

# El sector del aceite de oliva y sus protagonistas: agricultores, almazaras, refinadores, envasadores, exportadores y consumidores<sup>1</sup>

**E**l aceite de oliva ha experimentado un cambio radical en los últimos 15 años: se han multiplicado la superficie, la producción, el consumo y la exportación, ha mejorado enormemente la calidad, ha crecido el consumo de aceite de oliva virgen, han mejorado las almazaras, se han constituido importantes cooperativas de segundo grado capaces de envasar y exportar, y la gran distribución ha elaborado una estrategia específica para este producto basada sobre todo en el desarrollo de las marcas blancas en todas las gamas y en el incremento de las ventas de los vírgenes.

A pesar de las predicciones, el incremento de la producción no ha generado una crisis de excedentes debido a los incrementos en el consumo y la exportación, tendencias que deberán mantenerse en el futuro para absorber las producciones de las nuevas plantaciones españolas, que coinciden con un cierto crecimiento en los países emergentes, coincidentes con los que están desarrollando el viñedo. Por otro lado, el sector ha sabido asumir la eliminación de la intervención, acaecida en la última reforma de la OCM.

En este artículo se analiza el funcionamiento de la cadena de producción y el papel jugado por las empresas de cada una de las fases, así como los cambios recientes en la cadena de producción.

## Los principales rasgos del consumo<sup>2</sup> y algunas de sus causas

El aceite de oliva está totalmente consolidado en España como la grasa principal: así, el conjunto de los aceites que provienen del olivar (virgen, oliva y orujo) aporta más del



70% del consumo total de grasas (2003), seguido por el girasol con más del 25%. El principal capítulo del consumo de aceite proveniente del olivar es el de la categoría de aceite de oliva (refinado embocado con virgen) que mantiene una cuota superior al 70%.

Dentro del aceite de oliva, el virgen (virgen + virgen extra) supone en torno al 25%. Es importante reseñar que el incremento del consumo de aceite virgen ha sido muy acusado en los últimos años, superando un problema histórico del sector español gracias a una gran mejora de la calidad, a la consolidación y cualificación de los mercados de radio corto<sup>3</sup>, a la estrategia de las almazaras y de las grandes cooperativas de segundo grado y a la decisión de la gran distribución de apostar por este tipo de aceites. Todo parece indicar que esa tendencia va a continuar.

La experiencia indica que una subida excesiva de los precios puede suponer una recesión considerable del consumo de aceite de oliva a favor de los restantes aceites ve-

getales, algo de lo que el sector debe ser consciente.

La mayor parte de los estudios de consumo ponen de manifiesto un importante desconocimiento de las calidades de los aceites por parte de los consumidores, lo que ha supuesto un freno a la expansión de los aceites vírgenes. Hay que tener en cuenta que es en la gama de aceites de oliva donde más importancia tienen las marcas industriales líderes, en especial las de las grandes firmas refinadoras, pero también es en esta gama donde más ha crecido la marca de la distribución.

Por el contrario, las marcas de los envasadores son menos conocidas en el aceite virgen, en el que las opciones varietales y las denominaciones de origen tienen una importancia significativa. Además, el aceite virgen monopoliza los mercados de radio corto, en los que las marcas de las almazaras tienen relevancia. De todos modos, las principales envasadoras tienen también una posición de fuerza en la gama de aceite virgen, aunque menos que en el aceite de oliva, y

la gran distribución también ha desarrollado sus marcas propias en esta gama.

Con respecto al aceite de orujo de oliva, cabe citar que España mantiene un consumo considerable centrado en los canales Horeca y en el empleo industrial.

Otro rasgo importante para el análisis de la cadena de producción es que más del 90% del consumo de aceites provenientes del olivar se realiza en los hogares, mientras para el conjunto de los aceites los hogares absorben poco más del 70%, lo que muestra que los canales Horeca consumen mayores porcentajes de otros aceites. Este hecho es relevante de cara al futuro en la medida en que estos canales cada vez absorben una mayor parte del consumo total, de manera que la mejora de la posición en la restauración y, especialmente, el incremento del virgen deberían ser un objetivo de los productores.

### Cuestiones que influyen en el consumo de aceite de oliva

En el comportamiento de los consumidores ante el aceite de oliva confluyen diversas cuestiones, algunas aparentemente contradictorias. Entre ellas destacan:

- > La grasa que utiliza cada cultura gastronómica es una de sus principales señas de identidad, eso tiene dos efectos de gran interés:
  - Hace difícil que en países con culturas gastronómicas propias fuertes los consumos aumenten más allá de los



alimentos “periféricos”, ensaladas, tostadas con jamón, etc., lo que condiciona el ritmo de expansión.

- Con frecuencia los emigrantes mantienen el consumo de sus grasas, dando origen a importantes flujos comerciales. Es el caso de la expansión del consumo de aceite de oliva siguiendo el rastro de los emigrantes italianos en Estados Unidos o la UE.
- > El aceite de oliva tiene una percepción dual en los consumidores:
  - Por un lado, el aceite es percibido como una *commodity* en la que se sigue la política de buscar precios bajos, ya que es un ingrediente de la comida. Para algunos consumidores es la única percepción que tienen de las grasas, para otros el aceite-commodity coincide con el destinado a freír y encaja en la gama de aceite de oliva o de girasol.
  - El aceite como producto con valor simbólico de alimentación de alta calidad: coincide con el aceite para ensaladas o tostadas o para algunos platos específicos. En este segmento se mueve el aceite virgen extra, se valoran los aceites varietales y las denominaciones de origen que ofrecen sabores diferentes. En este segmento, la estructura de calidades de los aceites y la segmentación de los mercados se acerca a la de los vinos.
- > La vinculación del aceite de oliva a una nutrición saludable y los consejos médicos han abierto el consumo a un nuevo segmento de ciudadanos y ha reforzado el consumo en otros. Ahora bien, la salida al mercado de aceites de otros orígenes enriquecidos o manipulados para subir el contenido en ácidos grasos insaturados puede afectar negativamente los buenos resultados obtenidos.
- > El aceite de oliva virgen, con su sabor peculiar en cada zona productora, está fuertemente enraizado en la cultura local, lo que permite la consolidación de importantes mercados de radio corto que incluyen: habitantes de la zona, turismo rural o de interior y bolsas de emigrantes.
- > El consumo de aceite de oliva se ve afectado por aquellas pautas que condicionan el conjunto de la alimentación: el cambio demográfico debido a la inmigración y el envejecimiento de la población, el trabajo de las mujeres, el incremento de la renta, el aumento de las comidas fuera del hogar, etc.



### La importancia de la gran distribución del aceite de oliva

La distribución del aceite de oliva se realiza en dos ámbitos diferenciados: el consumo mayoritario en las grandes urbes y el mercado local de las áreas productoras. Ambos tienen comportamientos diferenciados. Indudablemente el mayor mercado es el de las grandes urbes, pero los mercados de radio corto ofrecen un abanico de nichos y oportunidades que pueden ser claves en la estrategia de determinadas almazaras.

En el consumo de las grandes ciudades es donde mayor influencia tiene la posición de la gran distribución, que acapara más del 90% en conjunto, de manera que el comercio minorista tradicional puede decirse que ha sido totalmente desplazado. A esta posición de fuerza hay que sumar la importancia de la marca de la distribución: en torno al 60% en aceite de oliva, el 65% en el aceite de orujo y por encima del 35% en el virgen<sup>4</sup>.

Cabe resaltar que el auge del consumo de aceite virgen fuera de las zonas de producción se debe, en gran medida, a la decisión de la gran distribución de situar esta gama en sus lineales y de desarrollar en ella la marca propia.

El peso de la gran distribución y el desarrollo de las marcas blancas producen, en primer lugar, una desvalorización de las marcas industriales, por un lado, amplían el número de posibles suministradores, en especial en aceite virgen, y empeoran la po- ▶

► sición negociadora de la industria tradicional. Por el contrario, en el caso del aceite virgen y virgen extra constituyen una oportunidad para las almazaras y cooperativas de segundo grado, que pueden vender envasados sin incurrir en los altos costes de colocar una marca en el mercado. De todos modos, el desarrollo de las marcas blancas, fenómeno imparable en el sistema alimentario actual, refuerza siempre la posición negociadora de la gran distribución y debilita la vinculación entre consumidores y fabricantes.

Ahora bien, en las grandes urbes existe un nicho de mercado del máximo interés que está restringido a aceites vírgenes y alta calidad, donde se valoran las denominaciones de origen y que gozan de un público entendido. Este nicho se encuentra tanto en comercios especializados como en los espacios "gourmet" de la gran distribución.

### La posición de España en los flujos internacionales del aceite de oliva

La producción mundial de aceites de oliva está en torno a los 2,4/2,5 millones de toneladas, de los que el 98/99% corresponde al conjunto de los países mediterráneos. La Unión Europea ha producido en la última década entre el 68% y el 85% del total. Desde la campaña 1996/97 los consumos mundiales superan los 2,2 millones de toneladas e incluso los 2,5 millones, de forma que por el momento se mantiene el equilibrio, pero los incrementos en la producción fuerzan a buscar incrementos paralelos del consumo. El peso del área mediterránea en el consumo mundial oscila en torno al 84% en las últimas campañas, mientras a principios de los noventa superaba el 88%. El mayor consumidor es la Unión Europea, con aproximadamente el 70%, aunque su participación está bajando, mientras sube el consumo de los países no productores; destacan los incrementos en Australia, Canadá, Brasil, Japón y Estados Unidos.

El comercio mundial del aceite de olivar, no es alto, siempre que no se consideren los tráfico dentro de la Unión Europea: se sitúa en torno a las 500.000 toneladas, aunque hace una década apenas superaba las 300.000 toneladas. Los intercambios mundiales actuales suponen casi un 20% de la producción mundial.

En los últimos cinco años, las exportaciones del área mediterránea suponen del orden

### LOS PRINCIPALES FLUJOS INTERNACIONALES DE ACEITE DE OLIVA

- Graneles de los países del sur del Mediterráneo hacia la Unión Europea, especialmente Túnez y Turquía.
- Aceite envasado de la Unión Europea hacia Estados Unidos, Australia, Japón y Canadá.
- Existen flujos menores entre EEUU y otros países americanos y entre países del sur del Mediterráneo y Estados Unidos.

### LA POSICIÓN DE LOS PAÍSES DE LA UE PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

<b>Italia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Es el principal país en el comercio mundial del aceite de oliva, tanto importador como exportador.</li> <li>– Es el país europeo que más flujos provenientes del sur del Mediterráneo recibe, especialmente de Túnez y Turquía, de los que recibe más del 50%.</li> <li>– Italia también recibe los flujos de los principales países productores de la UE (España y Grecia sobre todo y en menor medida Francia).</li> <li>– El balance entre el volumen importado y el exportado arroja un saldo positivo que oscila entre 65.000 y 290.000 toneladas destinadas a la reexportación.</li> <li>– Importa graneles y reexporta el producto envasado.</li> <li>– Desde mitad de la década de los noventa, entre el 60% y 70% del volumen exportado por Italia se destina a países no pertenecientes a la Unión Europea, y más de la mitad de este segmento se dirige a los Estados Unidos.</li> <li>– Italia es el país que tiene una cartera más amplia de países clientes.</li> </ul>
<b>Grecia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mantiene un intercambio considerable con los restantes países productores, especialmente Italia y en segundo lugar España.</li> <li>– Recibe pocos flujos directos de los países del sur del Mediterráneo.</li> <li>– Sus exportaciones se dirigen mayoritariamente a la Unión Europea, aunque mantiene flujos comerciales con terceros países.</li> <li>– Su principal cliente es Italia, que llega a recibir en ocasiones casi el 80% de sus exportaciones, seguida por Francia y España y en mucha menor medida Alemania y el Reino Unido.</li> <li>– Gran parte de sus exportaciones las realiza en forma de graneles.</li> </ul>
<b>Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aunque productor, es un país básicamente importador: su volumen de exportaciones es pequeño, está cayendo y se dirige en buena parte a países productores (España e Italia).</li> <li>– Sus importaciones se han multiplicado casi por dos en la última década.</li> <li>– Francia mantiene algo de importación directa desde los países del sur del Mediterráneo.</li> <li>– El aceite francés proviene sobre todo de España, que ha aumentado bastante su cuota, e Italia.</li> </ul>
<b>Portugal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realiza algunas exportaciones, aunque es básicamente importador.</li> <li>– Realiza importaciones directas significativas fluctuantes desde los países del sur del Mediterráneo.</li> <li>– Su principal suministrador es España, país que ha duplicado sus ventas y en el que tiene intereses directos en el sector.</li> </ul>

del 97% de las exportaciones mundiales y, dentro de éstas, las de la Unión Europea alcanzan el 50% del total. Por el contrario, las importaciones del área mediterránea se si-

túan en torno al 30%. En la actualidad, las importaciones de la Unión Europea representan el 25% del total mundial y más del 80% de las realizadas por el área medite-

rránea. El segundo importador mundial es Estados Unidos, con más del 35%, seguido por Canadá, Brasil, Japón y Australia. La Unión Europea se mantiene estable mientras el resto de los países ha incrementado de forma apreciable su volumen.

Dentro de la Unión Europea, los grandes receptores de las importaciones del sur del Mediterráneo son a su vez los grandes productores y exportadores: Italia y en menor medida España. Esto se debe a que son estos países los que tienen la estructura y el saber hacer que permite las reexportaciones.

España tiene una balanza comercial muy favorable en aceite de oliva debido sobre todo a la competitividad de sus producciones, a la mejora experimentada por la calidad y a la dinámica de los operadores comerciales<sup>5</sup>. España recibe graneles de aceites de los países del sur del Mediterráneo y de Grecia, apenas recibe productos envasados y exporta tanto graneles como productos envasados. Estas cifras indican que España empieza a actuar como tradicionalmente lo ha hecho Italia, introduciendo cambios de fondo en su rol tradicional.

Las exportaciones de graneles españolas siguen dirigiéndose a Italia preferentemente, mientras reciben productos envasados los restantes países de la UE, así como Estados Unidos, Australia, Japón, etc.

Existe también un flujo específico de aceite de orujo: España importa aceite sin refinar y lo exporta refinado, además de tener un consumo considerable.

Hay que reseñar que ha aumentado el número de empresas que realizan exportaciones directas, aunque esta actividad está bastante concentrada, como se verá más adelante.

### ■ Los mercados de los graneles

Apenas existen mercados de aceituna, debido al peso de las cooperativas (más del 70% de la molienda) y al mantenimiento de la molienda a maquila por parte de las almazaras, los primeros productos que se ponen en el mercado son los aceites de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante que sale de las almazaras y los orujos destinados a las extractoras.

En principio, el mercado de graneles es muy desigual, debido a la gran cantidad de oferentes frente a un número reducido de demandantes, aunque la concentración en cooperativas de segundo grado y la exis-

## RECURSOS ESPECÍFICOS CON LOS QUE CUENTA EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

- Agencia para el Aceite de Oliva.
- INTERPROLIVA: interprofesional del aceite de oliva.
- Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.
- Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y el Aceite de Oliva.
- Pool Red de Precios de Jaén.
- Mercado de Futuros.
- Ferias: Expoliva y múltiples ferias de menor importancia.
- Revistas especializadas.
- Una línea permanente de actuación del ICEX.
- Programa específico para investigación en la mejora de la calidad.
- Instituto de la Grasa (CSIC).
- Numerosas denominaciones de origen.



tencia de un número reducido de grandes almazaras matiza este desequilibrio. Desde el panorama de la oferta se podría concluir que existen unos 20 grandes oferentes, las principales cooperativas y las de segundo grado, seguidos de una orla de 150/170 oferentes de un cierto tamaño y multitud de empresas menores que venden la mayoría de su producción en los mercados de radio corto. Desde el lado de la demanda, los compradores de los graneles son los grandes grupos refinadores y envasadores, a los que hay que sumar algunos compradores de empresas italianas. Se trata de un número reducido de empresas.

La entrada de las almazaras y las cooperativas de segundo grado en el envasado, restringido por el momento al segmento de aceites vírgenes, dirigido más allá de los canales de radio corto, bien sea con marca propia o con marca de la distribución, tiene un doble efecto en el mercado de graneles: disminuir su magnitud y mejorar la posición negociadora de los oferentes, que se encuentran con una nueva salida a sus graneles.

El funcionamiento del envasado propio como competencia a la venta de graneles es más evidente en la elaboración de marcas para la gran distribución, ya que permite ahorrarse los costes de la puesta en mercado de una marca.

El mercado de graneles sufrió un cambio fundamental a raíz del cierre de la intervención con la puesta en marcha de la OCM vigente. A partir de entonces se empezó a profesionalizar la gestión de los mercados de graneles: se han multiplicado el número de operaciones de compraventa y el de clientes de las almazaras, en los ma-

yores operadores se ha profesionalizado la gestión y se han contratado equipos comerciales.

Otro elemento nuevo en el mercado de graneles es la facilidad para acceder a la exportación por parte de casi todos los operadores de origen de un cierto tamaño, lo que facilita su acceso a los mercados exteriores, que ha crecido mucho desde mitad de los años noventa. Este hecho rompe en la práctica la situación de control de la exportación por parte de algunos refinadores-envasadores.

En la actualidad se ha configurado un mercado único del aceite de oliva que incluye todas las producciones de la Unión Europea, los aceites de cupo de los países del norte de África y del régimen de Tráfico de Perfeccionamiento Activo, estableciéndose entre ellos vasos comunicantes muy ágiles. La clasificación de los aceites se basa en las categorías de lampante, virgen y virgen extra, pero en la práctica el mercado está más fragmentado y tiene una clara referencia varietal en el caso de los vírgenes: los mercados de arbequina o empeltre, cornicabra o picual tienen precios diferentes y distintos clientes.

Por último, hay que reseñar el gran avance experimentado en la búsqueda de transparencia del mercado, cuya falta ha sido uno de los males endémicos del sector. La información periódica de la Agencia para el Aceite de Oliva y la existencia del Pool Red de Precios de Jaén, que ya controla un porcentaje muy alto del aceite, han jugado un papel muy importante en esta dirección. Estos recursos limitan el margen de especulación que ha sido una característica histórica de este mercado. ▶

## El cultivo del olivar

El cultivo del olivo se extiende por todas las comunidades autónomas, con excepción de las de la cornisa Cantábrica, Galicia y Canarias. A pesar de esto, su concentración en Andalucía, 62,74% de la superficie y 82% de la producción, es muy alta y está aumentando; en esta comunidad, el olivar aporta más del 28% de su Producción Final Agraria.

Los rasgos principales de la fase agraria de cara al análisis de la cadena de producción son los siguientes:

- > Los buenos resultados económicos de la actividad han provocado un incremento de la superficie, 12,36% entre 1991 y 2001, que se ha concentrado en las áreas de mayores rendimientos, especialmente en Andalucía.
- > Ha aumentado significativamente la superficie de riego.
- > Han aumentado los rendimientos y ha disminuido la vecería.
- > Se mantiene una concentración varietal geográfica muy alta.
- > Ha aumentado la calidad debido a las mejores prácticas y al adelanto de la recolección.
- > Ha aumentado significativamente la recolección mecanizada. No obstante, se estima que aproximadamente un 50% de la superficie actual de olivar es difícilmente mecanizable debido a las pendientes.
- > Se están extendiendo las sociedades de servicios, sobre todo en la recolección mecanizada.
- > La gestión de la mano de obra para la recolección se ha convertido en un problema considerable en las zonas de matorral.
- > Las explotaciones agrarias presentan los siguientes rasgos principales:
  - Predominio de las explotaciones pequeñas, con una superficie agraria útil inferior a 5 hectáreas en las que el olivar ocupa entre 0,24 y 1,9 hectáreas de media según comunidades autónomas. Esto implica una baja profesionalización en un número importante de explotaciones.
  - Abundancia de las explotaciones a tiempo parcial, lo que supone una baja profesionalización.
  - Concentración del cultivo en explotaciones con SAU superior a 50 hectáreas. Este estrato reúne menos del 1% de las explotaciones y más de la ter-



### DATOS BÁSICOS DEL SECTOR DEL OLIVAR

- 2,4 millones de hectáreas.
- 650.000 olivareros.
- 3,5 hectáreas de tamaño medio.
- 900.000 toneladas de aceite de producción media.

cera parte de la superficie olivarera. Destaca la concentración en Andalucía.

- Aumento del número de explotaciones cuya orientación principal es el olivar, lo que supone un incremento de la especialización.
- Envejecimiento de los titulares de explotación: el 65% de los que tienen como orientación principal el olivar supera los 55 años y menos del 18% no alcanza los 45. Aun así, este cultivo es uno de los que ostenta un mayor número de incorporaciones de jóvenes agricultores, en especial en Andalucía.

### La industria y el comercio del aceite

La cadena de producción del aceite de oliva se caracteriza por la estrecha vinculación entre la fase del cultivo y la molienda, que forman un único grupo de intereses, por una parte y el resto (refinadores, envasadores y exportadores) por otra. Desde hace unos 15 años las almazaras y sus cooperativas de segundo grado han desarrollado el envasa-

do, han establecido buenas bodegas, han irrumpido en los mercados al consumo de aceite virgen y realizan exportaciones directamente; eso ha roto el equilibrio histórico del sector y ha generado un conflicto sin precedentes dentro de la cadena de producción.

#### ◆ Las almazaras

Según el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural existen unas 1.750 almazaras, mientras la Agencia para el Aceite de Oliva las sitúa en unas 1.700. Esta cifra da una idea de fragmentación que no se corresponde exactamente con la realidad, ya que la capacidad de molienda está concentrada: únicamente 670 almazaras muelen más de 250 toneladas y reúnen más del 90% de la producción, unas 400 almazaras tienen producciones superiores a las 500 toneladas. Éstas son las que están en condiciones de operar en el mercado nacional de graneles de forma significativa. De éstas, algo más de 230 producen más de 1.000 toneladas y sólo 8 superan las 5.000 toneladas.

Los rasgos fundamentales de las almazaras son los siguientes:

- > Predominio de las empresas cooperativas, que representan más del 50% del número de almazaras y casi el 70% de la capacidad de molienda (AAO).
- > La molienda se localiza en las zonas productoras: Andalucía cuenta con el 50% de las almazaras y más del 80% de la capacidad de molienda.
- > La capacidad de molienda media de las almazaras cooperativas alcanza casi el doble de las que tienen otras fórmulas jurídicas.



### CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO ESTIMADA

	Toneladas
Almazaras y cooperativas de segundo grado	1.000.000
Patrimonio Comunal Olivarero	406.000
Envasadores y refinerías	150.000

- ▶ Desde la entrada de España en la Unión Europea las empresas de esta fase han mejorado mucho sus instalaciones:
  - Se han generalizado los sistemas de dos fases, lo que ha obligado a mejorar la gestión de los patios, evitando el atroje.
  - Los sistemas continuos han permitido la eliminación de los alpechines, producto altamente contaminante, pero han provocado que el producto destinado a las extractoras de orujo tenga más agua y menos grasa, transmitiéndoles el problema medioambiental.
- > Entre las almazaras de mayor tamaño se está generalizando el control informático de las operaciones.
- > Se han instalado sistemas de análisis en las mayores almazaras.
- > Ha aumentado significativamente la capacidad de almacenamiento y se han instalado bodegas bien dotadas.

A pesar de las mejoras experimentadas en las almazaras, especialmente en las de menor tamaño, se mantienen problemas importantes: falta de profesionales en la gestión y comercialización, deficiencias en los controles de calidad, falta de equipos de campo y escasa incidencia de las ATRIA y reducida capacidad de envasado.

#### ◆ La importancia del almacenamiento

El almacenamiento ha tenido históricamente un valor estratégico en el funcionamiento de los mercados de graneles; eso explica la existencia del Patrimonio Comunal Olivarero, cuya misión era la de aportar esa capacidad.

Sin embargo, en la última década las almazaras y sus cooperativas de segundo grado han realizado fuertes inversiones en bodegas perfectamente preparadas y que permiten segmentar los volúmenes almacenados según calidad, facilitando además la trazabilidad. Frente a esta nueva capacidad, la mayor parte de la que detenta el Patrimonio se encuentra obsoleta, e incluso fuera de norma, y el tamaño de los depósitos no permite segmentar las cantidades guardadas ni, por lo tanto, segmentar los mercados. Cabe resaltar la escasa capacidad de las refinerías y envasadoras, que tienen aproximadamente el volumen necesario para un mes.

#### ◆ El comercio mayorista en origen

A lo largo de la década de los noventa se han formado cooperativas de segundo y ulterior grado cuya actividad ha liderado los principales cambios en la cadena de producción. En la actualidad existen unos 20 grupos cooperativos de segundo grado grandes. Están presentes en las principales regiones productoras, pero tienen peso sobre todo en Andalucía. De entre estos grandes grupos hay unos 12 de gran tamaño que actúan como verdaderos líderes del mercado. Entre todos ellos superan ampliamente el 50% de la producción española y tienen un peso muy significativo en el conjunto de la producción mediterránea.

Estas empresas tienen una buena capacidad de almacenamiento, cuentan con equipos gestores adecuados, en su mayoría cuentan con equipos comerciales profesionalizados, están introduciendo la certificación de la

gestión y los procesos y participan en proyectos de investigación y desarrollo.

Entre los grupos cooperativas de segundo grado se encuentran funcionamientos diferentes, pero en general comercializan los graneles de aceite de sus asociadas, con frecuencia asumen el envasado de aceite virgen destinado al mercado nacional e incluso a veces realizan todo el envasado de sus asociadas; ocasionalmente sus equipos gestores asumen la gestión de sus asociadas, que se limitan a realizar la molienda bajo su control, paliando así los problemas derivados de la falta de equipos gestores en las cooperativas de primer grado asociadas, establecen condiciones de calidad que deben respetar las asociadas; en ocasiones tienen equipos de campo que trabajan con los agricultores socios de las de primer grado y desarrollan las ATRIA, han desarrollado marcas propias en aceite de oliva virgen, están incrementando la exportación directa y trabajan en colaboración con la gran distribución.

El auge de estas cooperativas ha eclipsado el papel de los antiguos granelistas, que cada vez tienen menos peso, y ha limitado el de los corredores. En la actualidad son las grandes vendedoras en el mercado de graneles.

#### ◆ Las extractoras de orujo

La función de las extractoras de orujo es imprescindible desde el punto de vista medioambiental, independientemente de su producto final. Tras la generalización de los sistemas continuos de dos fases, que ha cambiado la naturaleza de los subproductos de las almazaras, la distancia máxima de la orujera debe ser unos 50 kilómetros. La tendencias detectadas pueden llevar a que se acabe pagando por la retirada.

Una buena parte de las extractoras de orujo, aproximadamente la mitad, están estrechamente vinculadas a las almazaras, bien porque sean cooperativas de segundo grado o bien porque en su capital participan al-

**PRINCIPALES ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO NACIONAL (2003)**

	Miles de litros
Grupo SOS Cuétara (KOIPE)	122.500
Sovena	60.000
Aceites del Sur- Coosur	45.000
Grupo Ybarra - Migasa	35.900
Grupo Hojiblanca	25.000
Oleo Martos, SA	17.000
Aceites Borges- Pont	13.500
Urzante	12.000
Aceites Toledo	11.311
Olilan (Grupo Eroski)	10.707
Coyresa	1.000

Fuente: Alimarket.



mazaras. El resto están vinculadas a refinadoras-avasadoras de aceite, entre ellas varias están integradas en los grandes grupos aceiteros.

En la actualidad existen menos de 50 orujeras, muchas de las cuales tienen instalaciones obsoletas. Una posibilidad en el futuro es que estas empresas sean consideradas medioambientales.

◆ **Las refinadoras de aceite**

Existen en torno a 30-35 plantas refinadoras de aceite de oliva, que también trabajan con aceites de semillas, y 5 refinadoras de aceites crudos de orujo de oliva. Todas ellas tienen buen nivel tecnológico y son competitivas. Todas ellas pertenecen a los grupos aceiteros, muchas están vinculadas a avasadoras y exportadoras.

◆ **Las avasadoras**

Existe un número muy alto de avasadoras, entre 500 y 600, de éstas hay unas 100 que avasan ocasionalmente. Sin embargo, a pesar de esta cifra tan alta, la concentración es importante: la primera avasadora tiene una cuota del 30%, las 6 primeras del 55% y las 12 primeras del 70%. El resto está formado por un conjunto de empresas con escasa capacidad.

El alto número de avasadoras se debe a la prohibición de venta de graneles en el mercado de radio corto a principios de los años noventa, que favoreció la instalación de pequeños equipos en las almazaras, para sustituir la venta local minorista a granel; a ese proceso se debe el hecho de que un

gran número de avasadoras sean almazaras.

Las avasadoras de mayor tamaño se catalogan en los siguientes grupos:

- > Almazaras grandes y cooperativas aceiteras de segundo grado que avasan la producción de sus asociadas, generalmente con una sola marca. La mayoría siguen vendiendo la parte mayor de su producción a granel.
- > Avasadoras pertenecientes a refinadoras. Trabajan con todos los aceites y son las mayores empresas; todas ellas suelen exportar.
- > Avasadoras pertenecientes a las últimas fases de la cadena de producción. Hay algunos ejemplos significativos como el grupo de distribución Eroski con Olilan o algunas distribuidoras de los canales Horeca que cuentan con avasadora.
- > Avasadoras independientes de las restantes fases de la cadena de producción: destaca la posición de Urzante.

◆ **Las exportadoras de aceite de oliva**

Este segmento de empresas también ha experimentado cambios importantes desde la entrada en la UE, debido a que esta actividad antes resultaba más difícil y accedían a ella pocas empresas. Sin embargo, en la actualidad hay más de 60 empresas que realizan exportaciones directas habitualmente, bien sea de aceite envasado o a granel. De todos modos, también la exportación sigue estando concentrada:

- > En el segmento del aceite envasado, las 4 mayores exportadoras manejan más del 60%.

- > En el aceite a granel, las 4 mayores exportadoras, que son distintas a las que exportan envasado, manejan más del 50% del total.

Esta concentración se debe a la exigencia de tener una red comercial en el exterior y a los altos costes de mantener la imagen en otros países. Cabe citar que, a pesar de que el ICEX tiene una cierta actividad en apoyo de la exportación, la no asunción de esta función por parte de INTERPROLIVA hasta el momento no permite la realización de una campaña continuada a favor de los aceites en los mercados destino, lo que facilitaría enormemente el trabajo de las exportadoras.

Las mayores exportadoras tanto de graneles como de envasado coinciden con las mayores firmas avasadoras-refinadoras del sector, aunque hay también alguna cooperativa de segundo grado en el grupo cabecera.

**Los principales tipos de empresas en la cadena de producción del aceite de oliva**

En los últimos años se han producido profundas modificaciones en la estructura empresarial de la cadena de producción, dando lugar a una importante concentración y alterando la composición del grupo líder, debido a:

- > El crecimiento de los mayores grupos cooperativos que han permitido que 6 cooperativas se sitúen entre las primeras 30 empresas del sector de aceites y margarina. ▶

- La retirada del capital multinacional-multisectorial (Unilever y Beghin Say), que ha permitido el incremento de la presencia del capital español en el grupo líder.
- La firma líder, Koipe, ahora pertenece al grupo SOS Cuétara, empresa multinacional multisectorial de capital español.
- La privatización de Coosur, también comprada por una empresa española (Acesur).
- La entrada de capital portugués (Sovena).
- La reestructuración del grupo líder mediante el crecimiento de algunas de las empresas tradicionales, que han participado en las privatizaciones y adquisiciones recientes.



### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES (2003)

Empresas	Facturación (M. €)
SOS Cuétara (Koipe)	782,17
Moyresa	683,15
Aceites del Sur	333,30
Migasa	300,00
Sovena	225,00
Aceites Borges Pont	200,00
Coop. Hojiblanca	153,29
Aceites Toledo	108,24

Fuente: Alimarket.

Este análisis permite definir siete tipos principales de empresas distintos, que trabajan en gamas específicas, están centradas en mercados concretos y tienen estrategias diferentes. En conjunto constituyen el distrito industrial español de producción de aceite de oliva, que ha demostrado una gran capacidad de adaptación y es muy competitivo. Estos tipos de empresas son:

- Pequeñas almazaras que integran la fase agraria.
- Almazaras cooperativas o mercantiles con capacidad inferior a 250 toneladas.
- Grandes almazaras cooperativas y cooperativas de segundo grado.
- Grupos aceiteros especializados: integran extractora, refinadora y envasadora y suelen exportar.
- Envasadoras independientes o vinculadas a las fases finales.
- Grupos multisector con actividad significativa en el sector de los aceites.

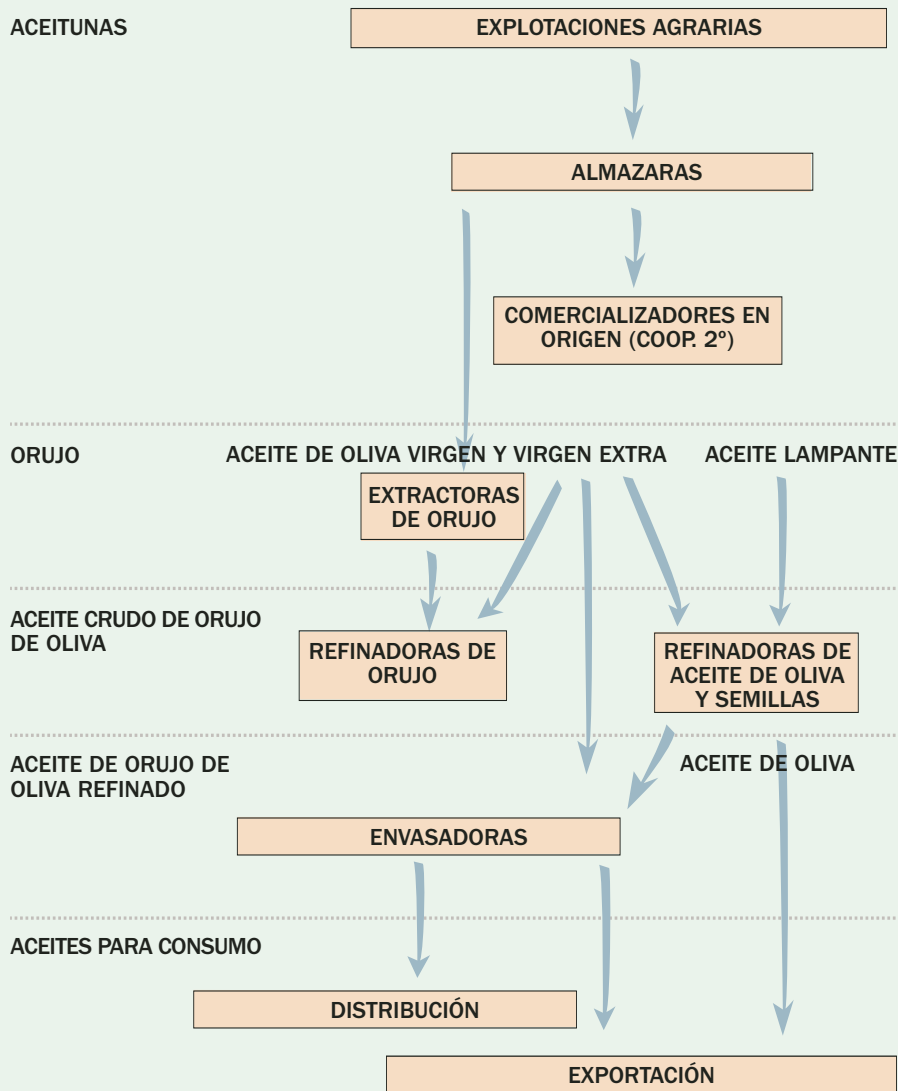
### Principales tendencias detectadas en la cadena de producción

- Continúa la mejora de la producción en origen.
- Se mantiene un número muy alto de almazaras en activo, en parte vinculadas a calidades diferenciales. Sin embargo, está aumentando la concentración en el grupo líder.
- Continúa el proceso de creación e incremento del tamaño de las cooperativas de segundo grado, que envasan y exportan.
- Las cooperativas de segundo grado están asumiendo parcialmente la gestión de sus asociadas y están forzando una mejora de la calidad.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de aceite ecológico, sin embargo aún está poco desarrollada la producción de aceites funcionales o enriquecidos.
- Los aceites con denominación de origen se están comportando muy bien en los mercados de radio corto, aunque sólo algunas denominaciones son conocidas en el mercado nacional.
- Está funcionando bien la gama de aceites varietales.
- Aunque muchas almazaras tienen línea de envasado, esta actividad se está concentrando en las cooperativas mayores y las de segundo grado. De todos modos, el envasado realizado en las almazaras y en las cooperativas de segundo grado es aún una parte pequeña de su aceite virgen y virgen extra.
- Se ha iniciado la exportación desde las cooperativas de segundo grado. Sin em-

bargo, esta actividad sigue muy concentrada y pocas empresas cuentan con redes comerciales en países de destino.

- Las almazaras y las cooperativas de segundo grado tienen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo que una de sus grandes salidas ha sido el envasado con marca de la gran distribución.
- Los mercados de radio corto de las almazaras se han consolidado y aún pueden crecer más aprovechando el turismo de interior y mecanismos de venta específicos. En esta línea se están desarrollando iniciativas vinculadas a la cultura y la historia del aceite de oliva.
- Por el momento, las cooperativas de segundo grado no han entrado apenas en la actividad de refinado, por lo que su gama de productos para ofertar a la gran distribución es escasa.
- El incremento del consumo de aceite virgen se está manteniendo, lo que debe seguir abriendo el mercado directo de las almazaras y cooperativas de segundo grado. De todas maneras, parece fundamental consolidar también el crecimiento del consumo de aceite de oliva.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las gamas y su estrategia de compras directas. Como consecuencia, ha aumentado el número de oferentes de aceite virgen a la gran distribución, dificultando la posición negociadora de las empresas refinadoras envasadoras tradicionales.
- Apenas queda presencia del capital multinacional en el sector del aceite de oliva. En el sector de los aceites español está presente uno de los primeros grupos alimentarios portugueses y la mayor ►

**ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE**



empresa pertenece a un grupo multisectorial multinacional de origen español.

- > En la actualidad existe una importante confrontación entre los intereses de olivicultores, almazaras y cooperativas de segundo grado de una parte y los grandes refinadores – envasadores y exportadores de otra. Esta confrontación está bloqueando el trabajo de INTERPROLIVA y la colaboración en cuestiones básicas como la promoción o el apoyo genérico a la exportación.
- > El vínculo geográfico de esta producción está favoreciendo que no sea sencillo el entendimiento entre autonomías y la puesta en marcha de estrategias comunes, lo que puede repercutir negativamente en todo el sector español. ■

**NOTAS**

- <sup>1</sup> En la realización de este trabajo se ha utilizado el material recogido en el capítulo de “Aceites del Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español”, encargado por el MAPA en 2004 y dirigido por Alicia Langreo.
- <sup>2</sup> No se analiza aquí el consumo, ya que ha sido especialmente analizado en este número por José Miguel Herrero.
- <sup>3</sup> En este trabajo se consideran mercados de radio corto a los mercados directos desde las almazaras o las cooperativas de segundo grado, a los que tienen lugar en la misma comarca de producción con la intervención de pocos agentes comerciales (tiendas locales, etc.).
- <sup>4</sup> Estimación propia a partir de diversas fuentes y consultas.
- <sup>5</sup> A estas alturas no puede afirmarse sin más que la exportación española dependa de Italia, aunque las empresas de ese país tienen una posición muy ventajosa en algunos circuitos comerciales, sobre todo los dirigidos a Estados Unidos y, en especial, a todos los lugares con gran peso de la emigración italiana.