

•
•
•
•
•
•
•

Documento de reflexión

Ley del Olivar

Grupo de Mercados

Enero (2009)

Versión 1



JUNTA DE ANDALUCÍA

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL

Documento de reflexión: Ley del Olivar

Grupo de Mercados

Índice de Contenidos

<u>1. Datos de partida</u>	3
<u>1.1. La cadena de producción, transformación y comercialización en el sector del aceite de oliva</u>	3
<u>1.2. La cadena de producción, transformación y comercialización en el sector de la aceituna de mesa</u>	4
<u>2. Intercambios comerciales</u>	5
<u>2.1. Aceite de oliva</u>	5
<u>2.2. Aceituna de mesa</u>	6
<u>3. El mercado del aceite de oliva y aceituna de mesa</u>	6
<u>3.1. Aceite de oliva</u>	6
<u>3.1.1. Aspectos principales</u>	6
<u>3.2. Aceituna de mesa</u>	7
<u>3.2.1. Aspectos principales</u>	7
<u>3.3. La calidad en las producciones</u>	7
<u>4. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades</u>	9
<u>ANEXO I: Tablas y Gráficos</u>	13
<u>ANEXO II: Principales modificaciones propuestas al reglamento de etiquetado del aceite de oliva en la UE</u>	17
<u>ANEXO III: La industria asociada al sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa</u>	18
<u>Almazaras</u>	18
<u>Extradoras de orujo</u>	19
<u>Refinerías</u>	19
<u>Envasadoras</u>	20
<u>Aceituna de mesa</u>	20
<u>Otras industrias relacionadas</u>	21

1. Datos de partida

1.1. La cadena de producción, transformación y comercialización en el sector del aceite de oliva

La cadena de producción, transformación y comercialización del aceite de oliva comienza en las explotaciones agrarias, y prosigue con la molienda y la extracción del aceite en las almazaras. En éstas se obtiene aceite virgen, apto directamente para el consumo, y aceite lampante, que debe refinarse para ser consumido, así como un subproducto, el orujo, que, igualmente, debe ser tratado para posibilitar su consumo. A partir de las almazaras, la cadena se diversifica, con varios agentes e industrias que pueden o no participar según los casos¹, para terminar con el envasado y su posterior entrada en los canales de comercialización. El número, distribución y dimensión de los actores que operan en los diferentes eslabones de la cadena determina en gran medida el comportamiento de los mercados del aceite y la aceituna de mesa.

→ Para más información sobre las industrias del sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa (número, distribución, producción...), véase Anexo III.

Asimismo, entre los agentes que intervienen en las sucesivas fases de esta cadena se dan diferentes relaciones y asociaciones, siendo la más significativa la que tiene lugar entre agricultores y almazaras cooperativas². La participación de los agricultores en los siguientes eslabones de la cadena transformadora y comercializadora es más reducida, limitándose en gran medida a la venta del aceite a granel a las envasadoras. No obstante, en los últimos años se ha asistido al desarrollo de diferentes mecanismos de asociación entre almazaras para situar y comercializar sus productos (aceites de oliva vírgenes) en el mercado. En este sentido, junto al desarrollo de cooperativas de segundo o ulterior grado para la comercialización de los productos de sus cooperativas asociadas (con los ejemplos de Hojiblanca, Olivar de Segura, Oleoestepa, etc.), cabe indicar la reciente puesta en funcionamiento de una central de ventas de aceite de oliva, Interóleo Picual Jaén S.L.³, con la finalidad de obtener unos precios competitivos a partir de la consecución de una mayor capacidad de negociación.

¿Son las almazaras cooperativas y los grandes grupos industriales y comercializadores dos actores de la cadena con estrategias e intereses necesariamente no coincidentes? ¿es posible extender las fórmulas cooperativas a otros eslabones de la

¹ Algunos de estos agentes son mayoristas en origen, refinerías, centro de almacenamiento a granel, extractoras, de orujo, entre otros.

² Históricamente dos fases claramente separadas, por las prerrogativas que prohibían la molturación de la aceituna fuera de determinados molinos, la mayor parte propiedad de la nobleza o el clero.

³ Formada en una primera fase por 10.000 olivareros pertenecientes a 11 entidades (10 cooperativas y 1 almazara industrial), con una producción inicial de 40.000 toneladas, si bien se espera en breve la incorporación de nuevas cooperativas al grupo, elevando la producción a 90.000 toneladas.

cadena de transformación y comercialización?¿son necesarias otras formas de asociación con mayor flexibilidad?

Por su parte, los grandes grupos industriales y comercializadores, adquiriendo como materia prima el aceite virgen a granel, se sitúan en las fases de refinado, envasado y comercialización. Así, sólo 10 plantas envasadoras controlan el 70% del aceite que se envasa en Andalucía, la mayor parte pertenecientes a estos grandes grupos (SOS-Cuétara, Sovena, Aceites del Sur-Coosur, Cargill, Ybarra...), frente a las más de 800 almazaras existentes que ofertan el aceite.

Asimismo, es de destacar la irrupción con fuerza en los últimos años de la gran distribución en el mercado del aceite de oliva, comercializando productos con marca propia. La cuota media de las marcas blancas de la distribución en el mercado aceitero supera ya el 60% (el 67% en el segmento de aceites refinados)⁴, en un contexto en el que los supermercados e hipermercados acaparan el 67% de las compras de aceite de oliva por parte de los hogares españoles⁵.

¿Es compatible la presencia de un importante número de almazaras con la concentración del envasado por parte de grandes grupos empresariales? ¿qué implica el liderazgo mundial de los grupos oleícolas de capital mayoritariamente español?¿está adecuadamente orientada la gestión de las cooperativas de segundo o ulterior grado para competir en los mercados? ¿qué ha supuesto la entrada de las marcas de distribuidor en el mercado del aceite de oliva? ¿cómo se relaciona la gran distribución con productores e industriales?¿son adecuadas las fórmulas asociativas actualmente presentes a la hora de posicionarse en los mercados?¿es posible desarrollar nuevos mecanismos o contratos-tipo?¿cuáles son las posibilidades del Mercado de Futuros?¿qué agentes utilizan este Mercado?

Finalmente, como caso representativo de integración vertical al máximo nivel, cabe destacar la **Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español**, marco de adopción y puesta en marcha de una estrategia conjunta para garantizar el futuro de la producción nacional en un mercado global.

¿Qué puede suponer el desarrollo de la Interprofesional para el sector?¿cuáles son las dificultades para su funcionamiento?¿es un marco adecuado para conseguir la convergencia entre los intereses de los diferentes agentes implicados?

1.2. La cadena de producción, transformación y comercialización en el sector de la aceituna de mesa

En el sector de la aceituna de mesa se distinguen fundamentalmente dos tipos de empresas, las que compran aceituna a los agricultores y las clasifican, almacenan y, en su caso, someten a un proceso simple de aderezo y venden a granel en pequeños mercados, y las empresas que a la vez aderezan y envasan diferentes productos, adquiriendo su materia prima de las empresas anteriormente citadas o directamente de los agricultores.

⁴ Fuente: III Jornadas del Aceite de Oliva Español organizadas por la revista Alcuza (noviembre 2008).

⁵ Panel de consumo 2007-2008. TNS.

En este segundo tipo de empresa se sitúan los grandes grupos del sector, caracterizados por su presencia en los mercados nacionales e internacionales. Asimismo, parte de estas empresas forman parte de los grandes grupos que lideran la comercialización del aceite de oliva. Igualmente, hay que destacar la presencia en el sector de la **Organización Interprofesional Interaceituna**, y que representa en el ámbito nacional a productores, entamadores y envasadores.

¿Pueden los grandes grupos empresariales llegar a integrar el sector del aceite y la aceituna de mesa? ¿puede limitarse la venta a granel por los mayores requisitos de seguridad alimentaria, control y trazabilidad? ¿qué supone la Interprofesional para el sector?

2. Intercambios comerciales

2.1. Aceite de oliva

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva (44% de las exportaciones mundiales⁶), siendo los siguientes exportadores mundiales Italia (20% de las exportaciones mundiales) y Túnez (13%). En torno al 70% de las exportaciones nacionales corresponden a Andalucía. De estas exportaciones cabe destacar que el 75% son a granel, mientras que el 25% restante es aceite de oliva envasado y que, desde la campaña 2006/07, el volumen de aceite exportado desde España supera al consumido en el mercado interno (que comprende el consumo humano, los usos industriales y las pérdidas en procesos de transformación) ampliándose esta brecha en la siguiente campaña 2007/08.

En cuanto a las importaciones, el principal importador mundial es Italia (36% de las importaciones), seguido por Estados Unidos (19%) y Francia (7%). Siendo Italia y, en menor medida, Francia, dos países tradicionalmente importadores y consumidores por su carácter mediterráneo, es de destacar el importante peso de las importaciones estadounidenses, país originalmente ajeno a la cultura del aceite de oliva (salvo por sus comunidades de inmigrantes de origen italiano) y en el que el consumo del aceite de oliva se empieza a difundir asociado a sus consideraciones de producto de “calidad” y “saludable”. En este sentido, las posibilidades de este mercado lo constituye como un referente claro de mercado objetivo por parte de los países productores y exportadores.

Durante el período 2000-2007, las exportaciones y las importaciones andaluzas, con un mayor dinamismo en los intercambios que la media nacional. Los principales destinos de las exportaciones andaluzas fueron Italia, Portugal y Francia, mientras que los principales países de origen de las importaciones andaluzas fueron Túnez, Portugal e Italia. El principal tipo de aceite exportado por Andalucía corresponde al aceite virgen (cerca del 75% del aceite exportado, mayoritariamente a granel) el principal aceite importado es “lampante” (alrededor del 55% de las importaciones andaluzas) para su refinado y posterior mezcla.

⁶ Que en 2007 alcanzaron los 1,43 millones de toneladas.

2.2. Aceituna de mesa

Al igual que en el aceite de oliva, el principal exportador mundial de aceituna de mesa es España (40%⁷), seguida a distancia por Grecia (18%) y Arabia Saudí (11%). Por su parte, los principales importadores mundiales son Estados Unidos (23%), Grecia (10%) y España (6%).

En este contexto, el 60% de las exportaciones y el 54% de las importaciones tuvieron su origen / destino en Andalucía, lo que, respecto al sector del aceite de oliva, refleja un menor peso andaluz en el ámbito español. Los principales destinos de las exportaciones nacionales de aceituna de mesa son Estados Unidos, Rusia e Italia, mientras que los principales países de origen de las importaciones nacionales son Argentina, Egipto y Portugal.

¿Cuáles son los principales mercados emergentes para los productos del olivar andaluz? ¿sigue siendo Italia el principal competidor en los mercados de mayor poder adquisitivo (USA, Centroeuropa)? ¿se está perdiendo presencia en algún mercado extranjero? ¿qué países son potencialmente competidores? ¿lo pueden ser por sus menores costes productivos o por una mayor intensificación?

3. El mercado del aceite de oliva y aceituna de mesa

3.1. Aceite de oliva

3.1.1. Aspectos principales

El aceite de oliva tiene como atributo de valor una imagen de producto saludable y de calidad, lo cual está facilitando su expansión en mercados emergentes. En este sentido, el consumo mundial de aceite de oliva en 2007 fue de 2,90 millones de toneladas, concentrándose el 60% del mismo en 3 países: Italia, España y Grecia. Hay que destacar que, por el momento, el consumo mundial se ajusta a la producción, y las previsiones del Consejo Oleícola Internacional para 2016-2020 estiman un consumo mundial que ronde los 4 millones de toneladas. *¿Puede el mercado mundial absorber una producción creciente, con menos oscilaciones interanuales, y en la que pueden participar nuevos países (Argentina, Chile, Australia)?*

Aun cuando la mayor parte del aceite procedente de las almazaras es de categoría “virgen” o “virgen extra”, el “aceite de oliva”, mezcla de refinados y vírgenes, es el tipo de aceite más consumido en España (67% del aceite consumido). Por su parte, los aceites de oliva virgen (“virgen” y “virgen extra”) suponen el 29% consumido y el aceite de orujo el 4% restante.

¿Son las características del “aceite de oliva” de producto homogéneo y de sabor “neutro”, cualidades demandadas por los consumidores, especialmente los de regiones y países con menor tradición oleícola? ¿existe un volumen significativo de aceite de oliva

⁷ Las exportaciones comerciales mundiales de aceituna de mesa en 2007 alcanzaron las 624.400 toneladas.

“virgen” directamente autoconsumido en la zona de producción y no reflejado en las estadísticas oficiales ¿limita el fuerte sabor de los productos obtenidos de las principales variedades andaluzas (picual, hojiblanca...) la penetración del aceite de oliva virgen en nuevos mercados?

¿Se puede hablar de un mercado esencialmente distinto (consumidores y usos, decisión de compra por precios o calidades, etc.) para el “aceite de oliva virgen (y virgen extra)” y el “aceite de oliva”? ¿distinguen y aprecian las diferencias los consumidores? ¿constituye la gran variedad de marcas y tipos de aceites existentes una muestra de diversificación o sólo contribuyen a desorientar al consumidor?

Los últimos datos de consumo arrojan un descenso del 5% del consumo total nacional durante las campañas 1999/00 y 2005/06, si bien en los últimos años parece apreciarse una menor respuesta del consumo a las variaciones de precios, que tuvieron su punto álgido en la campaña 1995/96, cuando los altos precios del aceite produjeron el desplazamiento del consumo hacia otros productos sustitutivos (aceite de girasol). **¿Se ha tocado techo en el consumo per capita de los países mediterráneos? ¿constituye aún el precio de venta el elemento determinante en el consumo? ¿es la elasticidad de la demanda (respuesta a los precios) diferente según la tradición oleícola de las regiones o países?**

→ Para más información, véase Gráfico 1 en Anexo I.

3.2. Aceituna de mesa

3.2.1. Aspectos principales

El consumo mundial de aceituna de mesa en 2007 fue 1,92 millones de toneladas. Al igual que en el aceite de oliva, la producción mundial se ajusta actualmente al consumo. El mayor consumo corresponde a España, seguida de Italia y Francia. Por otra parte, la producción nacional destinada a exportación supera ampliamente al consumo interno.

Según las estadísticas oficiales (Panel de Consumo del MAPA) el consumo *per capita* total nacional de aceituna de mesa es de 3,35 kg/año. Algo más del 75% de este consumo tiene lugar en hogares⁸. En estos hogares, el consumo *per capita* en Andalucía (1,93 kg/año) está por debajo de la media nacional (2,53 kg/año), aunque esta cifras deben matizarse por la no difícil cuantificación del autoconsumo. **¿Ha tocado techo el consumo interno de aceituna de mesa? ¿es posible sacar nuevos productos al mercado ¿se demandan los mismos tipos de productos y calidades en el mercado exterior que en el español?**

3.3. La calidad en las producciones

En un mercado cada vez más competitivo, la consolidación de un nicho de mercado puede realizarse bien vía precios o bien mediante la diferenciación y la puesta en valor de determinados atributos de “calidad”, siendo esta última estrategia especialmente relevante para abrir y consolidar nichos de mercado a partir de productos con características propias y

⁸ Los tipos de aceitunas más consumidas se corresponden con aceitunas envasadas rellenas, seguidas de las envasadas con hueso y las envasadas sin hueso.

diferenciadas. ***¿Considera el mercado al aceite clasificado “virgen extra” como un producto que posee ya de por sí un marchamo de calidad frente al “aceite de oliva” procedente de mezclas con refinados? ¿se determinan suficientemente los atributos de “calidad” de la aceituna recibida en las almazaras a la hora de remunerar al agricultor? ¿hay capacidad de procesamiento adecuada en las almazaras para evitar mermas de calidad por almacenamientos prolongados de los frutos? ¿existe una capacidad suficiente de almacenamiento de los productos finales en las almazaras y envasadoras que garantice la separación de los mismos según las calidades? ¿tienen las almazaras capacidad para producir y comercializar diferentes productos y calidades según la evolución de la demanda?***

Las Denominaciones de Origen (DO), suponen un instrumento para poder llevar a cabo esta diferenciación. En la actualidad existen en Andalucía un total de 12 DO de aceite de oliva virgen (de categoría “extra”), con una superficie amparada que ronda las 880.000 hectáreas⁹. En este sentido, durante la campaña 2005/06, se obtuvieron aproximadamente 173.000 toneladas de aceite de oliva virgen en zonas amparadas por DO, de las cuales el 31% se etiquetaron como “protegidas”. En cuanto a los mercados de destino, casi el 90% de la producción se dirige al mercado nacional. ***¿Puede la importante extensión que abarcan las Denominaciones de Origen de aceite de oliva virgen en Andalucía difuminar el valor de esta figura a la hora de diferenciar los productos según la zona? ¿es necesario el desarrollo de figuras de calidad en el sector de la aceituna de mesa?***

→ Para información de precios de estos productos bajo D.O. véase Anexo I.

Por otra parte, fuera de los productos amparados bajo D.O., deben citarse otros productos orientados a la obtención de un mayor valor añadido o a posicionarse en un segmento de mercado diferenciado, como los aceites verdes, los aceites monovarietales, los obtenidos en producción ecológica o integrada, etc. ***¿Están suficientemente garantizados los derechos de los consumidores a la hora de comprar productos con marchamo de “calidad”? ¿tienen los consumidores suficiente información del significado de estos métodos de producción?***

Finalmente, cabe citar que, en este contexto de nuevos productos, marcas, y desarrollo de estrategias para poner en valor determinados atributos, las normas de etiquetado del aceite de oliva en la UE, regulado en la UE hasta la fecha por el R(CE) nº 1019/2002 y sus modificaciones posteriores, se encuentra actualmente en proceso de modificación. ***¿Garantizan estas nuevas disposiciones la ordenación y transparencia en el mercado del aceite de oliva? ¿Cuáles son sus aspectos positivos y negativos?***

→ Para más información, véase Anexo II, donde se detallan los aspectos más relevantes que se abordan en esta modificación.

⁹ Recientemente, la Denominación de Origen Jaén Sierra Sur, que amparaba aproximadamente 45.000 hectáreas de olivar, y que suponía la décimo tercera D.O. andaluza de aceite de oliva virgen, ha dejado de funcionar.

Nombre y apellidos: _____

4. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Valorar de 0 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo)

Sistema externo

AMENAZAS						
	0	1	2	3	4	5
Reducción paulatina de la financiación europea.						
Acuerdos preferenciales de la UE con terceros países.						
Incertidumbre ante la liberalización del comercio a escala mundial (acuerdos OMC), con acceso al mercado comunitario de países emergentes.						
Importante crecimiento de la producción en próximos años, y expectativas respecto al comportamiento que adopten el consumo y los precios.						
Escaso conocimiento, por parte del consumidor, de los factores que determinan la calidad de los aceites de oliva, lo que le lleva a orientar sus preferencias en función del nivel de los precios.						
Tendencia a un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución sobre la industria oleícola.						
Competencia de otros tipos de aceites vegetales.						
Repercusión en los consumidores de casos conocidos de riesgo para la salud (residuos de agroquímicos, aceites adulterados, etc.).						

OPORTUNIDADES						
	0	1	2	3	4	5
Cambios en la PAC (mayor orientación hacia el mercado, la seguridad alimentaria y el respeto al medio ambiente).						
Apertura de nuevos mercados, intra y extracomunitarios, con un gran potencial de consumo.						
Desarrollo de mercados de alto valor adquisitivo demandantes de producciones de valor añadido y diferenciadas (productos amparados bajo denominaciones de origen, productos diferenciados, etc.).						
Desarrollo de herramientas (sistemas de información y aplicaciones telemáticas) para una mejor planificación de la comercialización.						
Aumento de las exigencias sociales por la calidad alimentaria asociada a productos saludables propios de la "dieta mediterránea".						
Liderazgo del sector oleícola español en los mercados mundiales.						

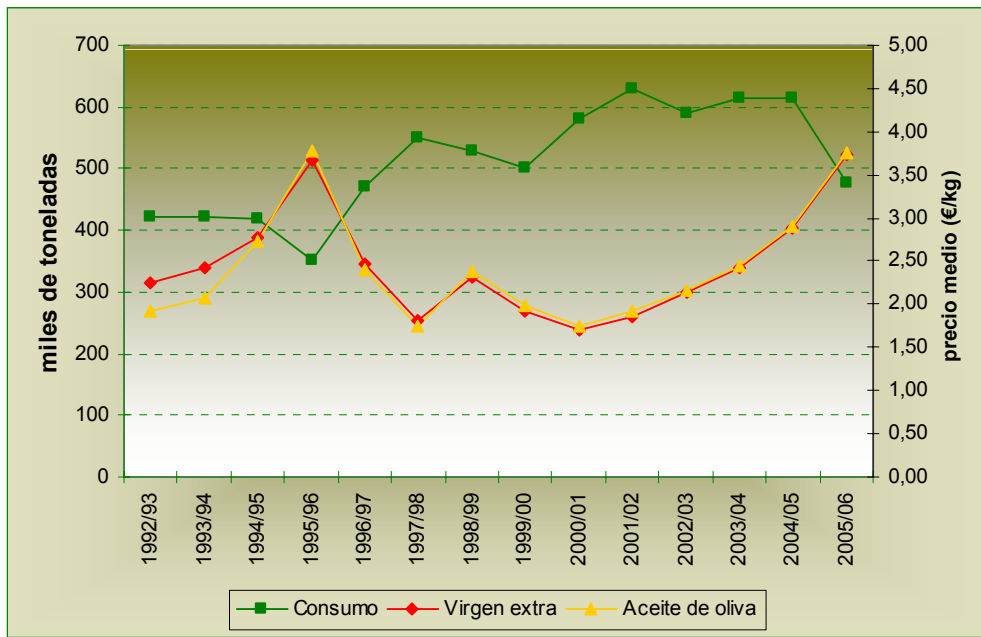
Sistema interno

DEBILIDADES						
	0	1	2	3	4	5
Concentración progresiva del mercado del aceite de oliva en importantes grupos empresariales.						
Gran atomización del sector (importante proliferación de marcas, distintivos de calidad, etc.), que provoca desorientación en el consumidor en la elección de sus preferencias.						
Repercusión mayoritaria del valor añadido de los productos en los eslabones finales de la cadena de comercialización.						
Opacidad en la formación de precios a lo largo de la cadena productiva y de comercialización.						
Repercusión directa sobre los productores de los costes por la aplicación de nuevos requisitos normativos (trazabilidad, control analítico, etc.), que no recuperan en el mercado.						
Falta de remuneración en el mercado de las externalidades (ambientales, recreativas...) que genera el sector.						
Fuerte competencia del aceite de oliva con otras grasas vegetales de menor precio.						
Sector adverso a asumir riesgos y con gran desconocimiento de los mecanismos de mercado.						
Deficiencias formativas de los productores para poder plantear decisiones estratégicas de mercado.						
Pérdida de oportunidades de valor añadido por ventas mayoritarias a granel.						

FORTALEZAS						
	0	1	2	3	4	5
Liderazgo productivo del olivar andaluz en el contexto español y mundial.						
Desarrollo de producciones con vocación exportadora.						
Progresiva obtención de productos con mayor calidad (ej. mayor proporción de aceites clasificados como "virgen extra").						
Importante número de productos del olivar amparados bajo Denominaciones de Origen u otras marcas de calidad.						
Progresiva remuneración por parte del mercado de atributos ligados a los valores ambientales, a los productos de carácter tradicional...						
Importante movimiento cooperativo y de asociación en entidades de mayor dimensión.						
Incipiente presencia del las almazaras en las fases finales de la comercialización.						
Clara asociación de los productos del olivar con Andalucía.						
Funcionamiento del Mercado de Futuros.						
Liderazgo en la producción de aceites de oliva ecológicos.						

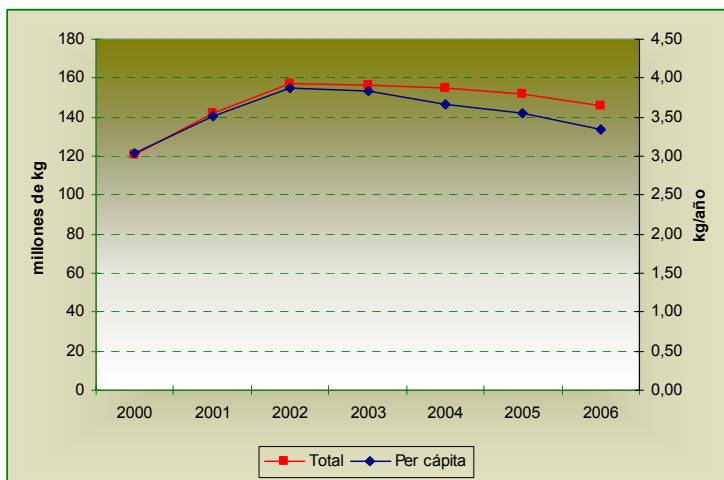
ANEXO I: Tablas y Gráficos

Gráfico 1 Evolución del consumo total (virgen, mezcla con refinados, y aceite de orujo refinado) y precios del aceite de oliva (categorías “virgen extra” y de “oliva”) en España, durante las campañas 1992/93 y 2005/06.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional y Comisión Europea.

Gráfico 2 Evolución del consumo total y *per capita* de aceituna de mesa en España, durante el período 2000-2006.



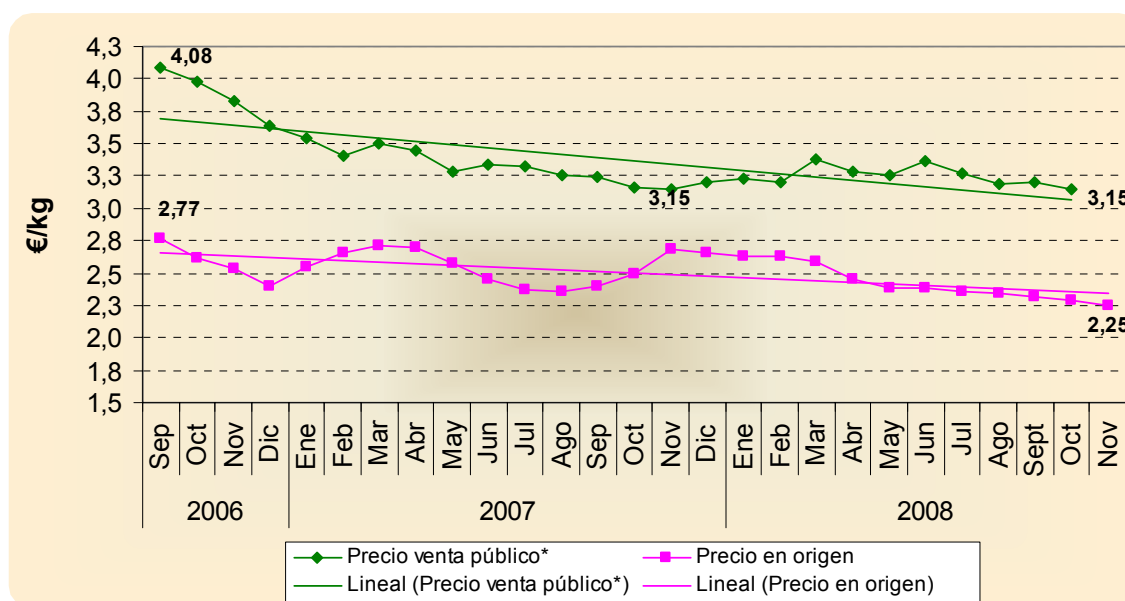
Fuente: La alimentación en España (2006).

Tabla 1 Precios medios en origen y de venta al público del aceite de oliva virgen extra.

	Campaña 2006/07		Campaña 2007/08	
	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo
Precio venta público (€/kg)	3,829	3,157	3,372	3,148
Precio en origen (€/kg)	2,710	2,359	2,680	2,285

Fuente: TNS.

Gráfico 3 Evolución mensual de los precios en origen y de venta al público del aceite de oliva virgen extra (2006-2008).





Fuente: TNS.

Tabla 2 Precio medio a granel y envasado del aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen (2006).

Denominación de Origen	Precio €/kg aceituna al agricultor	Precio Aceite protegido a granel (€/kg aceite)	Precio Aceite origen envasado (€/kg aceite)
Adamuz-Montoro			
Antequera	0,77		5,04
Baena	0,6	3,2	4,2
Campiñas de Jaén		3,05	3,45
Estepa	0,6	3,6	3,8
Jaén Sierra Sur			
Montes de Granada	0,55		2,7
Poniente de Granada			3,7
Priego de Córdoba	0,72		4,5
Sierra de Cádiz	0,6		3
Sierra de Cazorla	0,6	3,3	3,4
Sierra de Segura			-
Sierra Mágina	0,77	3,3	3,6
Precio medio oliva virgen en España (sin D.O.) ⁽¹⁾	0,62	3,36	

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, a partir de información suministrada por los Consejos Reguladores.

Fuente: (1): Fuente: Precios percibidos, pagados y salarios agrarios. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, a partir de información suministrada por los Consejos Reguladores.

ANEXO II: Principales modificaciones propuestas al reglamento de etiquetado del aceite de oliva en la UE

- Inclusión obligatoria en el etiquetado de información relativa al origen geográfico del aceite de oliva virgen y virgen extra. La designación consistirá en:
 - En el caso de aceites de oliva virgen y virgen extra originarios de un Estado miembro o de un tercer país, la designación hará referencia al Estado miembro, a la Comunidad o al tercer país en cuestión.
 - En el caso de mezclas de aceites de oliva (virgen y virgen extra) originarios de más de un Estado miembro o tercer país, la designación corresponderá a alguna de las menciones siguientes:
 - “Mezcla de aceites de oliva comunitarios”, o una referencia a la Comunidad.
 - “Mezcla de aceites de oliva no comunitarios”, o una referencia al origen no comunitario.
 - “Mezcla de aceites de oliva comunitarios y no comunitarios”.
 - Una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida, incluida en el R(CE) nº 510/2006, del Consejo¹⁰. Este es el único caso en el que se permite una designación a escala regional¹¹.
- En relación con las mezclas de aceite de oliva con otros aceites vegetales, el nuevo reglamento faculta explícitamente¹² a los Estados miembros para que puedan prohibir la producción de dichas mezclas en su territorio para consumo interno. Sin embargo, no podrán prohibir la comercialización en su territorio de tales mezclas procedentes de otros países. Asimismo, los Estados miembros no podrán prohibir la producción en su territorio de tales mezclas con vistas a su comercialización en otro Estado miembro o a su exportación a terceros países.
- Por otra parte, el nuevo reglamento también permitirá la inclusión en las etiquetas únicamente de los aceites de oliva virgen y virgen extra, de algunos términos que describan las características organolépticas del aceite, relacionadas con su sabor y olor, y que han sido definidas recientemente por el Consejo Oleícola Internacional.

¹⁰ R(CE) nº 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

¹¹ Ello no es óbice para que en la actualidad se esté promoviendo por parte de los agentes del sector la marca de garantía “aceite de Andalucía” para comercializar el aceite andaluz fuera de los mercados de la UE.

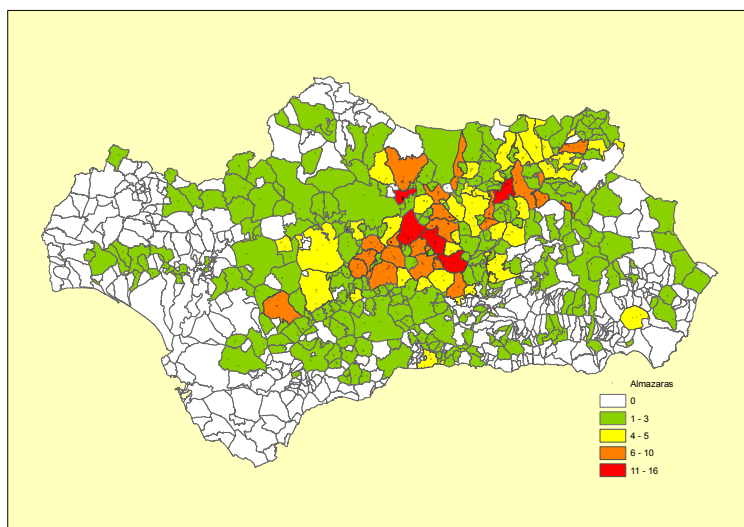
¹² Esta opción se permitía antes a los Estados miembros, a través de una nota interpretativa de la Comisión Europea.

ANEXO III: La industria asociada al sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa

Almazaras

- Durante la campaña 2007/08 se contabilizaron en Andalucía 814 almazaras (47,4% del total nacional).
- La mayor concentración se da en las provincias de Jaén (40%), Córdoba (22%) y Granada (16%)
- Más de la mitad (52%) de las almazaras son cooperativas (SCA y SAT), que producen el 70% del aceite.

Mapa 1 Distribución de las almazaras en Andalucía (2008).

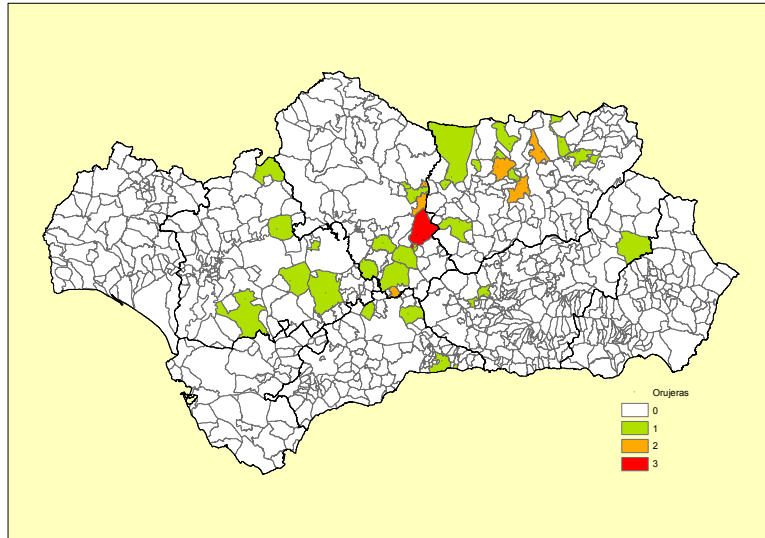


- El 66,5% de las almazaras andaluzas no superan las 1.000 toneladas de aceite, produciendo en conjunto el 22,7% del aceite andaluz. En el otro extremo, el 2% de las almazaras, cuya producción supera las 5.000 toneladas, llegan a copar el 14,3% de la producción total.
- Se contabilizan en Andalucía 92 almazaras y/o envasadoras productoras de aceite de oliva ecológico, destacando las provincias de Córdoba (36), Jaén (18), Sevilla (13) y Granada (12).

Extractoras de orujo

- Se contabilizan en Andalucía 38 extractoras de orujo: 17 en Jaén, 12 en Córdoba, 5 en Sevilla, 3 en Málaga y 1 en Granada.

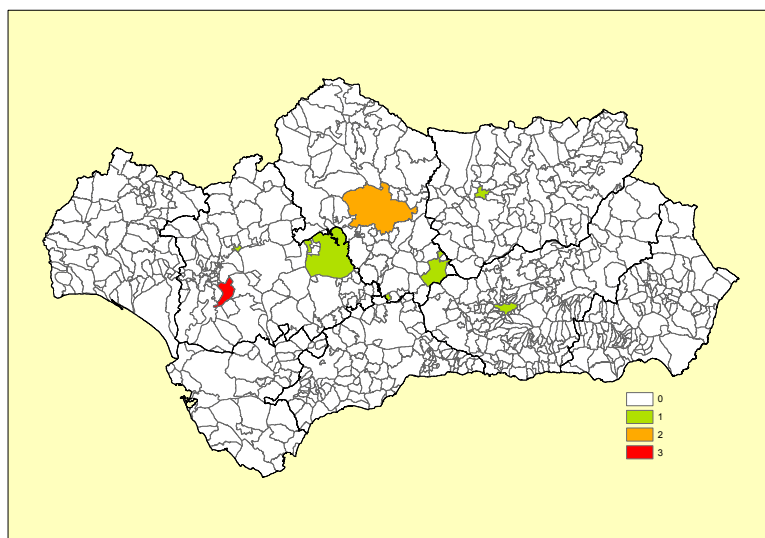
Mapa 2 Distribución de las extractoras de orujo en Andalucía (2008).



Refinerías

- Se contabilizan en Andalucía 14 refinerías: 6 en Sevilla, 5 en Córdoba, 2 en Jaén y 1 en Málaga. Los grandes grupos envasadores (SOS-Cuétara, Sovena, Migasa, Aceites del Sur-Coosur) tienen sus propias refinerías.

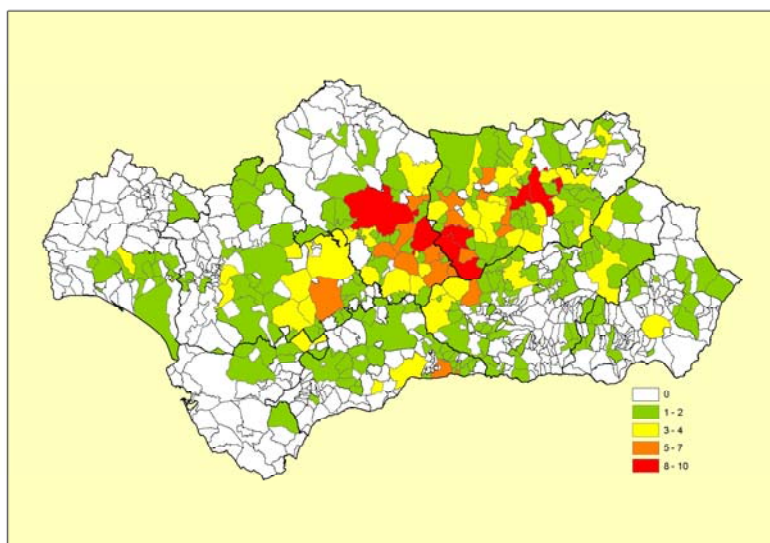
Mapa 3 Distribución de las refinerías en Andalucía (2008).



Envasadoras

- El número de envasadoras en Andalucía durante la campaña 2007/08 fue de 585, envasando un total de 606.515 toneladas (alrededor del 60% del aceite obtenido en las almazaras andaluzas esa campaña).
- La producción envasada se concentra en las provincias de Sevilla (35,4%), Jaén (25,3%) y Córdoba (24,4%).
- En torno al 70% del aceite envasado en Andalucía es producido por 10 envasadoras que no poseen ninguna almazara asociada.

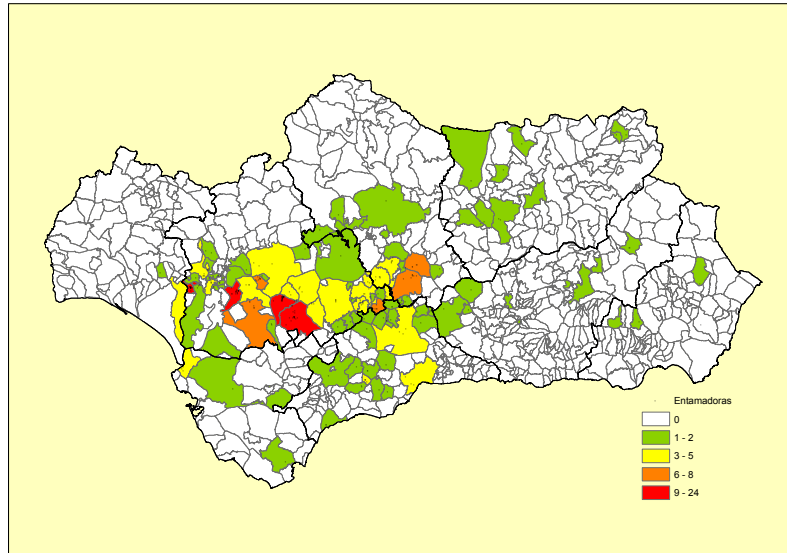
Mapa 4 Distribución de las envasadoras en Andalucía (2008).



Aceituna de mesa

- En Andalucía existen 250 industrias de aderezo (entamadoras) y de envasado de aceitunas de mesa (el 54,6% del total nacional). Destacan las provincias de Sevilla (64% de estas industrias), Córdoba (14%) y Málaga (12%).
- El 36% de estas industrias son a la vez entamadoras y envasadoras, y prácticamente la totalidad de las envasadoras (90%) tienen entamadora asociada.
- Las figuras predominantes son de naturaleza privada (empresario individual, S.A., S.L.), el 75%, y figuras cooperativas, el 25%. Éstas últimas tienen mayor presencia en la venta a granel.
- El 71,5% de la aceituna de mesa envasada en Andalucía se concentra en 10 empresas, de las cuales 9 tienen entamadora asociada.

Mapa 5 Distribución de las entamadoras y envasadoras de aceituna de mesa en Andalucía (2008).



Otras industrias relacionadas

Dedicadas a la obtención de energía térmica y eléctrica a partir de subproductos (orujo, orujillo, restos de poda, huesos de aceituna, etc.):

- Actualmente existen en Andalucía 7 plantas generadoras de energía eléctrica a partir de orujillo: 4 en Córdoba, 2 en Málaga y 1 en Jaén. Existen 2 más en proyecto (en Jaén), proyectadas también para el aprovechamiento de los restos de poda.
- Existe 1 planta para el aprovechamiento de restos de poda en Granada y 7 en proyecto, dedicadas a la fabricación de biocombustibles sólidos (pellets) para su uso en calefacciones domésticas. Asimismo, existen otras 4 plantas en proyecto para usar los restos directamente como combustible para fabricación de energía eléctrica (3 en Jaén y 1 en Córdoba).