
80/81	1.845,6	1.542,5	1.620,1	1.589,0
81/82	1.341,3	1.682,2	1.610,1	1.639,4
82/83	1.859,7	1.602,0	1.687,9	1.648,3
83/84	1.604,9	1.694,6	1.646,9	1.673,6
84/85	1.619,1	1.630,8	1.685,9	1.688,9
85/86	1.668,5	1.607,8	1.734,0	1.736,1
86/87	1.535,7	1.740,1	1.788,4	1.783,7
87/88	2.016,2	1.664,7	1.828,7	1.794,5
88/89	1.442,1	1.750,3	1.766,5	1.769,0
89/90	1.792,6	1.562,6	1.711,7	1.715,1
90/91	1.453,0	1.817,2	1.667,0	1.745,7
91/92	2.206,0	1.823,5	1.858,5	1.809,5
92/93	1.811,5	1.947,5	1.903,0	1.918,2
93/94	1.825,0	1.827,3	1.993,0	1.962,2
94/95	1.845,5	1.802,0	1.990,5	1.958,7
95/96	1.735,5	2.058,7	1.892,5	2.040,5
96/97	2.595,0	2.265,3	2.238,5	2.170,3
97/98	2.465,5	2.487,0	2.380,0	2.343,8
98/99	2.400,5	2.413,5	2.413,0	2.405,2
99/00	2.374,5	2.446,8	2.422,5	2.475,3
00/01	2.565,5	2.588,5	2.590,5	2.539,8
01/02	2.825,5	2.628,8	2.606,5	2.624,8
02/03	2.495,5	2.831,7	2.677,5	2.722,2
03/04	3.174,0	2.894,2	2.882,5	2.827,8
04/05	3.013,0	2.928,7	2.923,5	2.823,8
05/06 (prov)	2.599,0	2.806,0	2.665,5	2.794,5
Promedio años 60	1.267,9	1.268,9	1.239,7	1.243,3
Promedio años 70	1.474,3	1.482,6	1.440,8	1.439,7
Promedio años 80	1.672,6	1.647,7	1.708,0	1.703,8
Promedio años 90	2.071,2	2.088,9	2.075,9	2.082,9
Promedio años 2000	2.778,8	2.779,6	2.724,3	2.722,2
Ø años 70 vs Ø dec. anterior	206,4	213,7	201,1	196,3
Ø años 80 vs Ø dec. anterior	198,2	165,1	267,3	264,1
Ø años 90 vs Ø dec. anterior	398,6	441,1	367,8	379,2
Ø años 00 vs Ø dec. anterior	707,6	690,8	648,5	639,2
Ø años 00 vs Ø años 60	1.510,8	1.510,7	1.484,6	1.478,8
TACC anual	1,62 %	2,08 %	1,79 %	2,10 %
TACC por décadas	21,67 %	21,66 %	21,75%	21,64%

La representación gráfica de los datos por campaña de la tabla 1 nos permite apreciar cómo las tendencias, tanto de la producción como del consumo mundial, son claramente ascendentes (gráfico 1).

Si en vez de emplear los datos anuales se utilizasen los datos correspondientes a las medias móviles de 3 campañas (gráfico 2), se puede apreciar una considerable mejora de los coeficientes de correlación de ambas tendencias, y muy especialmente de la de la producción como resultado de la eliminación de los efectos de la vecería.

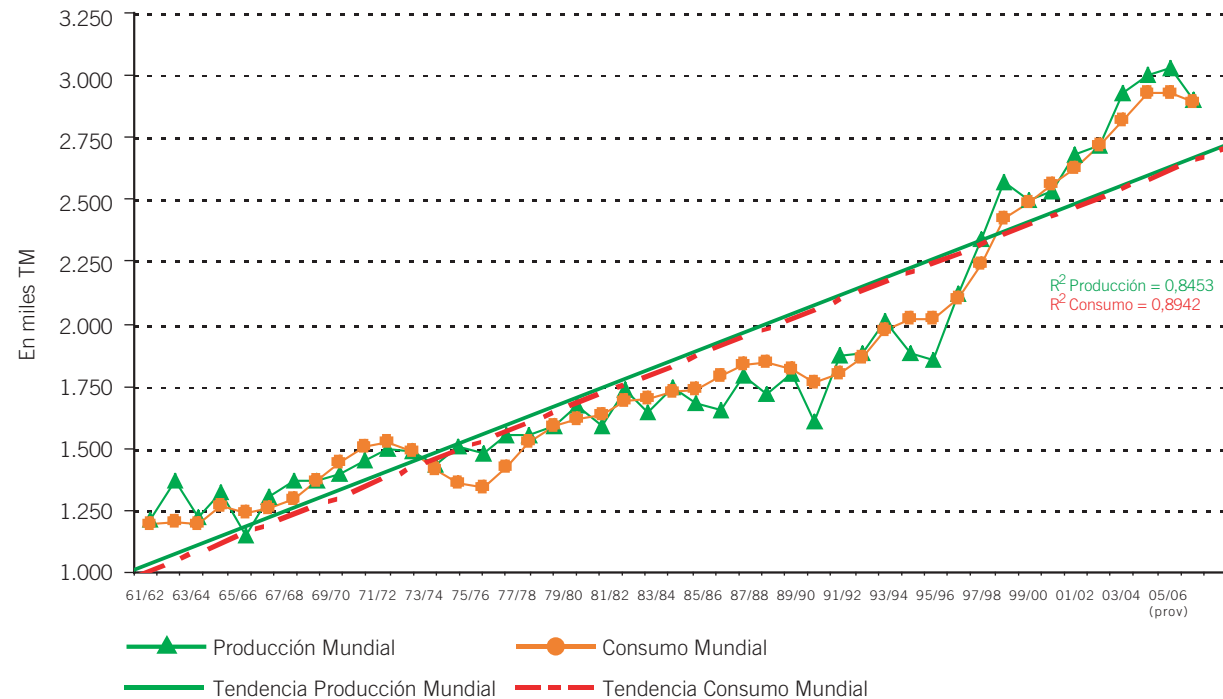
Gráfico 1: Evolución de la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)



Gráfico 2: Evolución de la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva: medias móviles 3 años



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)

De esta forma, se demuestra que son las limitaciones propias de la escasa producción del aceite de oliva lo que dificulta un mayor consumo. Dicho de otra forma: que la demanda mundial de aceite de oliva es superior a su oferta.

Las causas que explican el mayor consumo del aceite de oliva han sido, en resumen, las siguientes:

- El creciente interés mundial por la salud y por el consumo de grasas saludables, que en los últimos tiempos ha añadido, al ya tradicional debate grasas saturadas versus grasas insaturadas, la negativa presencia de ácidos grasos trans.

- El notable incremento del consumo de los alimentos naturales.



- La difusión de las bondades de la Dieta Mediterránea y, muy especialmente, del aceite de oliva.
- Las campañas promocionales, tanto institucionales (Unión Europea, C.O.I., etc) como privadas (empresas) de los últimos 20 años, especialmente en países no productores.

No obstante, y como ya se ha comentado, el incremento de consumo del aceite de oliva que se ha producido no habría sido posible sin el correspondiente incremento en la producción, en el que España ha tenido un papel fundamental.

2.2. El papel de España

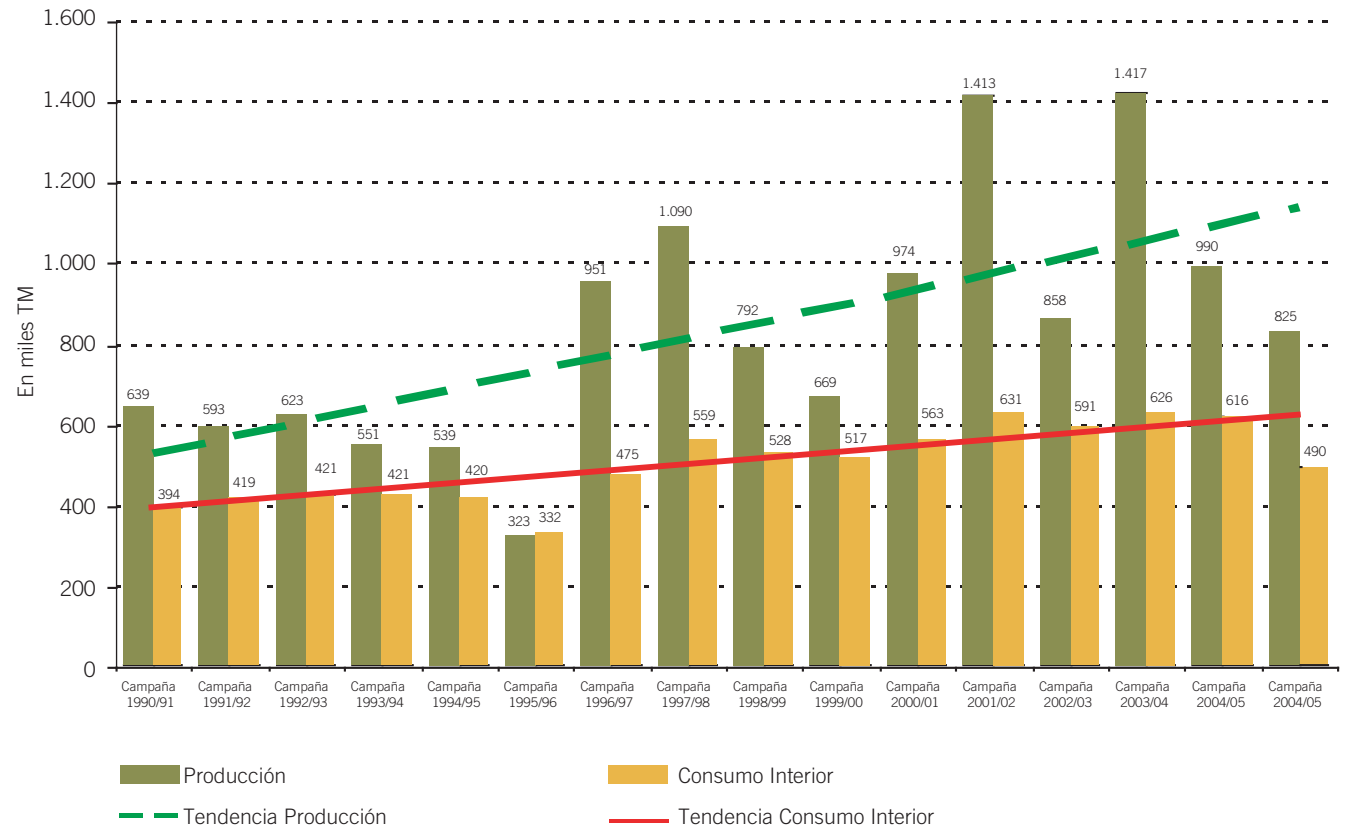
El notable incremento de la producción española desde mediados de la década de los 90, frente al menor crecimiento del consumo doméstico, ha posibilitado un considerable aumento de las disponibilidades para satisfacer la demanda internacional. Dicho aumento de las disponibilidades ha ido creciendo progresivamente como consecuencia de la paulatina mayor diferencia entre los citados producción y consumo (gráfico 3).

Las claves del citado incremento de la producción española de aceite de oliva han sido:

- El aumento de las hectáreas de olivar de almazara (aceite) en producción, que han pasado de 1,89 millones de has. en el año 1985 a 2,17 millones de has. en el año 2002, (fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - MAPA). Estimamos que el número de hectáreas de olivar de almazara en producción en el año 2006 ha superado los 2,25 millones de hectáreas, a las que hay que añadir aproximadamente 0,20 millones de hectáreas de olivar para aceituna de mesa en producción, lo que arroja una cifra total de olivar productivo de 2,45 millones de hectáreas.
- La mejora de las técnicas de cultivo, que incluyen la implantación y generalización del riego por goteo, el aumento del número de árboles por ha., una mejor selección de variedades, la aplicación de tratamientos anti-plagas, etc.
- Como consecuencia de todo lo anterior, se ha producido un incremento de la productividad del olivar español, que ha pasado de un promedio entre los años 1991 a 1996 de 1,43 tm. de aceituna para aceite por ha., a 2,38 tm. de aceituna por ha. de promedio entre los años 1997 a 2003 (fuente: MAPA). En la actualidad, estimamos una producción promedio de aceituna para aceite por hectárea superior a las 2,45 toneladas.



Gráfico 3: Producción y consumo de aceite de oliva en España



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (A.A.O.)

2.3. Claves para el desarrollo de las exportaciones españolas

A pesar del mencionado incremento de las disponibilidades de aceite de oliva español para los mercados interna-

cionales, el comportamiento de las exportaciones españolas no ha sido todo lo positivo que sería deseable al agrupar tanto las ventas al exterior de aceite de oliva envasado como a granel. Exclusivamente las primeras fidelizan y añaden valor, ya que permiten una diferenciación, mien-

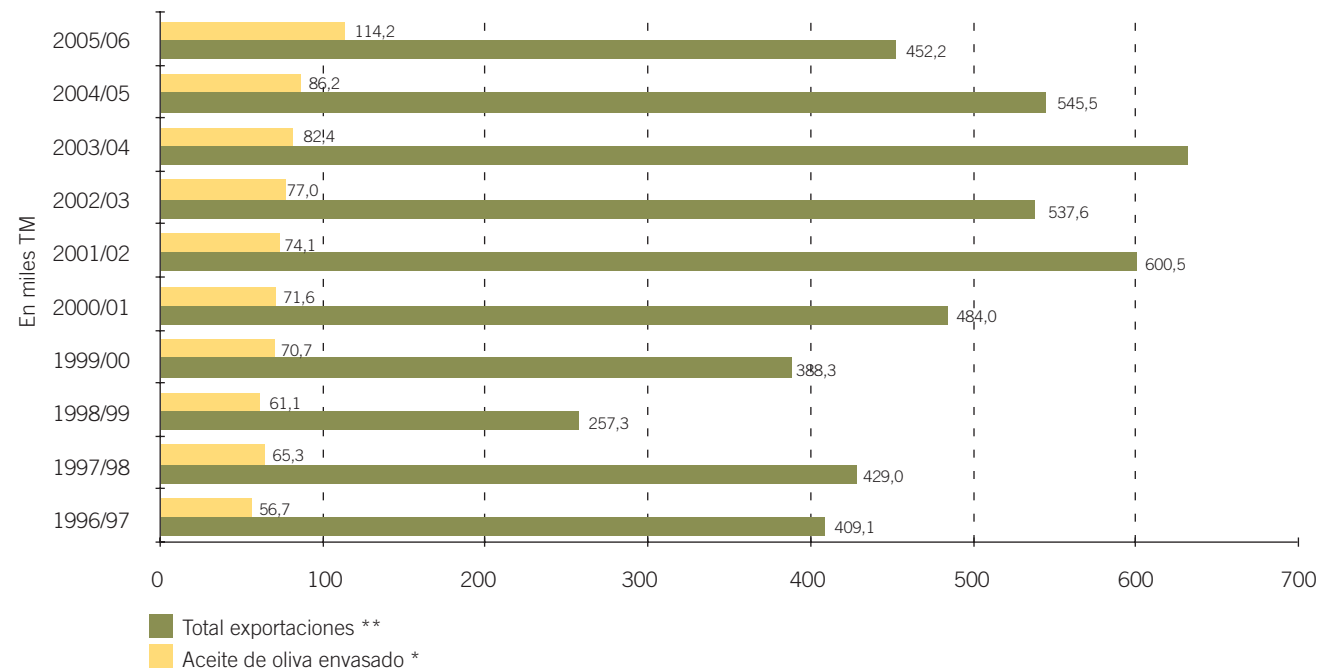


tras que las segundas responden exclusivamente a criterios de precios y de disponibilidades.

Así, mientras las exportaciones de aceite de oliva envasado han aumentado de manera lenta pero constante

durante los últimos 10 años, las efectuadas a granel han tenido un comportamiento errático influenciadas por la evolución de los precios en origen, pese a lo cual todavía suponen las tres cuartas partes de las exportaciones españolas (gráfico 4).

Gráfico 4: Exportaciones españolas de aceite



Fuentes: * ASOLIVA

** ASOLIVA / Dirección General de Aduanas / Agencia para el Aceite de Oliva (A.A.O.)



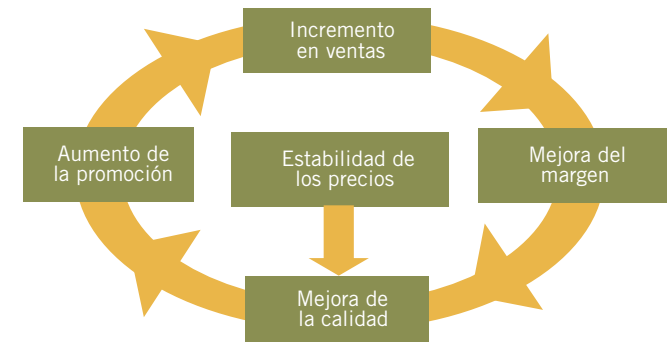


Esta situación es todavía más gravosa si tenemos en cuenta que el primer destinatario de las exportaciones a granel es Italia, principal competidor del aceite de oliva español en el exterior, que, tras envasarlo, lo comercializa con márgenes mayores.

Por todo ello, la creación y difusión de una imagen internacional para el aceite de oliva español es el mayor reto al que en estos momentos se enfrenta al sector, máxime si tenemos en cuenta los datos recientemente facilitados por el C.O.I. sobre la superficie de olivar mundial, que ha pasado de 9,66 millones de has. en el año 2001 a 10,78 en el año 2006. Adicionalmente, debe considerarse que estas nuevas plantaciones son de un rendimiento mucho mayor que el de las tradicionales, ya que incorporan todas las mejoras técnicas desarrolladas por la oleicultura, por lo que su próxima entrada en producción puede agravar aún más la situación española de necesidad de dar salida a su diferencial entre producción y consumo interno como consecuencia de una mayor competencia exterior.

Las claves para un desarrollo duradero y eficiente de las exportaciones pasan por la aplicación de lo que podría denominarse el *círculo virtuoso de la comercialización internacional del aceite de oliva español* (gráfico 5), cuyas fases son las siguientes:

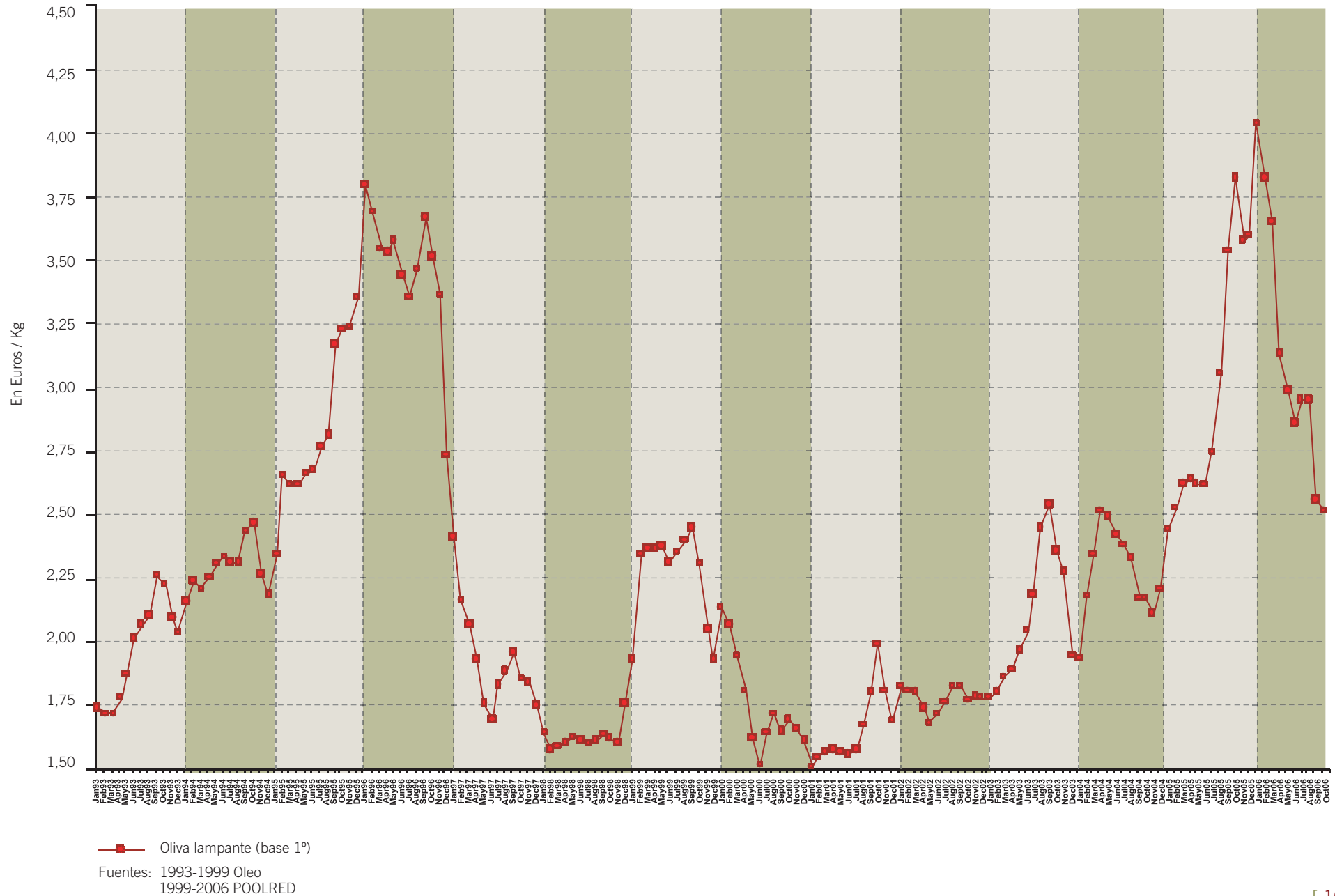
Gráfico 5: Círculo virtuoso para la comercialización del aceite de oliva español



Estabilidad en los precios: La estabilidad en los precios es esencial para la captación de nuevos mercados y el mantenimiento de los ya existentes, ya que los cambios bruscos pueden desanimar a los consumidores poco habituales. Sin embargo, en las últimas seis campañas el precio promedio del aceite de oliva en origen prácticamente se ha duplicado, al haber experimentado un TACC anual cercano al 15% (gráfico 6 y anexos 1 al 3), lo que dificulta sobremanera la introducción en otros países y pone en riesgo lo ya conseguido.



Gráfico 6: Evolución precios aceite de oliva lampante en España



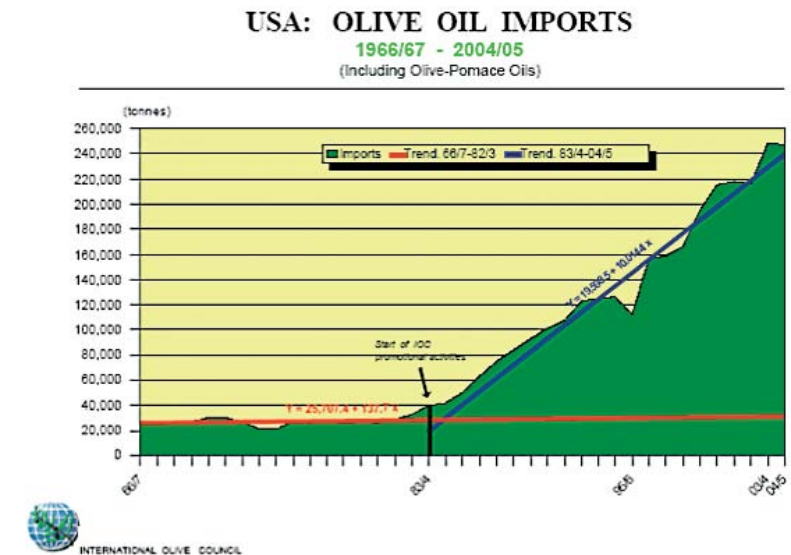


Mejora de la calidad: Es evidente que durante los últimos 10 años la calidad del aceite de oliva español ha mejorado notablemente. No obstante, hemos de tener siempre en cuenta que la calidad es un concepto subjetivo que consiste en ofrecerle al consumidor aquello que demanda y que las preferencias de éste son muy diferentes según qué mercados. Además, la calidad debe extenderse al resto de los atributos del producto: presentación, comunicación y todos aquellos aspectos emocionales que favorezcan el desarrollo de marca.

Aumento de la promoción: La promoción es una actividad en la que debe estar implicada toda la cadena de valor, ya que reporta beneficios a lo largo de toda ella. Se trata de una inversión cuyos resultados se aprecian a medio y a largo plazo. Además, si se quiere construir una imagen del aceite de oliva español, ésta debe ser única, reconocible e inconfundible, de manera que todos los esfuerzos sean canalizados en un mismo sentido.

Incremento de las ventas: La realización de actividades promocionales ejerce de indiscutible multiplicador de las ventas, tal y como demuestra la experiencia del C.O.I. en aquellos mercados en los que el mencionado organismo ha desarrollado dicha promoción (anexo 4), entre los que destaca el mercado de Estados Unidos (gráfico 7).

Gráfico 7: Evolución de las ventas de aceite de oliva en EE.UU. antes y después de la promoción del C.O.I.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)

Mejora del margen: El cumplimiento de todas las fases anteriores conlleva un incremento de los márgenes de toda la cadena de valor, parte de los cuales debe destinarse a nuevas mejoras de la calidad de nuevo en toda la cadena de valor con el fin de retroalimentar de manera permanente y continua el mencionado círculo virtuoso.



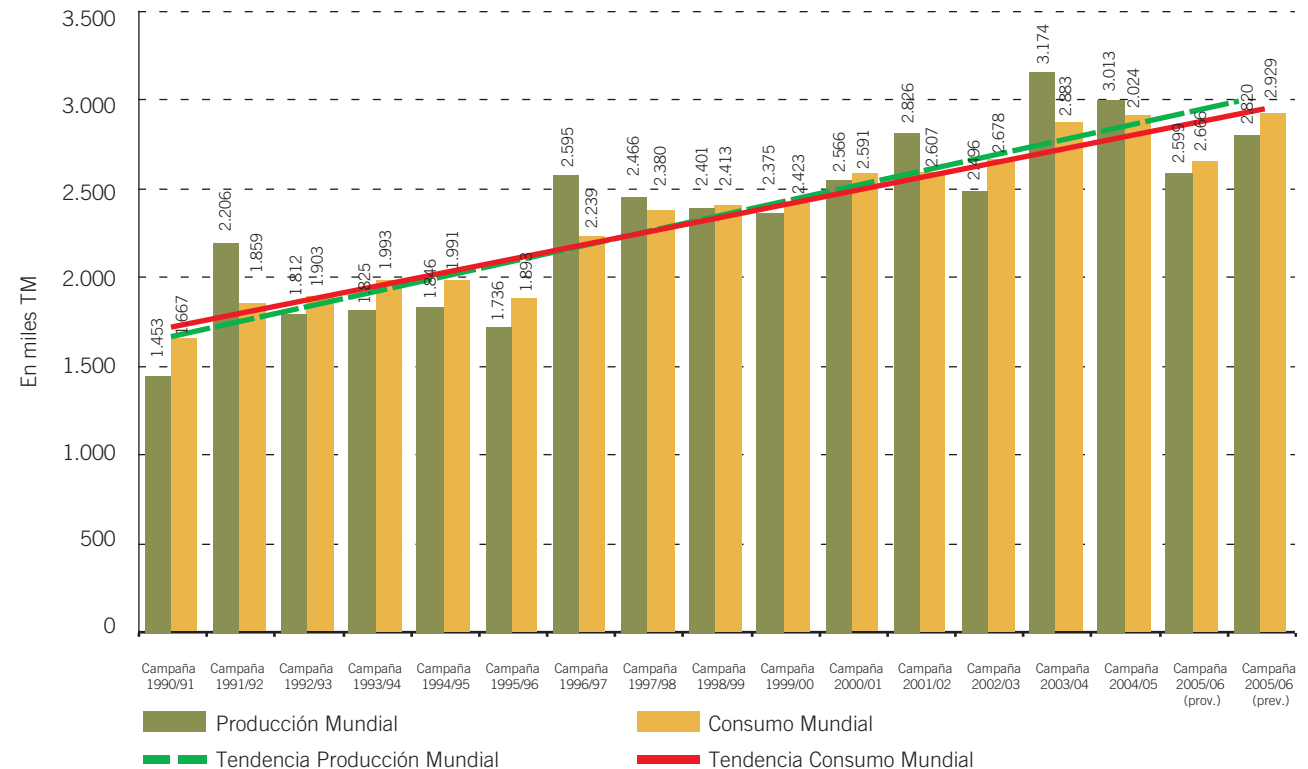
3. La campaña 2005 / 2006

3.1. Producción y consumo mundiales

Los últimos datos correspondientes a la campaña 2005/2006 elaborados por el Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.) con motivo de las reuniones de la 94ª Asamblea del citado organismo, celebrada en Madrid entre los pasados días 21 y 24 de noviembre, cifran -de

forma todavía provisional- la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva en 2.599.000 toneladas y en 2.665.500 toneladas respectivamente. Dichas cantidades suponen una caída respecto a la campaña anterior del -13,7% en lo que se refiere a la producción y del -8,8% en lo referente al consumo (gráfico 8).

Gráfico 8: Producción y consumo de aceite de oliva en el mundo



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)



La caída en la producción vino provocada por las malas condiciones climatológicas que se padecieron a lo largo de prácticamente la totalidad del arco mediterráneo durante el año 2005 y comienzos del 2006 (exceso de calor en primavera y verano, escasez de lluvias en otoño y fuertes heladas en invierno), de manera que tan sólo Túnez y Marruecos obtuvieron cifras por encima de lo habitual.

Las menores disponibilidades provocaron un considerable aumento de los precios en origen, situación que se vio agravada por los comentarios catastrofistas y por las ansias especulativas de algunos productores, de forma que todo ello acabó incidiendo muy negativamente en el consumo mundial.

Resultaría deseable que situaciones como las acontecidas durante esta campaña no volvieran a producirse, ya que lo único que hacen es poner en riesgo el trabajo de muchos años para lograr un mayor nivel de consumo de aceite oliva, especialmente en los países no productores, los más sensibles a las altísimas volatilidades experimentadas por los precios en origen de este producto en los últimos años, y que ponen de manifiesto que la anteriormente comentada estabilidad en los precios es una absoluta necesidad si en verdad se desea establecer una sólida presencia en determinados mercados.

3.2. España

3.2.1. Producción

La campaña 2005/2006, que abarca el periodo comprendido entre el 1 de noviembre de 2005 y el 31 de octubre de 2006, comenzó con unas existencias de 229.800 toneladas.

Las anteriormente comentadas adversas condiciones climatológicas, y muy especialmente la sequía que ya se venía arrastrando de años anteriores, originaron un descenso de la cantidad de aceituna molturada por las almazaras del -20,9% respecto a la de la campaña anterior, alcanzando las 3.629.737 toneladas frente a las 4.591.371 de la campaña 2004 / 2005.

No obstante, los altos rendimientos ocasionados por la menor presencia de humedad permitieron un rendimiento medio de la aceituna del 22,79% frente al 21,45% de la campaña precedente, haciendo que la producción de aceite de oliva quedase finalmente establecida en 827.300 toneladas, lo que, frente a las 989.800 toneladas de la campaña 2004/2005, ha supuesto una caída del -16,4%.

En cuanto a la producción por áreas geográficas, un año más prácticamente el 90% se concentró en tres comuni-

dades autónomas: Andalucía, con 639.800 toneladas; Castilla - La Mancha, con 64.400 toneladas; y Extremadura, con 38.700 toneladas.

Es preciso destacar, dentro del análisis geográfico, que la causa principal del descenso de la producción española puede encontrarse en Jaén, la mayor y más fructífera zona productora de aceite de oliva del mundo, ya que durante la campaña 2005/2006 su producción se vio disminuida en el -37,1% respecto a la anterior, al pasar de 423.400 toneladas a 266.300 toneladas. Sin embargo, en ambos casos dichas cifras supusieron más del 40% del total nacional, ilustrando a la perfección su importancia.

Por último, siguiendo la línea iniciada en los últimos años, y dado el menor periodo entre la recolección y la molturación, los meses de mayor producción de aceite de oliva fueron diciembre y enero, con 285.100 y 286.900 toneladas respectivamente, lo cual supone el 69% de la producción total. Al finalizar el mes de febrero el porcentaje alcanzado fue del 93%.

3.2.2. Consumo

La Agencia para el Aceite de Oliva ha ofrecido unas cifras de demanda interior de 484.300 toneladas, teniendo en

cuenta que los datos del mes de octubre son todavía provisionales. Esta cifra de demanda interior incluye tanto el consumo doméstico, como el extradoméstico (hostelería, restauración y catering), las ventas a granel (principalmente industria conservera), y las mermas resultantes de los procesos industriales a los que es sometido el aceite de oliva.

Este descenso, que significa una caída del -21,4% respecto a la campaña 2004/2005, se ha producido como consecuencia del traslado a los consumidores de los precios que se registraron en origen, que, como veremos posteriormente, alcanzaron durante los meses de enero y febrero los niveles más elevados de la historia al alcanzar los 4,20 €/kgr.(700 de las antiguas pesetas), superando inclusive los 3,85 €/kgr.(640 pesetas) de la campaña 1995/96.

Asimismo, otro hecho que ha incidido negativamente en el consumo interior ha sido la entrada en vigor de la Organización Común de Mercado definitiva para el aceite de oliva el 1 de noviembre del 2005. Una de las consecuencias ha sido la desaparición de las ayudas para la utilización de este producto en determinadas conservas. Dado que dicha desaparición se produjo en uno de los momentos de mayor inestabilidad en los precios en origen, resulta obvia la drástica reducción que se ha producido en el uso





industrial del aceite de oliva por el resto de la industria alimentaria en general y de la conservera en particular.

3.2.3. Exportaciones

El mencionado incremento de los precios en origen en España se ha visto acompañado también de circunstancias similares en otros países, ya que, tal y como se ha comentado anteriormente, sólo las producciones de aceite de oliva de Marruecos y de Túnez resultaron superiores a las de la campaña anterior.

Además, durante el año 2006 se ha producido una revaluación del euro respecto al dólar, encareciendo, por tanto, las exportaciones efectuadas en la divisa europea.

Todo ello ha ocasionado un descenso del -17,1% de las exportaciones españolas respecto a la campaña anterior, situándose en 452.300 toneladas, la cifra más baja de las últimas seis campañas, habiendo sido el 75% de las mismas a granel.

3.2.4. Importaciones

Otra de las consecuencias de la evolución de los precios en origen ha sido el notable aumento de las importacio-

nes, principalmente procedentes de países terceros con el fin de satisfacer los compromisos internacionales mediante la utilización del régimen de perfeccionamiento activo. La cifra definitiva en este capítulo ha sido de 89.500 toneladas, también la más alta de las últimas seis campañas.

Tal y como ya comentamos en nuestro *"Informe Carbonell Campaña 2005/2006"*, este notable incremento en las cantidades de aceite de oliva importado responde a un cambio estructural, que no circunstancial, por parte de los operadores españoles que va a profundizarse en los próximos años, como consecuencia de las restricciones de la oferta española y del encarecimiento especulativo de los precios. Por todo ello, cifras de importaciones superiores a 100.000 tm. serán muy frecuentes en campañas venideras, salvo que exista un comportamiento más racional de la oferta.

3.2.5. Existencias finales

El remanente total de final de campaña ha sido de 210.100 toneladas, muy similar al de la campaña 2004/2005 y al promedio de las últimas seis.

Merece la pena destacar que 130.600 toneladas se hallaban en poder de las almazaras y cooperativas, bien en sus

propios almacenes o en los del Patrimonio Comunal Olivarero, lo que supone un incremento del +20,6% respecto a la cifra de la campaña anterior. Este hecho resulta especialmente chocante si tenemos en cuenta que, junto a la de importaciones, es el único apartado que ha experimentado crecimiento durante la campaña recién finalizada.

3.2.6. Precios

Teniendo en cuenta que se partía de unas existencias iniciales de 229.800 toneladas, a las que hay que añadir la producción de 827.300 toneladas y unas importaciones de 89.500 toneladas, las disponibilidades totales alcanzaron una cifra de 1.146.600 toneladas. Esta cifra resulta suficiente para atender las necesidades promedio de las últimas seis campañas -tanto de la demanda interior como de las exportaciones- y, muy especialmente, de la última, que en su conjunto no superó el millón de toneladas al alcanzar sólo las 936.500 toneladas.

Ante esta situación, resulta muy difícil encontrar otra explicación a las extraordinarias alza y volatilidad de las cotizaciones de los precios en origen durante la campaña del aceite de oliva recién finalizada que no sea la existencia de fuertes tensiones especulativas, resultantes de la

inexistencia de una oferta suficientemente transparente por parte del sector productor español y de la práctica imposibilidad de abastecimiento en países terceros, como consecuencia de los elevados aranceles comunitarios contemplados para este producto.

Ello resulta aún más grave si se tiene en cuenta, por un lado, la rotunda negativa por parte de los productores a la solicitud de apertura de un contingente especial de terceros países, efectuada por el sector industrial español a comienzos de la campaña 2005/2006, justo en el momento en el que los precios alcanzaban sus máximos niveles y que hubiesen permitido aliviar de tensiones el mercado -al menos parcialmente-; y por otro lado, que las existencias de finales de campaña en poder de las almazaras hayan sido superiores que las existencias iniciales.

De esta forma, no sólo se ha visto perjudicado el consumidor nacional, si no que, además y como ya se ha comentado, se ha puesto en peligro las posiciones del aceite de oliva español en algunos mercados exteriores que tanto tiempo y esfuerzo había costado alcanzar.

Por lo que se refiere a la evolución de los precios en origen a lo largo de la campaña 2005/2006 propiamente dicha, éstos registraron sus niveles más altos al inicio de

la misma –meses de noviembre de 2005 a febrero de 2006- al llegar a situarse por encima de los 4,20 €/kgr., nivel nunca alcanzado en España con anterioridad (gráfico 6). Los altos volúmenes operados durante este período provocaron una escasez de operaciones hasta el verano, y que el precio de las elevadas existencias en manos de los envasadores fuera muy superior al de las escasas operaciones que se produjeron en origen, generando todavía una mayor confusión.

Es por estas circunstancias que a partir de marzo los precios empiezan a experimentar un descenso hasta llegar a alcanzar los 3,00 €/kgr. en el mes de junio, momento en el que el incremento de los volúmenes operados provocó un ligero repunte durante los meses de julio y agosto, en los que se situaron alrededor de 3,10 €/kgr.

La confirmación de las buenas expectativas para la siguiente campaña, tanto en España como en el resto de los otros países productores de la cuenca mediterránea

(con las únicas excepciones de Túnez y, en menor medida, de Grecia), supusieron reanudar la tendencia descendente de los precios, que ya no dejarían de bajar durante el resto de la campaña hasta situarse aproximadamente a 2,60 €/kgr. a finales de la misma.

Definitivamente, los precios medios ponderados de los tres tipos de aceite de oliva (virgen extra, virgen fino y lampante) se situaron en torno a los 3,35 €/kgr.

De esta forma, la Tasa Acumulada de Crecimiento (TACC) experimentada a lo largo de las últimas 6 campañas se ha situado prácticamente en el 15%, muy por encima de cualquier otra materia prima agrícola mundial, haciendo que los precios de la campaña recién finalizada se hayan duplicado en dicho período de tiempo.

Por lo que se refiere a la volatilidad, durante la campaña 2005/2006 fue aproximadamente de un 50% (anexos 1 a 3), tan sólo superada por la de la precedente campaña.



4. Estimaciones Campaña 2006-2007

4.1. Italia y Grecia

La aparición de la mosca del olivo a finales del verano en algunas de las regiones productoras de Italia, así como de la vecería propia del olivar tradicional en Grecia, han hecho que se hayan rebajado las buenas expectativas iniciales de producción previstas para la campaña 2006/2007 en ambos países.

No obstante, si bien es cierto que actualmente se estima una disminución de la producción conjunta con respecto a la campaña 2005/2006 de aproximadamente 80.000 toneladas, este descenso sólo supone alrededor del -7% respecto a la de la campaña anterior, que fue considerada como excepcional. Por lo tanto, la campaña 2006/2007 estimamos puede considerarse como buena.

4.2. Otros países productores

El resto de los principales países productores de la cuenca mediterránea estimamos que tendrán un comportamiento en su producción de aceite de oliva inverso al de la campaña 2005/2006, de tal forma que mientras Siria y Turquía tendrán notables incrementos, Túnez experimentará una caída, la cual no tendrá consecuencia sobre el total de disponibilidades de éste país como consecuencia

del remanente de la pasada campaña. En conjunto, prevemos que las disponibilidades se sitúen por encima de las de la campaña anterior, con una producción conjunta muy próxima a las 550.000 toneladas.

4.3. España

Los primeros datos remitidos por el MAPA al Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.) con motivo de las ya mencionada reuniones de la 94ª Asamblea del citado organismo, sitúan la producción española de aceite de oliva para la campaña 2006/2007 en 1.095.600 toneladas. Obviamente, dicha cifra podría variar en función de las lluvias de finales del presente otoño así como de otros factores, entre los que cabe destacar el rendimiento graso definitivo.

La campaña que ahora comienza ha estado precedida, desde el punto de vista agrícola y climatológico, de un año bueno. Las lluvias, si bien no demasiado abundantes, se repartieron de forma muy regular desde el otoño hasta bien entrada la primavera de 2006, lo que dio lugar a una abundante floración en el mes de junio que, tras un verano con ausencia casi total de precipitaciones, desembocó en un otoño muy lluvioso en toda Andalucía, lo que ha beneficiado a las principales zonas productoras de esta región, que son, a su vez, las más importantes de nuestro país.



Las temperaturas suaves de este otoño han propiciado que los rendimientos no hayan alcanzado aún el nivel deseado, por lo que en algunas áreas se ha retrasado la recogida de la aceituna en espera de la aparición de un golpe de frío que acabe por convertir parte de la humedad que tiene el fruto en aceite.

Concretamente, en la provincia de Jaén -la principal zona oleícola mundial, como se ha mencionado anteriormente- se han registrado a comienzos de campaña valores entre el 15% y 18% de rendimiento graso en el olivar de regadío y del 18% al 22% en el olivar de secano, presentando, en general, los árboles un excelente aspecto, con abundante cantidad de frutos en el interior de los mismos y escasa en el exterior, lo que popularmente se conoce como *“alacenados”*, en contraposición con el término *“abalconado”* observado en otras campañas para describir la ubicación de los frutos en la parte exterior del árbol.

Además de la comentada presencia de mucha humedad, los frutos presentan un aspecto sano, con esporádicos ataques de mosca en algunas zonas, afortunadamente no

generalizados a pesar de las temperaturas suaves alcanzadas durante las últimas semanas. Adicionalmente, el hecho de que no se hayan producido heladas en noviembre, ni fuertes temporales, contribuye a una buena calidad potencial de la cosecha.

En definitiva, consideramos que, si las condiciones climatológicas continúan favorables –especialmente en lo referente a la ausencia de temporales que dificultarían las tareas de recogida-, el aceite de oliva producido en España durante la campaña 2006/2007 será de una calidad superior a la de la precedente, y que la cifra definitiva de producción resulte superior a la que se barajaba hace tan sólo un par de meses.

Como resultado de la evolución de la meteorología, así como del resto de circunstancias anteriormente descritas, la estimación del *“III Informe Carbonell: Campaña 2006/2007”* sitúa la cifra de producción por encima de las cifras oficiales, estableciéndola en alrededor de las 1.285.000 toneladas.

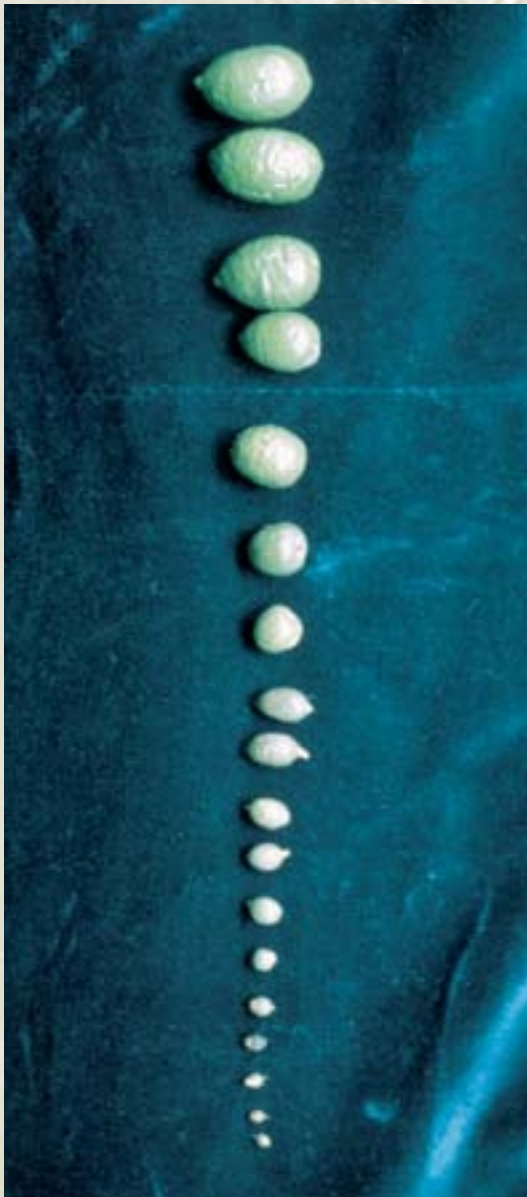


Tabla 2: Balance español de aceite de oliva en las últimas seis campañas y estimaciones CARBONELL

	CAMPAÑAS						En miles de TM
	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	Est.2006/07
Existencias iniciales	182,8	132,6	324,4	95,7	315,3	229,8	210,1
Producción	973,7	1.413,3	861,1	1.416,6	989,8	827,3	1.285,0
Importación	23,1	10,1	39,1	61,9	79,8	89,5	90,0
Total Disponibilidades	1.179,6	1.556,0	1.224,6	1.574,2	1.384,9	1.146,6	1.585,1
Consumo interior	563,0	631,1	591,3	625,9	609,6	484,3	600,0
Exportación	484,0	600,5	537,6	633,0	545,5	452,2	500,0
Total Salidas	1.047,0	1.231,6	1.128,9	1.258,9	1.155,1	936,5	1.100,0
Remanente	132,6	324,4	95,7	315,3	229,8	210,1	485,1

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (A.A.O.) / *Elaboración propia*

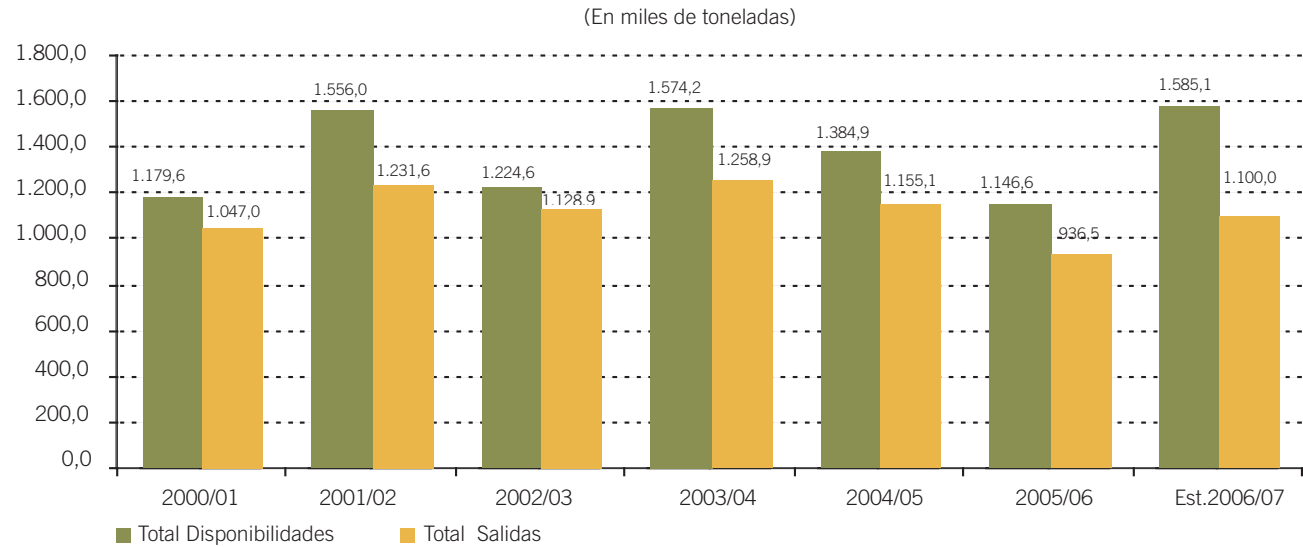
En cuanto a las importaciones, teniendo en cuenta su evolución durante la campaña 2005/2006 y la situación previamente descrita para la cuenca mediterránea, estimamos que se sitúen aproximadamente en 90.000 toneladas, cifra muy similar a la de la campaña anterior.

De esta forma las disponibilidades totales, resultado de sumar a nuestra producción estimada de 1.285.000 toneladas las existencias finales de la campaña pasada (210.000 toneladas) y las importaciones previstas (90.000 toneladas), se situarían cerca de 1.585.000 toneladas, la cifra más alta de la historia de nuestro país, y, por tanto, más que suficiente para abastecer holgadamente tanto las necesidades del mercado nacional como el exterior (gráfico 9).

En lo referente al consumo interior, aunque sí es previsible que la normalización de los precios lleve aparejada una recuperación del consumo doméstico, la ya comentada pérdida para usos industriales no será recuperable a corto plazo, por lo que la cifra total se puede estimar en 600.000 toneladas.

Por último, nuestras estimaciones para la exportación, apuntan hacia una cierta recuperación frente a las cifras de la campaña 2005/2006 como consecuencia de la situación de precios descrita para el mercado interior. No obstante, la posibilidad de abastecimiento en otros países mediterráneos por parte de los operadores italianos hace que nuestra estimación para esta partida sea de 500.000 toneladas.

Gráfico 9: Total disponibilidades y salidas aceite de oliva en España



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (A.A.O.) / Elaboración propia

Esto ratifica las dificultades que los operadores tenemos para comercializar nuestro aceite al exterior por la incapacidad de ofrecer una cierta estabilidad en los precios como resultado de la inestabilidad del mercado de origen.



4.4. Conclusiones

- 1** Los datos de existencias finales de la pasada campaña, teniendo en cuenta el comportamiento de la demanda, no justifican los precios especulativos que padeció el sector, tal y como se citaba en el “Informe Carbonell Campaña 2005/2006”.
- 2** Según nuestras estimaciones, las disponibilidades totales de aceite de oliva en España para la campaña 2006/2007 alcanzarán aproximadamente 1.600.000 toneladas, suponiendo un nuevo récord absoluto.
- 3** La recuperación del consumo interior y de las exportaciones no será tan ágil como para poder absorber la mencionada cifra récord de disponibilidades, por lo

que estimamos que las existencias finales de la campaña 2006/2007 se situarán cerca de las 500.000 toneladas, también récord en este apartado.

- 4** Si unimos a las previsibles existencias finales de la campaña en curso las magníficas expectativas existentes para la producción española de la campaña 2007/2008, como consecuencia de las magníficas condiciones climatológicas registradas hasta la fecha (lluvias a lo largo del otoño) y de la recuperación del stress hídrico de los olivos, y la mencionada no total recuperación del consumo nacional y de las exportaciones, hace suponer que los precios del aceite de oliva deberían mantenerse estables y competitivos.



Anexo 1

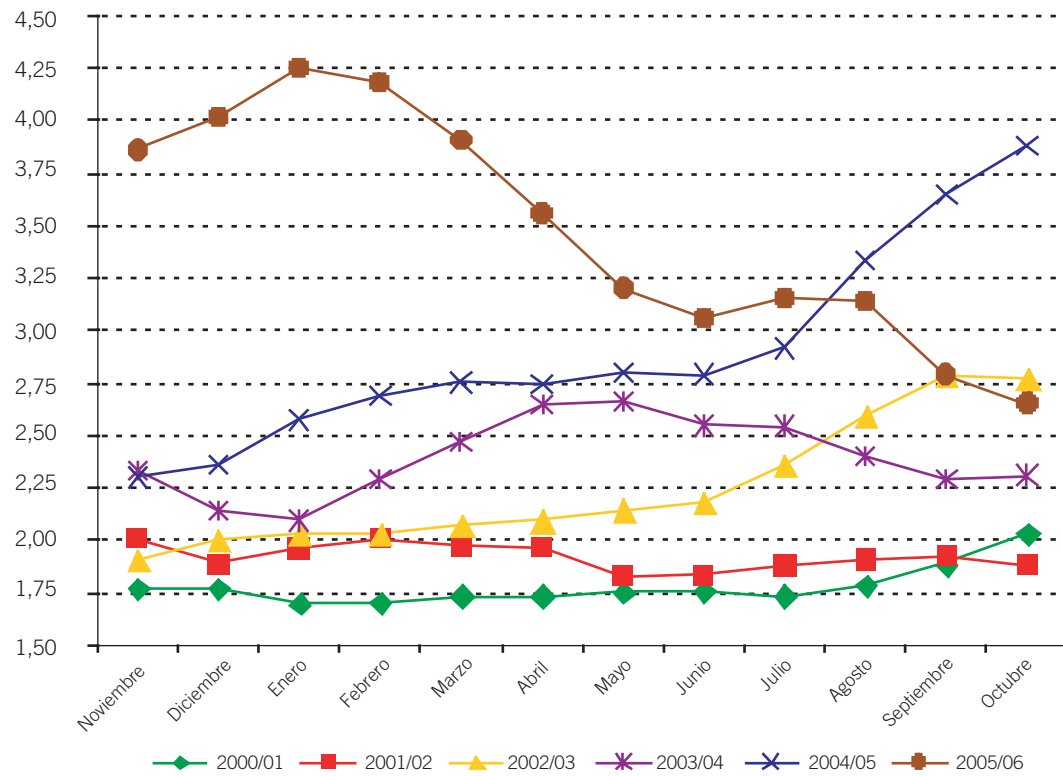
Evolución de los precios del aceite de oliva virgen extra en España. Fuente: POOLRED

En Euros / kgr.



	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Noviembre	1,773	2,005	1,909	2,333	2,302	3,860
Diciembre	1,774	1,891	2,004	2,142	2,359	4,012
Enero	1,703	1,962	2,031	2,093	2,575	4,246
Febrero	1,704	2,006	2,034	2,293	2,691	4,178
Marzo	1,738	1,972	2,072	2,469	2,753	3,911
Abril	1,736	1,969	2,094	2,652	2,749	3,558
Mayo	1,756	1,829	2,146	2,667	2,797	3,202
Junio	1,759	1,836	2,183	2,548	2,790	3,062
Julio	1,737	1,881	2,358	2,546	2,917	3,150
Agosto	1,788	1,908	2,597	2,401	3,333	3,140
Septiembre	1,888	1,928	2,788	2,293	3,645	2,792
Octubre	2,034	1,883	2,771	2,313	3,884	2,655
Ø pond.campaña	1,786	1,929	2,148	2,313	2,784	3,451
Inc.vs.A.A.		8,1%	11,3%	7,7%	20,3%	23,9%
base 100 = 2000/01	100,0	108,1	120,3	129,6	155,9	193,3
TACC 2000/01-05/06						14,1%
Volatilidad vs.mínimo	-4,6%	-5,2%	-11,2%	-9,5%	-17,3%	-23,1%
Volatilidad vs.máximo	13,9%	4,0%	29,8%	15,3%	39,5%	23,0%
Volatilidad total	18,5%	9,2%	40,9%	24,8%	56,8%	46,1%

Evolución precios aceite de oliva virgen extra
En Euros / kgr.



Anexo 2

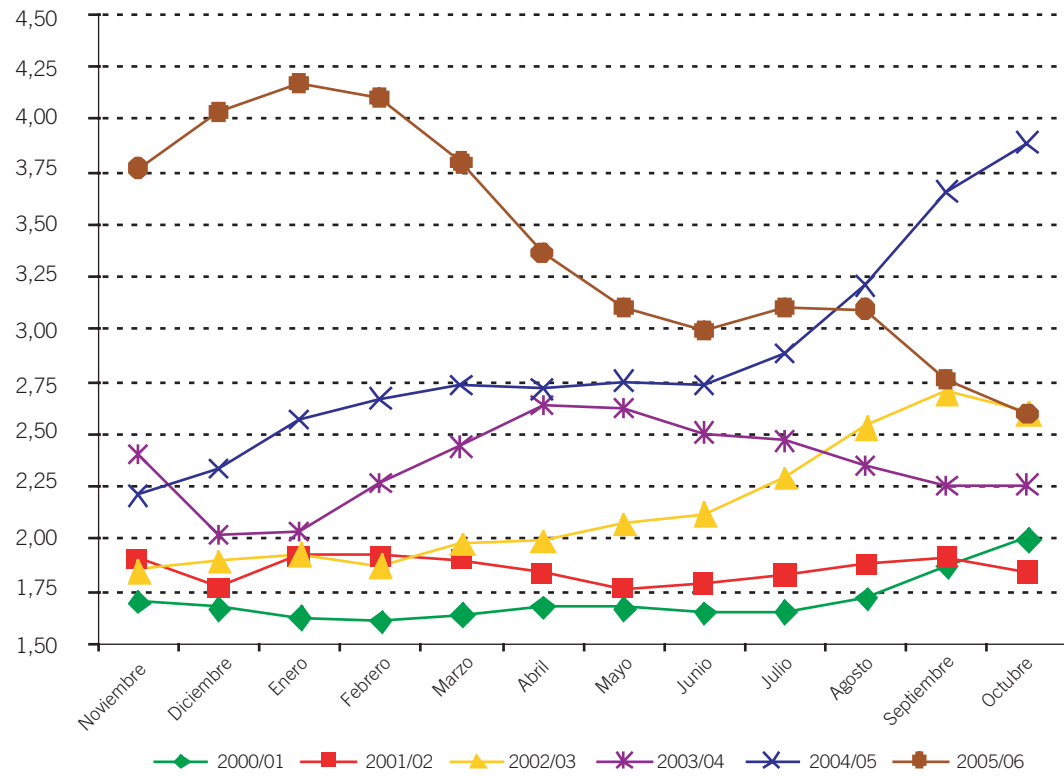
Evolución de los precios del aceite de oliva virgen fino en España. Fuente: POOLRED

En Euros / kgr.



	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Noviembre	1,692	1,896	1,841	2,395	2,196	3,755
Diciembre	1,663	1,758	1,891	2,008	2,325	4,023
Enero	1,618	1,910	1,921	2,026	2,560	4,162
Febrero	1,603	1,910	1,866	2,254	2,661	4,092
Marzo	1,632	1,890	1,966	2,429	2,722	3,785
Abril	1,672	1,828	1,984	2,631	2,706	3,356
Mayo	1,663	1,752	2,064	2,612	2,742	3,091
Junio	1,642	1,779	2,111	2,496	2,723	2,984
Julio	1,648	1,816	2,280	2,458	2,876	3,095
Agosto	1,711	1,867	2,526	2,344	3,196	3,083
Septiembre	1,863	1,903	2,691	2,240	3,645	2,748
Octubre	1,991	1,831	2,594	2,250	3,878	2,585
Ø pond.campaña	1,684	1,844	2,010	2,299	2,761	3,355
Inc.vs.A.A.		9,5%	9,0%	14,4%	20,1%	21,5%
base 100 = 2000/01	100,0	109,5	119,3	136,5	163,9	199,3
TACC 2000/01-05/06						14,8%
Volatilidad vs.mínimo	-4,8%	-5,0%	-8,4%	-12,7%	-20,4%	-23,0%
Volatilidad vs.máximo	18,2%	3,6%	33,9%	14,5%	40,5%	24,0%
Volatilidad total	23,1%	8,5%	42,3%	27,1%	60,9%	47,0%

Evolución precios aceite de oliva virgen fino
En Euros / kgr.



Anexo 3

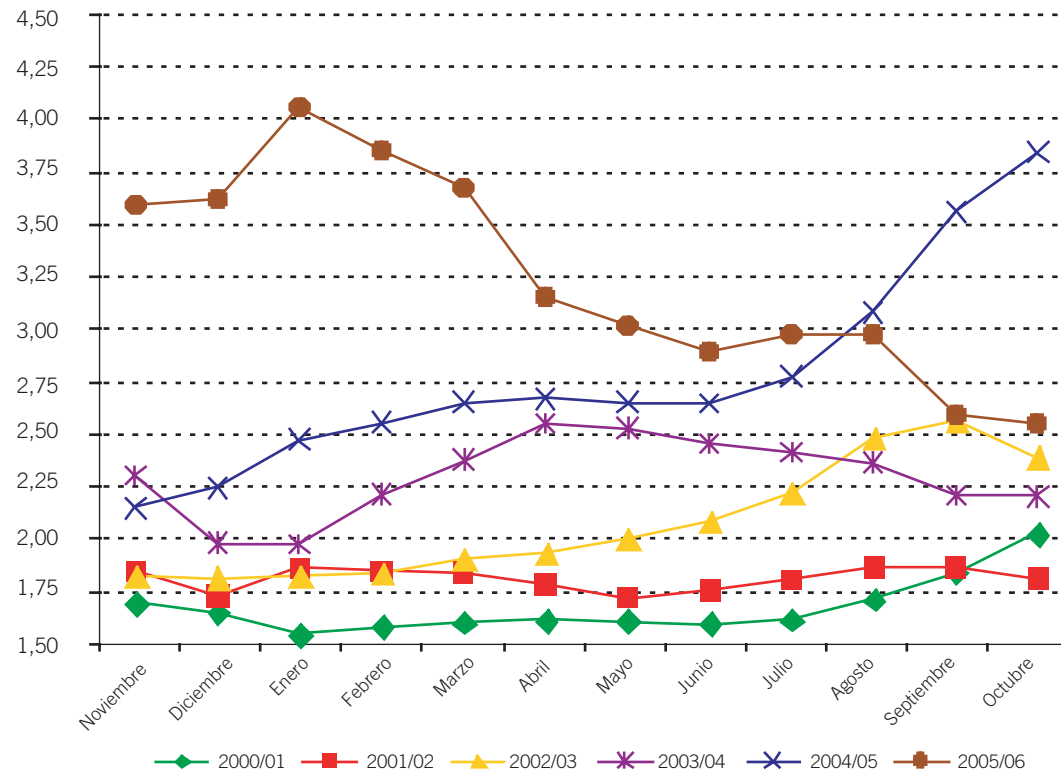


Evolución de los precios del aceite de oliva lampante (base 1º) en España. Fuente: POOLRED

En Euros / kgr.

	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Noviembre	1,680	1,830	1,809	2,298	2,137	3,597
Diciembre	1,634	1,714	1,802	1,967	2,231	3,621
Enero	1,528	1,845	1,806	1,959	2,466	4,065
Febrero	1,566	1,831	1,823	2,203	2,549	3,853
Marzo	1,588	1,825	1,889	2,370	2,645	3,675
Abril	1,597	1,767	1,918	2,541	2,662	3,152
Mayo	1,594	1,703	1,991	2,521	2,648	3,009
Junio	1,580	1,741	2,070	2,448	2,640	2,884
Julio	1,599	1,790	2,213	2,407	2,771	2,970
Agosto	1,697	1,849	2,472	2,356	3,080	2,974
Septiembre	1,826	1,850	2,564	2,196	3,561	2,580
Octubre	2,012	1,797	2,383	2,192	3,850	2,543
Ø pond.campaña	1,617	1,782	1,944	2,265	2,614	3,239
Inc.vs.A.A.		10,2%	9,1%	16,5%	15,4%	23,9%
base 100 = 2000/01	100,0	110,2	120,2	140,1	161,6	200,3
TACC 2000/01-05/06						14,9%
Volatilidad vs.mínimo	-5,5%	-4,5%	-7,3%	-13,5%	-18,3%	-21,5%
Volatilidad vs.máximo	24,4%	3,8%	31,9%	12,2%	47,3%	25,5%
Volatilidad total	29,9%	8,3%	39,2%	25,7%	65,5%	47,0%

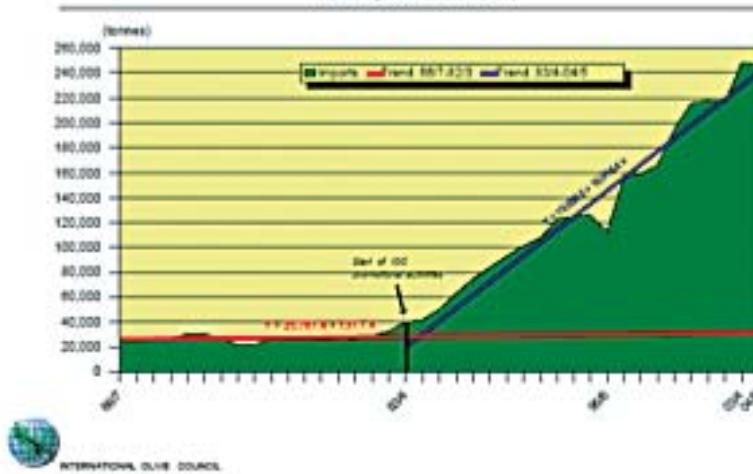
Evolución precios aceite de oliva lampante (base 1º)
En Euros / kgr.



Anexo 4

Mercados con promoción del C.O.I.

USA: OLIVE OIL IMPORTS
1966/67 - 2004/05
(Including Olive Pomace Oils)



CANADA: OLIVE OIL IMPORTS
1980 - 2005
(Including Olive-Pomace Oils)



AUSTRALIA: OLIVE OIL IMPORTS
1967/68 - 2004/05
(Including Olive-Pomace Oils)



JAPAN: OLIVE OIL IMPORTS
1980 - 2004
(including Olive-Pomace Oils)

