



## Resumen de mercado del aceite de oliva. Campaña 2022/23

# La producción ha sido la más baja de los últimos diez años y la segunda más baja desde el inicio del siglo

Los precios han estado condicionados por la baja oferta frente a una demanda internacional en aumento y por las malas expectativas para la campaña 2023/24 tras la nefasta climatología durante la primavera y la persistencia de la sequía.

El 1 de octubre de 2023 se ha iniciado la campaña 2023/24 con un horizonte de baja producción, y van a ser dos campañas consecutivas, con rendimientos grasos iniciales inferiores a los previstos, con un stock de enlace entre cosechas muy corto, costes de mano de obra y de inputs muy superiores a campañas pasadas y precios en origen, ya consolidados en los lineales, en niveles nunca alcanzados como consecuencia directa de la oferta y la demanda, que si bien habían tendido algo a la baja a partir de septiembre, han vuelto a subir al inicio del mes de diciembre y situarse en los niveles de final del verano.

La caída de consumo interno y de las exportaciones era y es inevitable ante la falta de aceite, fundamentalmente a nivel nacional, pero también a nivel internacional con bajas cosechas también en Italia, Túnez y Portugal durante la campaña que ha acabado y con la incertidumbre de la que se ha iniciado. La sequía y la falta de agua sigue siendo la protagonista en las principales zonas de producción sin que las lluvias caídas en el mes de octubre sean mínimamente suficientes para amortiguar los efectos que han supuesto en los rigurosos secanos y en las dotaciones de las zonas de regadío.

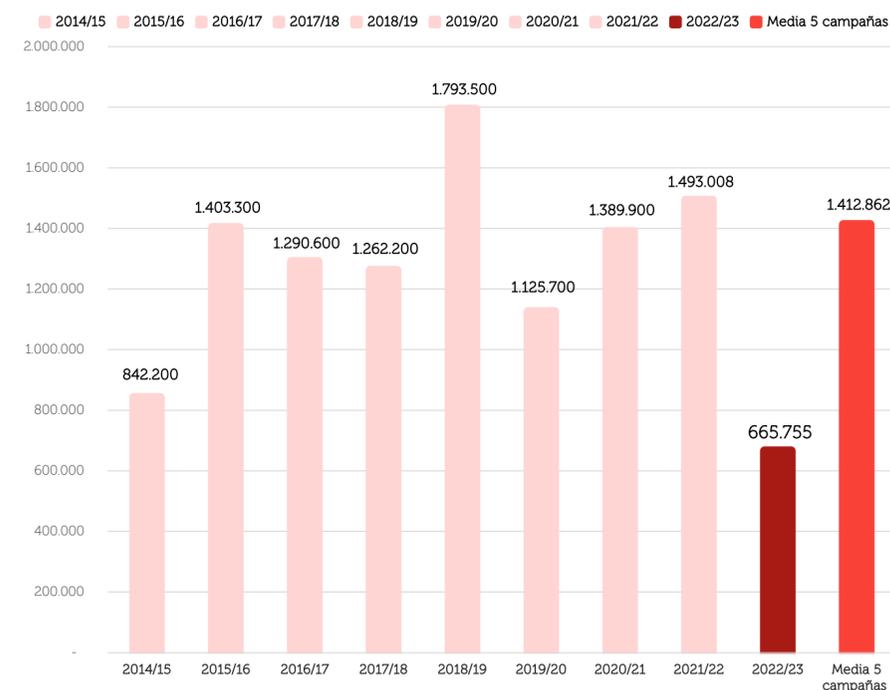
Preocupa enormemente el comportamiento del consumidor ante esta situación, la pérdida de mercados en favor de otros países y de otras grasas vegetales, por ello a través de la Interprofesional estamos diseñando las actuaciones que tiene que emprender el sector para poner en valor el producto y que no se pierda el trabajo y el esfuerzo realizados para conquistar mercados y conseguir consumidores en los años anteriores.

Con estas expectativas, durante este otoño se han incrementado las tentativas de robo en el campo y en las propias almazaras y han aparecido un número mayor de fraudes de consumo en la categoría que dañan gravemente la imagen del sector, así como de argucias comerciales para dotar del prestigio, de las cualidades y beneficios saludables de los aceites de oliva virgen extra a aceites o productos que no lo son.

### Resultado de la campaña 2022/23 (Datos MAPA 30 octubre 2023)

- La producción final de la campaña 2022/23, que ha finalizado el 30 de septiembre, ha sido de 665.755 t, un 55,4% inferior a la campaña anterior y un 52,87% inferior a la media de las 5 últimas campañas (1.412.862t). El rendimiento medio de la campaña ha sido del 18,42%, por debajo en un 1,20 punto sobre el rendimiento medio de las últimas 9 campañas situado en 19,63%.

Producción total acumulada a 30 de septiembre



- En cuanto al aceite producido en cooperativas ha sido de 392.812 toneladas lo que represente un 59% del total producido, porcentaje inferior en casi un 6% al que se estableció en la campaña anterior y de casi 7 puntos con respecto a campañas anteriores.

- Las existencias de inicio de campaña se han situado en 454.610 t, algo inferiores a la media establecida en 470.172 toneladas, pero superiores a la campaña precedente en un 7,32%.
- Las importaciones han sido de 211.243 t, prácticamente iguales a las de la campaña pasada, sin que la caída de producción haya podido ser compensada con un incremento de las importaciones superior por la caída de producción mundial. También se han visto entorpecidas por las limitaciones a la exportación de sus aceites impuestas por Túnez y Turquía. Las importaciones, sumadas a la producción y a las existencias de inicio de campaña, han dado lugar a una disponibilidad de aceite durante la campaña de 1.331.608 toneladas.

### EVOLUCION DEL BALANCE DE CAMPAÑA DE ACEITE DE OLIVA

Campañas	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	Media 5 últimas campañas	2022/23 vs 2021/22	Media 5 últimas campañas vs 2022/23
Stock inicial	305.000	375.600	755.400	491.237	423.622	454.610	470.172	7,32%	-3,31%
Producción	1.262.000	1.789.800	1.125.700	1.390.000	1.493.008	665.755	1.412.142	-55,41%	-52,85%
Importaciones	164.000	143.000	243.679	182.900	212.946	211.243	189.305	-0,80%	11,59%
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>1.731.200</b>	<b>2.308.400</b>	<b>2.124.779</b>	<b>2.064.137</b>	<b>2.129.576</b>	<b>1.331.608</b>	<b>2.071.618</b>	<b>-37,47%</b>	<b>-35,72%</b>
Consumo Interior	471.700	538.000	519.300	542.852	585.811	364.061	531.533	-37,85%	-31,51%
Exportaciones	471.700	538.000	519.300	542.852	585.811	364.061	531.533	-37,85%	-30,79%
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>1.355.600</b>	<b>1.553.000</b>	<b>1.633.842</b>	<b>1.640.452</b>	<b>1.675.011</b>	<b>1.083.873</b>	<b>1.571.581</b>	<b>-35,29%</b>	<b>-31,03%</b>
STOCK FINAL	375.600	755.400	490.937	423.685	456.768	247.735	499.878	-45,40%	-50,44%

- Como consecuencia de lo anterior, las salidas de producto al mercado también sufren una caída muy relevante, pasando de 1.675.011 toneladas de la campaña 2021/22, récord histórico de salidas, a 1.083.873 toneladas, dato inferior en un 27,3% a las salidas medias de las últimas 5 campañas.
- Las exportaciones totales de campaña fueron de 719.800 t, inferiores a las cinco últimas campañas y a su media de 1.040.000 en un 30,79%. De igual manera el mercado interior también desciende hasta las 364.061 toneladas, con una caída similar respecto a la media de un 31,51%.
- El valor de las exportaciones, no obstante, solo se reduce en un 4% con respecto a la campaña pasada por el incremento de los precios del producto exportado, alcanzando la cifra de 3.814 millones de euros. Nuestros principales mercados son por orden de importancia Italia, Estados Unidos, Portugal y Francia.

- El stock final a 30 de septiembre de 2023 es de 247.735 toneladas, muy ajustadas para los meses de enlace entre campañas, inferiores en 206.900 toneladas a las existentes al principio de campaña y en un 50,4% a la media de las 5 campañas precedentes (499.600 t), algo que agudiza las tensiones entre oferta y demanda en el inicio de la campaña 2023/24.
- Los niveles de precios en origen han evolucionado al alza a lo largo de toda la campaña, y de forma mucho más acusada tras las malas expectativas de cosecha que se produjeron en la primavera de 2023 cuando las alteraciones meteorológicas de temperatura y falta de agua de lluvia y de riego, impidieron el normal cuajado y desarrollo del fruto. La cotización del aceite virgen extra ha pasado de 4,50 €/kg al inicio de campaña a estar por encima de los 8 € a 30 de septiembre de 2022. Las categorías de virgen y el lampante ha tenido un proceso similar, terminando a precios en torno a 7,25 y 6,95 €/kg respectivamente.
- Una vez más, las buenas expectativas que parecen indicar estos precios, se ven anuladas por los bajos niveles de producción de muchísimas parcelas, que condicionan la rentabilidad de las explotaciones, especialmente en los secanos severos y con el agravante que puede suponer encadenarse dos campañas consecutivas sin producción lo que puede llevar a consecuencias dramáticas para muchos agricultores. Igualmente hay que considerar en esta pérdida de rentabilidad la subida de los costes de mano de obra, producción y energéticos, considerando que, en el caso del olivar, la recogida y la poda (otoño-invierno) representan el 80% del total de estos costes.

