

---

# ACEITE DE OLIVA

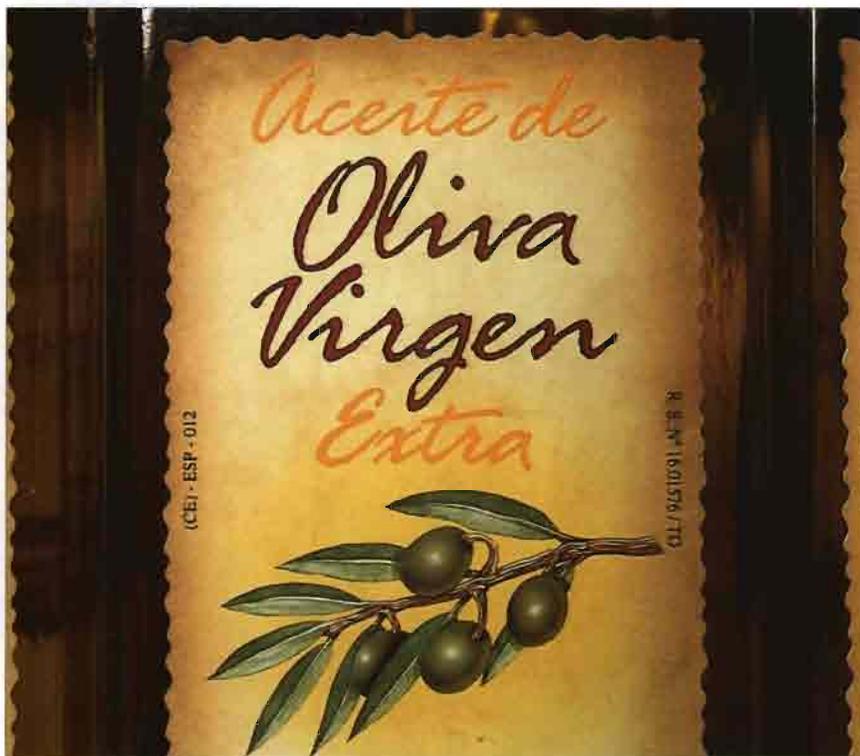
---

## PENDIENTES DE LA REFORMA

---

■ ALICIA LANGREO NAVARRO. MANUEL R. RODRIGUEZ ZUÑIGA. SAMIR MILI. JAVIER SANZ CAÑADA.

---



La última década no sólo ha sido un periodo de cambios profundos para la cadena alimentaria en España, sino que también a lo largo de estos años se ha ido conformando un nuevo escenario competitivo, en cuya configuración participan otros condicionantes externos a la actividad estrictamente agroalimentaria, que han afectado tanto al entorno económico como al institucional.

En el entorno económico actual, el creciente proceso de internacionalización y globalización de la actividad económica ha ampliado las oportunidades empresariales, al tiempo que ha provocado una intensificación de la competencia sectorial, produciendo un desarrollo sin precedentes de mercados globales.

Dentro del marco institucional, el proceso de cambios iniciado a principios de la década de los ochenta ha culminado con una serie de acontecimientos relevantes: reforma de la PAC en 1992, entrada en vigor del Mercado Unico en 1993, firma de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT en 1994 y ampliación de la Unión Europea (UE) a 15 miembros en 1995. Quedan pendientes cuestiones de gran envergadura que afectan globalmente a toda la política agraria, tales como los acuerdos con los países terceros de la cuenca del Mediterráneo, con una influencia directa en el aceite de oliva, o la futura adhesión de los países del Este de Europa a la UE.

La reforma de la PAC entró en vigor para varios sectores importantes, sobre

todo en cultivos herbáceos y producciones ganaderas, con la previsión de extenderla al resto de los productos, entre ellos al aceite de oliva. Dicha reforma se ha realizado de manera que fuera compatible con los objetivos de lo que se negociaba en el seno del GATT, es decir, reducir paulatinamente el apoyo interno a la producción agraria y las subvenciones a la exportación, fundamentalmente. El otro factor institucional determinante del entorno concurrencial consiste en la entrada en vigor del Mercado Unico, cuya puesta en marcha supuso la liberalización de los intercambios entre los países de la UE en sus principales vertientes: desregulación de los mercados financieros, armonización fiscal y libre circulación de personas, bienes y servicios.

Dentro de este marco competitivo global, las empresas agroalimentarias españolas han experimentado un notable proceso de apertura a la competencia internacional. Han aumentado considerablemente magnitudes como el grado de apertura al exterior, los flujos de inversión extranjera y la propensión importadora y exportadora. En este contexto, las ventajas comparativas entre empresas de distintos países que funcionaban tradicionalmente en un contexto de inmovilidad de factores, se han ido sustituyendo por las ventajas competitivas resultantes de un marco de creciente movilidad de factores.

Simultáneamente, estas empresas se encuentran ante el imperativo de satisfacer a un consumidor multiperfil que, además de atender a variables estrictamente económicas –precio del producto, precios de los productos sustitutivos, niveles de renta...–, cada vez es más sensible a otro tipo de valoraciones más personales, como pueden ser la



forma de presentación del producto, su calidad, duración, valor añadido incorporado, etc. Todo ello dentro de un contexto en el que las relaciones producción/distribución minorista son cada vez más complejas y, al menos en primera instancia, más favorables para estos últimos.

## LA IMPORTANCIA DEL ACEITE DE OLIVA

El sector de aceite de oliva se desenvuelve dentro de este entorno concurrencial y reglamentario que condiciona la actividad económica en general y agroalimentaria en particular. Aparte de estos factores de carácter general, vamos a desarrollar a continuación los condicionantes específicos que marcan el funcionamiento de este sector, incidiendo sobre aquéllos aspectos a la vez más problemáticos y más actuales que requerirían tratamiento específico y soluciones concretas. Así, efectuaremos una breve retrospectiva de lo que fue el cuadro del sector durante la última década, para detenernos posteriormente en la difícil y excepcional situación que se está produciendo últimamente.

Dentro del conjunto del sector agroalimentario español, el aceite de oliva ocupa una posición relevante, tanto desde el punto de vista económico como por su destacado componente social y medioambiental.

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva y es también el primer productor mundial, posición que comparte según los años con Italia. La producción media de las diez últimas campañas en España (sin incluir la correspondiente a 1995/96 debido a los efectos de la sequía) fue de 546.100 Tm., lo que supone el 38% de la producción de la UE y el 31,3% de la producción mundial.

España cuenta con el 26,9% de los olivereros de la Unión Europea. En los mismos años Italia se situó en segundo término en cuanto al volumen producido con una media de 471.300 Tm., mientras su número de olivereros se ha mantenido mucho más alto (el 49% del total de la UE).

CUADRO Nº 1

### IMPORTANCIA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

SUPERFICIE OLIVAR (HECTÁREAS)	2.100.299
Nº EXPLOTACIONES OLIVAR	214.000
Nº OLEICULTORES	550.000
Nº JORNALES RECOGIDA	25 MILLONES/AÑO
Nº ALMAZARAS *	2.214
Nº INDUSTRIAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE ORUJO	88
Nº REFINADORAS DE ACEITE	79
Nº ENVASADORAS	445

\* Según fuentes del sector, en la campaña 95/96 han estado operativas unas 1.800 almazaras, en parte debido a la sequía, mientras en la campaña 93/94 lo hicieron 1.928. En la actualidad la Agencia para el Aceite de Oliva da la cifra de 1.700.

FUENTES: MAPA, Censo Agrario 1989 y CCE.

Cabe destacar el significativo incremento de las rentas de los olivereros en los últimos años, incrementos que han sido a su vez determinantes en las mejoras en el cultivo y recolección de la aceituna y en la transformación del aceite de oliva.

En los últimos diez años el apoyo real a la producción casi se triplicó, se han incrementado las nuevas plantaciones y el potencial productivo del olivo ya existente ha mejorado la calidad del aceite como consecuencia del sistema de precios diferenciales entre calidades; se ha producido una modernización de la mayor parte de las instalaciones industriales y ha aumentado la internacionalización y concentración industrial que se enfrenta a una distribución moderna con poder creciente. Además, la introducción de la ayuda al consumo en 1990 ha permitido reducir el fraude y aumentar la comercialización del aceite envasado; se han favorecido intercambios con el exterior y se ha avanzado notablemente en la educación del consumidor acerca de las ventajas nutricionales del aceite de oliva.

En términos de resultados económicos, la contribución del aceite de oliva a la Producción Final Agraria (PFA) española oscila entre el 5% y el 8% en función de los años y dentro de la industria alimentaria el subsector de aceites y grasas aporta el 9% de la producción bruta (incluidos tabaco y bebi-

das) y en el conjunto de las grasas el aceite de oliva y sus derivados suponen el 24,3%.

Desde que España es miembro de la UE, la producción de aceite de oliva español, sometida a la vecería y seriamente afectada por la sequía de los últimos años, tuvo su momento de máxima producción en la campaña 1987/88 (733.700 Tm.), mientras el mínimo se ha registrado en la campaña 1995/96 con poco más de 300.000 Tm. (estimación). Desde el año 1993 las producciones están acusando los efectos de la prolongada sequía, por lo que no pueden sacarse conclusiones de la serie de los últimos diez años.

Frente a esto hay que tener en cuenta la importancia de las nuevas plantaciones, la renovación que ha vivido el olivar y la generalización en áreas extensas del riego por goteo, factores que sumados pueden llevar a una producción sensiblemente superior en poco tiempo, criterio éste que se ve reflejado en la previsión realizada por el COI en 1994 ("Proyecciones de las producciones y consumos de aceites de oliva en el horizonte 2000").

La composición de la producción final de aceite de oliva ha cambiado debido sobre todo al incremento de la producción de aceites vírgenes (suma de virgen extra y virgen), según se desprende de la evolución de las cantidades de cada tipo de aceite beneficiadas

## Aceite de Oliva

CUADRO Nº 2

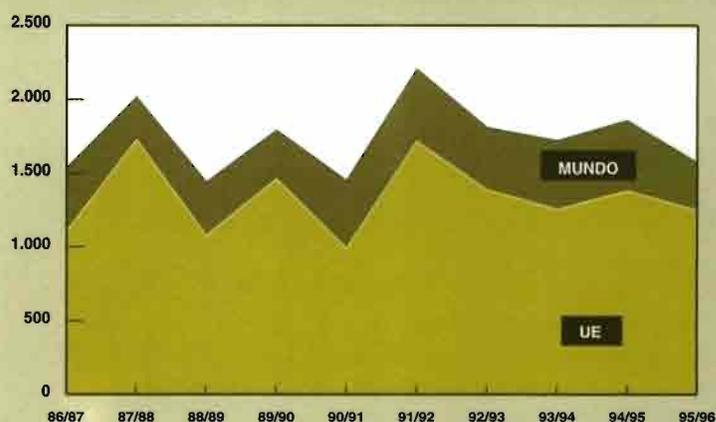
### PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDO	UE
1986/87	1.535,7	1.106,7
1987/88	2.016,2	1.729,2
1988/89	1.442,1	1.080,1
1989/90	1.792,6	1.464,6
1990/91	1.452,7	993,7
1991/92	2.205,8	1.718,8
1992/93	1.811,7	1.391,7
1993/94	1.722,8	1.257,3
1994/95	1.857,7 *	1.383,2 *
1995/96	1.571,9 **	1.250,9 **

\* Datos provisionales.

\*\* Previsiones.



FUENTE: COI.

CUADRO Nº 3

### PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA EN LA UNION EUROPEA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	GRECIA	PORTUGAL	FRANCIA	TOTAL
1986/87	489,8	354,6	220,0	40,8	1,5	1.106,7
1987/88	733,7	670,0	287,0	35,0	3,5	1.792,2
1988/89	399,4	361,1	295,6	22,8	1,2	1.080,1
1989/90	550,8	578,0	292,9	41,0	1,9	1.464,6
1990/91	639,4	163,3	170,0	20,0	1,0	993,7
1991/92	593,0	674,5	385,0	62,0	4,3	1.718,8
1992/93	623,1	435,0	310,0	22,0	1,6	1.391,7
1993/94	550,9	418,0	254,0	32,1	2,3	1.257,3
1994/95	481,5 *	480,0 *	387,0 *	32,2 *	2,5 *	1.383,2 *
1995/96	300,9 **	580,0 **	330,0 **	38,0 **	2,0 **	1.250,9 **

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

por las ayudas al consumo. El conjunto de aceites vírgenes ha pasado de suponer el 12,92% del total en 1990 al 28,94% en 1994 (no se estiman las cifras de 1995 debido a los efectos de la sequía), mientras la mayor caída se ha registrado en el denominado aceite de oliva (mezcla de refinado y virgen), que han pasado de suponer el 79% al 58,4% (MAPA). Los aceites de orujo mantienen una participación aproximada del 12%.

El mayor peso cobrado por el aceite virgen, que cada vez se liga más a la imagen del producto saludable de alta calidad, está alterando algunos funcionamientos tradicionales de la cadena de producción.

#### COMERCIO EXTERIOR

Tanto el consumo como la producción de aceite de oliva se localizan prioritariamente en la Unión Europea (79,6% y

73% del total mundial respectivamente en 1995). La UE es el mayor importador mundial (69,2%) del total, seguido de Estados Unidos con el 16,7%; destaca el incremento que han experimentado las importaciones de este país, sobre todo entre 1984/85 y 1993/94 en el que se multiplicaron por tres.

Por su parte, la UE es el mayor exportador, con el 85%, y el resto son países de la cuenca mediterránea no comunitarios. Los volúmenes exportados por la UE desde la adhesión de España, hecho que invirtió la posición europea en el mercado mundial, superan ligeramente a las importaciones.

Con anterioridad al periodo del último año y medio, atípico por la sequía, los balances anuales de aceite de oliva eran casi siempre excedentarios, lo que hace de España un exportador neto en este producto. Existía la amenaza omnipresente de la formación de excedentes de carácter estructural, favorecida por un cierto desplazamiento de la demanda hacia otros productos sustitutos.

El volumen medio exportado por España desde la campaña 1985/86 a la correspondiente a 1993/94 (la sequía de los últimos años aconseja no considerar en la serie esos años) es de 206.180 Tm., de las que más del 75% se destinan a los países de la UE.

## Aceite de Oliva

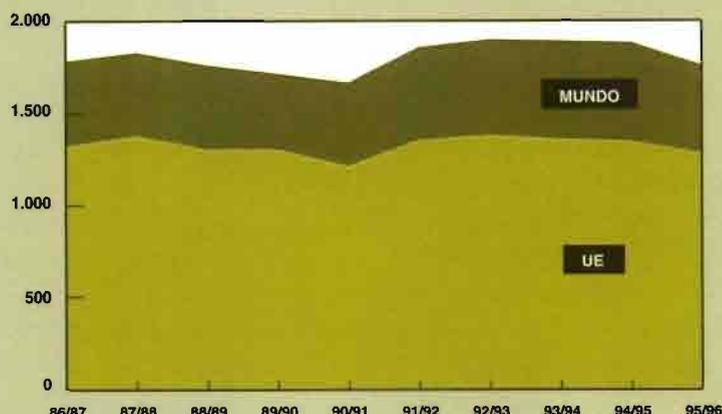
CUADRO Nº 4

### CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDO	UE
1986/87	1.782,4	1.323,9
1987/88	1.828,7	1.380,7
1988/89	1.759,5	1.306,5
1989/90	1.712,7	1.305,7
1990/91	1.664,0	1.214,5
1991/92	1.856,8	1.356,8
1992/93	1.897,1	1.382,6
1993/94	1.890,5	1.361,5
1994/95	1.881,2 *	1.349,7 *
1995/96	1.757,6 **	1.282,6 **

\* Datos provisionales.

\*\* Previsiones.



FUENTE: COI.

Las ventas más importantes son los graneles destinados sobre todo a Italia, que los envasa mezclados con sus aceites, y en mucho menor medida a Francia. Las exportaciones marquistas, en envases inferiores a 5 litros, se destinan a un gran número de países, algunos de ellos con mercados con buenas perspectivas, donde el aceite español está consiguiendo posicionarse, tales como Estados Unidos, Australia o Japón, entre los que se incluyen también países de la UE. En algunos de estos países, abastecidos exclusivamente por las exportaciones, la respuesta a las campañas de promoción es muy importante, tal y como sucede, por ejemplo, en los mencionados mercados australiano, norteamericano o japonés.

Las exportaciones españolas se caracterizan por su irregularidad, ya que están condicionadas por la vecería de la producción y sobre todo por la propia irregularidad de las compras italianas de aceites vírgenes a granel. Por contra, las ventas marquistas presentan una regularidad muy superior.

### CONSUMO

Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo mundial de aceite de oliva ha tenido una evolución

CUADRO Nº 5

### PRINCIPALES CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	GRECIA	PORTUGAL	FRANCIA	TOTAL
1986/87	377,8	670,0	200,0	36,1	27,0	1.323,9
1987/88	420,4	680,0	206,0	35,0	26,5	1.380,7
1988/89	395,9	630,0	207,0	35,0	24,2	1.306,5
1989/90	388,1	626,0	211,0	34,5	27,0	1.305,7
1990/91	394,1	540,0	204,0	27,0	28,0	1.214,5
1991/92	418,7	630,0	203,0	45,0	34,8	1.356,8
1992/93	421,4	640,0	197,0	49,9	43,8	1.382,6
1993/94	421,0	600,0	196,0	59,0	43,7	1.361,5
1994/95	409,2 *	600,0 *	197,0 *	58,0 *	41,6 *	1.346,3 *
1995/96	350,0 **	600,0 **	197,0 **	58,5 **	40,9 **	1.279,6 **

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

más regular, y ligeramente más baja, que la producción en el periodo 1981/82-1992/93; durante el que los consumos han pasado de 1.600.000 Tm. a 1.900.000 Tm. La tasa de crecimiento anual del consumo se estima en el 1%, frente al 1,6% de la producción. Por el momento esta diferencia no ha provocado la formación de stocks que pesen sobre el sector debido a las grandes fluctuaciones de la producción, aunque es algo a vigilar de cerca.

Para el COI, el consumo en el año 2000 se situará en unas 1.975.000 Tm. y la producción en 2.070.100 Tm. El crecimiento del consumo está ligado a las políticas promocionales desarrolladas (incluidas las subvenciones al consumo) en determinados países consumidores, mientras que en otros se opta por destinar este producto a la exportación y limitar el consumo interno.

Dentro de la Unión Europea, siempre según el COI, el consumo global al

## Aceite de Oliva

CUADRO Nº 6

### PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	UE	AUSTRALIA	BRASIL	USA	CANADA	JAPON	TOTAL
1985/86	236,8	6,7	8,0	42,0	4,1	2,0	435,6
1986/87	469,6	6,5	13,2	51,0	5,5	2,5	633,6
1987/88	269,4	7,0	8,0	64,5	5,5	3,0	475,4
1988/89	285,5	9,0	10,0	65,0	7,0	3,0	476,0
1989/90	334,8	11,5	13,0	72,0	7,0	4,0	495,8
1990/91	574,4	13,5	13,5	90,0	10,0	4,0	756,4
1991/92	408,8	12,5	11,0	87,5	10,0	4,5	619,8
1992/93	423,3	17,0	11,0	108,5	13,0	5,0	639,3
1993/94	506,0	16,0	12,0	111,5	12,0	6,5	728,5
1994/95	486,3 *	19,0 *	12,0 *	121,5 *	15,0 *	8,5 *	732,3 *
1995/96	403,4 **	15,0 **	12,0 **	100,0 **	14,0 **	8,5 **	600,4 **

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

CUADRO Nº 7

### PRINCIPALES EXPORTADORES EUROPEOS DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ITALIA	GRECIA	ESPAÑA	TOTAL
1985/86	83,6	80,0	109,7	291,9
1986/87	72,5	95,7	240,7	561,2
1987/88	81,2	39,0	221,4	357,5
1988/89	93,0	107,5	146,6	275,3
1989/90	109,7	90,3	190,2	419,1
1990/91	114,7	52,5	398,8	593,1
1991/92	141,8	112,5	145,0	428,8
1992/93	122,8	142,8	221,9	516,8
1993/94	137,1	100,0	233,9	499,5
1994/95	167,3 *	135,0 *	158,1 *	489,3 *
1995/96	180,0 **	160,0 **	120,0 **	485,2 **

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

inicio del período considerado era de 1.295.000 Tm.; el punto máximo se alcanzó en la campaña 1987/88, con 1.375.000 Tm.; y a partir de entonces se registró una caída remontada al final de período. La tasa de crecimiento del consumo ha sido del 0,6%, mientras la de la producción del 1,2%. La proyección del consumo en el año 2000 se

estima en 1.407.000 Tm. contra una producción de 1.544.000 Tm.

En España, principal productor, el crecimiento del consumo ha sido del 1,9% frente a un 3,3% de la producción, mientras en Italia, principal consumidor, la tasa de consumo ha sido ligeramente negativa (-0,2%). España es el segundo país consumidor de acei-

te de oliva dentro de la UE, muy por debajo de Italia, país que ocupa la primera posición en cifras absolutas.

Sin embargo, cabe destacar la caída de los consumos italianos, que hasta el año 1988 se situaban en torno a 670.000 Tm. y en los últimos años se mueven alrededor de 600.000 Tm., mientras que España ha mantenido una tendencia alcista a pesar de los altibajos, que se ha visto frenada sobre todo en las últimas campañas, como consecuencia de la gran subida experimentada por los precios.

La participación del aceite de oliva en el conjunto de aceites consumidos ha subido entre 1990 (43,9% del total) y 1993 (54,5%), en 1994 se registró una caída en esta participación, aunque en 1995 de nuevo se situó en el 55%, según el MAPA; es decir, la pérdida de ventas de aceite de oliva en esta ocasión no supuso un trasvase a otros aceites debido en gran parte a la fuerza de la imagen de alimento de calidad y saludable del aceite de oliva. En definitiva, la caída del consumo global de aceites del 6,45% registrada en 1995 (datos ANIERAC) no alteró la composición de dicho consumo.

El precio del aceite de oliva prácticamente se había duplicado (en pesetas



## Aceite de Oliva

CUADRO Nº 8

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EUROPA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	ESPAÑA	PORTUGAL	TOTAL
1985/86	5,9	26,6	189,4	2,6	0,0	2,6	236,8
1986/87	7,3	31,3	288,7	139,3	1,1	0,1	496,6
1987/88	5,3	28,7	198,6	5,9	0,6	6,5	269,4
1988/89	6,3	37,6	188,6	4,1	21,6	22,1	285,5
1989/90	8,9	45,7	247,7	7,1	6,0	9,3	334,8
1990/91	10,7	41,7	404,6	7,3	51,4	16,2	574,4
1991/92	10,8	49,5	253,3	10,0	61,2	11,6	408,8
1992/93	10,8	61,8	271,6	12,9	28,2	27,2	423,3
1993/94	14,0	49,0	309,7	18,0	60,3	36,1	506,0
1994/95	17,3 *	47,7 *	260,0 *	17,0 *	95,6 *	36,6 *	482,7 *
1995/96	12,5 **	46,2 **	200,0 **	14,5 **	85,0 **	34,0 **	400,3 **

NOTA: En la columna de totales correspondiente a las dos últimas campañas se ha incluido el volumen importado por Austria, Finlandia y Suecia tras su incorporación a la UE.

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

corrientes) entre las campañas 1985/86 y 1993/94; mientras, los precios de los aceites sustitutos, girasol y soja, cayeron en un 34% y 25%, respectivamente. A esto hay que sumar la especulación que ha tenido lugar en las campañas 1994/95 y 1995/96: a lo largo de 1995 los precios en origen subieron un 75% y el precio al consumidor alcanzó las 500 pts por litro. Este alza fue bastante bien soportada por la demanda, que cayó ligeramente por debajo del 12%. Sin embargo, cuando el precio al consumo superó las 700 pesetas en los primeros meses de 1996, la caída de las ventas fue muy superior.

Según los paneles del MAPA, el consumo de aceite de oliva se realiza mayoritariamente por parte de los hogares, mientras las compras de los canales de hostelería y restauración y de las instituciones se mantienen en torno al 10-11%, participación que ha caído ligeramente en los últimos cinco años. Ahora bien, este comportamiento no es homogéneo para los distintos tipos de aceite de oliva, porque mientras el aceite virgen es adquirido sobre todo en los hogares, las instituciones y la hostelería y restauración trabajan con aceite de oliva (mezcla de refinado y virgen).

CUADRO Nº 9

### EXPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	UE	TUNEZ	TURQUÍA	TOTAL MUNDIAL
1985/86	291,9	44,4	17,2	360,4
1986/87	561,2	56,0	34,0	657,2
1987/88	357,5	54,0	35,0	454,5
1988/89	375,3	46,5	35,0	465,8
1989/90	419,1	50,0	2,5	504,1
1990/91	593,1	161,5	10,0	784,1
1991/92	428,8	96,5	10,5	558,3
1992/93	516,8	110,0	5,5	653,3
1993/94	499,5	178,0	9,0	695,0
1994/95	489,5 *	104,0 *	55,0 *	676,5 *
1995/96	485,3 **	30,0 **	30,0 **	570,8 **

\* Datos provisionales. \*\* Previsiones.

FUENTE: COI.

El mayor consumo de oliva per cápita se registra en el Norte, con 12,33 Kg./año (el 54,8% del total de aceites consumidos en los hogares), seguido de Andalucía, con 11,24 kg al año (el 59,7% del total). El menor consumo per cápita se registra en Levante, con 8,22 Kg/año (el 54,6%). Presentan un consumo de aceite de oliva (refinado y vir-

gen) superior a la media las Comunidades Autónomas de Andalucía, Navarra, Euskadi y Cantabria; en torno a la media nacional se sitúan Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias y tienen un consumo inferior a la media las restantes. En términos generales el consumo en las áreas metropolitanas es inferior a la media nacional, 9,49 frente a 10,44.

**CUADRO Nº 10**  
**VENTAS DE ACEITE ENVASADO**  
**EN EL MERCADO ESPAÑOL**  
**PORCENTAJES**

TIPO DE ACEITE	1993	1994	1995
OLIVA VIRGEN	5,20	6,10	5,50
OLIVA 0,4 GR.	24,90	25,70	25,50
OLIVA 1 GR.	16,60	16,90	15,80
ORUJO	7,90	7,90	7,80
GIRASOL	40,20	37,30	38,70
SEMILLAS	4,30	4,40	5,60
SOJA	0,55	0,61	0,48
MAIZ	0,31	0,32	0,41
OTROS	0,04	0,15	0,06

FUENTE: ALIMARKET.

**CUADRO Nº 11.**  
**EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA**  
**TONELADAS**

CAMPAÑA	TRAFICO INTRACOMUNIT.	EXPORT. TERCEROS PAISES	TOTAL
1985/86	51.937	57.772	109.709
1986/87	187.243	28.840	216.083
1987/88	166.044	52.557	208.601
1988/89	93.324	44.437	137.761
1989/90	126.765	54.407	181.172
1990/91	333.732	53.527	387.259
1991/92	81.854	63.039	144.893
1992/93	170.324	51.312	221.636
1993/94	193.891	54.620	148.511
<b>MEDIA</b>	<b>155.012</b>	<b>51.168</b>	<b>206.180</b>

FUENTE: MAPA.

Los consumos absolutos de aceite de oliva per cápita son muy similares en todos los estatus económicos; sin embargo, la participación del aceite de oliva en el total de aceites consumidos per cápita es sensiblemente superior en los estatus de mayor renta.

Esta participación oscila del 53,4% para las rentas más bajas al 66% en el nivel superior. En cuanto al tamaño familiar, el consumo per cápita tanto del conjunto de los aceites como del aceite de oliva es superior al ser menor el número de miembros. Igualmente el consumo del conjunto de aceites y de aceite de oliva es superior en los grupos de mayor edad.

Los lugares de compra prioritarios son los supermercados, con una participación ligeramente inferior al 40% en 1994 que se situaba cerca del 50% en los años anteriores. Esta pérdida de cuota beneficia sobre todo a los hipermercados, que desde 1993 han incrementado su participación, superando ligeramente el 30% en 1994.

Las tiendas tradicionales mantienen su participación próxima al 15% y las cooperativas se mueven en torno al 5%. El aceite virgen mantiene particularidades importantes en este punto, concretamente casi el 45% se adquiere mediante compras directas en almazaras y otros y el 30% es autoconsumo.

Otro aspecto importante a resaltar es el crecimiento de las marcas blancas sobre todo en los aceites de oliva (refinado+virgen) de 0,4º que suponían el 15% en 1994. También existen estas experiencias en aceite virgen, aunque son más limitadas y responden a la búsqueda de salidas a su producción envasada por parte de empresas con marcas desconocidas, muchas almazaras que han dado el salto al envasado.

### FASE AGRARIA DE LA PRODUCCION DE ACEITE

La importancia del aceite de oliva dentro del sector agroalimentario en algunas Comunidades Autónomas es superior cualitativamente a la que se deduce del número de olivareros, debido a la cantidad de puestos de trabajo vinculados a su cadena de producción o su papel de motor de la economía de extensas áreas.

El olivar español se concentra en Andalucía, con el 80% de la producción –dentro de ella Jaén produce el 40% del total nacional y Córdoba el 20%–, Castilla-La Mancha (7%), Extremadura (5%) y Cataluña (4%).

Las explotaciones olivareras se caracterizan por su reducida dimensión –en cualquier caso superiores a la media europea y en concreto a la

explotación italiana–, lo que implica elevados umbrales de rentabilidad, aspecto éste en el que las ayudas vinculadas a la OCM en vigor ha repercutido muy favorablemente. Según la Encuesta de Estructuras de 1993 la dimensión media de las explotaciones que tienen como orientación principal el olivar es de 4,54 Has. y sólo el 0,6% de las explotaciones cuentan con más de 50 Has. De todos modos, la presencia de este reducido colectivo de grandes explotaciones es significativo desde el punto de vista espacial.

Es importante destacar las grandes mejoras –incorporación de tecnología e innovaciones en la organización del trabajo– que ha experimentado el cultivo del olivar y que han permitido la disminución del número de jornales necesarios por hectárea a casi la mitad y una mejora considerable de los rendimientos y la calidad. Por el contrario, la superficie global destinada al olivar ha experimentado pocas modificaciones, manteniéndose en torno a 2,1 millones de hectáreas, el 24% de la superficie mundial.

La adhesión a la UE y la aplicación de la OCM del aceite de oliva a nuestro país abrió las puertas a la creación de las Organizaciones de Productores de Aceite de Oliva Reconocidas (OPR), asociaciones de olivareros para la ges-

# La eficacia nos hace diferentes en Almacenaje y Distribución



El GRUPO LOGISTICO ALDEASA ha conseguido en muy poco tiempo la confianza de las más prestigiosas firmas de comercialización y fabricantes, tanto en productos convencionales como perecederos.

Su amplia red de modernas instalaciones es capaz de dar todos los servicios logísticos, donde cada cliente mantiene su singularidad sin compartir instalaciones.

Eficacia, rapidez, puntualidad y servicios de calidad. Una estrategia que ha permitido al GRUPO LOGISTICO ALDEASA ponerse a la cabeza de las empresas del sector. Con todos los servicios precisos, en las mejores condiciones del mercado.





CUADRO Nº 12  
LUGARES DE COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA  
PORCENTAJES

LUGAR DE COMPRA	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	ACEITE DE OLIVA	TOTAL ACEITES VEGETALES
TIENDA TRADICIONAL	2,95	17,40	14,03
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO	12,02	55,55	50,76
HIPERMERCADOS	4,25	19,37	15,76
ECONOMATOS	2,84	5,08	4,13
MERCADILLOS	0,05	1,08	1,05
VENTA A DOMICILIO	0,10	0,60	0,44
AUTOCONSUMO	30,00	0,00	4,55
VENTA DIRECTA ALMAZARAS Y OTROS	44,79	3,58	9,25

FUENTE: MAPA.

ción de la ayuda a la producción –reguladas por los Reglamentos del Consejo 136/66 y 2261/84 y el 3061/84 de la Comisión–, de las que existen 67 en España, la mayoría en Andalucía. Hay dos Uniones de OPR, ambas en Andalucía: FEDEPROL y UNAPROLIVA. Esta red de OPR ha permitido contar con una información muy buena de las producciones individuales y puede ser un punto de partida para la organización futura del mercado. También se han creado 24 Organizaciones de Productores por el Reglamento 1360 que representan a 82.000 socios y manejan 180.000 Tm. de aceite.; su interés se debe a la perspectiva de la propuesta de OCM en la que podría terminar desapareciendo la intervención a cambio de la creación de un mecanismo de almacenamiento privado a través de las Organizaciones de Productores.

## INDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA

La cadena de producción del aceite de oliva en la fase industrial se compone de cuatro tipos de industrias básicas que intervienen en el proceso de fabricación: almazaras o molinos, extractoras de aceite de orujo, refinadoras y envasadoras. Muchas de estas industrias básicas están concentradas verticalmente dentro de una misma empre-

sa, aunque en la primera transformación, las almazaras, existen muchas firmas mercantiles, privadas o personales independientes.

El proceso de concentración vertical se ha generado tanto desde las últimas fases de la producción, mediante firmas envasadoras –principalmente grandes– que han instalado almazaras, como desde almazaras que han decidido envasar aceites vírgenes incentivadas por las ayudas de la OCM en vigor y por el auge del mercado de estos aceites.

Por otro lado, la creciente importancia de la calidad y el peso definitivo que tiene en su consecución el buen funcionamiento del molido y el tratamiento de la aceituna han reforzado la importancia de las almazaras en el conjunto de la cadena de producción.

## ALMAZARAS

La industria almazarera ha experimentado cambios drásticos a lo largo del tiempo, especialmente durante la última década. En primer lugar destaca el fuerte descenso de establecimientos industriales: se ha pasado de 7.000 almazaras aproximadamente en los años cincuenta a unos 3.000 establecimientos activos en la campaña 1985/86; poco más de 1.800 en la

campaña 1995/96 y 1.700 en la actualidad, según la Agencia para el Aceite de Oliva. La industria del molido está muy ligada a la producción olivarera: aproximadamente el 40% de las almazaras se localizan en Andalucía, seguida de Cataluña (15,6%) y Castilla-La Mancha (13,4%).

Esta tendencia regresiva ha sido el resultado de un proceso de reestructuración y concentración del sector de almazaras que, a su vez, se fundamenta en una reducción de los costes de producción y la flexibilización de los procesos productivos. Como consecuencia, se ha registrado un fuerte movimiento asociacionista, abandonándose las pequeñas almazaras agrícolas que se han agrupado en cooperativas o sociedades agrarias de transformación (SAT), al tiempo que se han creado nuevas almazaras en régimen de sociedad mercantil.

Destaca el peso que tiene el cooperativismo en esta fase de la producción, peso que apenas se prolonga a las fases posteriores, aunque una gran parte de la penetración de las almazaras en el envasado ha sido realizado desde empresas cooperativas. Aunque no se dispone de cifras precisas sobre esta cuestión, según los últimos datos del MAPA casi el 60% de las almazaras son cooperativas o SAT y más del 28% agrí-

# “El cliente tiene siempre la razón”

Y en Coca Cola lo sabemos. Por eso hemos creado los nuevos sabores de Fruitopia al gusto de los jóvenes consumidores.

Por los resultados de nuestras investigaciones, sabemos lo que quieren los jóvenes de hoy:

**Refrescos sin gas, sabores de frutas, originalidad y diseño innovador.**

**Fruitopia**  
SIN GAS

Si a todo eso le añadimos la gama más completa del mercado, tenemos muchas razones para pensar que Fruitopia va a ser el éxito del año.

Y cuando usted vea los beneficios que le reporta nuestra marca, estamos seguros de que también nos dará la razón.



*un producto de The Coca-Cola Company*

colas; en nuestra opinión estos datos incluyen gran cantidad de almazaras inactivas, la mayoría de las agrícolas, y están lejos de reflejar la realidad. Las cifras actuales de participación de las cooperativas en el número de empresas activas supera el 73%.

La participación del cooperativismo en volumen de producción de aceite de oliva se mueve alrededor del 65/75%, cifra en la que coinciden la Confederación de Cooperativas Agrarias, las asociaciones industriales y la Administración, y la participación de las agrícolas está por debajo del 5%.

La principal presencia de cooperativas en las fases posteriores se centra en el envasado, aunque también conviene resaltar la existencia del orden de una decena de cooperativas de segundo grado de buen tamaño que actúan como comercializadoras, generalmente de graneles y, en ocasiones, para las marcas particulares de las cooperativas asociadas, aún no se ha dado el salto a las marcas conjuntas.

Aparte de los mencionados cambios de tipo jurídico y organizativo, el sector de las almazaras ha experimentado en los últimos años un significativo cambio tecnológico, sobre todo a raíz de la integración de España en la UE y la consiguiente preocupación por la calidad del aceite producido.

En efecto, las preocupaciones que actualmente se sienten en la industria transformadora podrían resumirse en la necesidad de mejorar la calidad del aceite para adaptarse a las exigencias del mercado y en la reducción de los costes para mejorar su rentabilidad y su competitividad.

Una cuestión de gran importancia es la mejora que han experimentado las almazaras en los últimos años. La principal innovación ha sido el paso de un sistema de producción en tres fases a otro de dos, que ha obligado al cambio de maquinaria. Esta mejora se ha realizado casi en su totalidad con ayudas del FEOGA, complementadas en ocasiones con fondos españoles. El sistema de dos fases ha disminuido enormemente el gran problema medioambiental de los vertidos de alpechines



por parte de las almazaras. A cambio se ha complicado significativamente la actividad de las extractoras de orujos por las alteraciones del producto que reciben.

No obstante, aunque la industria almazarera ha efectuado importantes esfuerzos para mejorar sus estructuras y modos de funcionamiento, sigue padeciendo los problemas derivados de la utilización de la capacidad de produc-

ción. El sector de almazaras está sobredimensionado por lo que el grado de utilización de la capacidad productiva está lejos de ser óptimo. Las causas de dicho sobredimensionamiento habría que buscarlas en factores tales como la atomización que aún persiste; el reducido periodo durante el que se desarrollan las actividades de las almazaras, que aún con oscilaciones entre campañas no suelen superar los cuatro meses, y a la incidencia de factores climáticos, vecería del olivar, etc., que afectan al volumen de materia prima disponible.

### INDUSTRIAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE ORUJO

Según los datos del Ministerio de Agricultura, existían 88 empresas dedicadas a la extracción de aceite de orujo de aceituna en febrero de 1992, mientras la Asociación Española de Extractores de Aceite de Orujo (ANEO) cuenta con unas 60 empresas en la actualidad. Del total, unas 8 ó 10 son cooperativas. La capacidad de tratamiento era de 8.958 Tm. diaria en 1992. Dado que la producción media es de 47.000 Tm. anuales, cabe destacar el sobredimensionamiento del sector. También en esta fase las industrias se localizan en Andalucía (67,3%), Castilla-La Mancha (12,5%) y Cataluña (7,9%).

Las empresas de esta fase de la cadena de producción se caracterizan por el predominio de sociedades mercantiles o bien de empresarios individuales y la ausencia de empresas públicas y de capital extranjero. Es frecuente que estas firmas trabajen también como extractoras de aceite de girasol, con lo que consiguen una mayor utilización de su capacidad industrial.

Las extractoras de orujos están sufriendo los efectos de las innovaciones puestas en práctica en la primera fase de la producción, que han modificado radicalmente su materia prima. Efectivamente, el producto que las almazaras remiten a las extractoras es ahora más líquido y tiene más volumen, lo que exige modificaciones muy importantes en el sistema y capacidad

de almacenamiento de la materia prima de estas empresas, además de una mayor capacidad de secado, más energía y, en consecuencia, mayores costes en el proceso.

### PLANTAS ENVASADORAS Y REFINADORAS

Las industrias refinadoras de aceite de oliva con frecuencia actúan también como refinadoras de aceites de semillas en un fenómeno de concentración horizontal. En paralelo, dentro de la cadena de producción del aceite de oliva, estas industrias son complementarias a las actividades de extracción (molido) y a las de envasado; aquí se da un fenómeno de concentración vertical con una u otra fase. El número total de refinerías es bajo, unas 20 según el MAPA.

En las industrias de segunda transformación –plantas envasadoras y refinadoras–, se han producido en los últimos años dos tendencias divergentes según el grado de integración vertical de las actividades de refino y envasado y de las características de su capital.

De una parte, un primer segmento empresarial en el que no existe, o en muy bajo nivel, relación vertical entre las empresas de refino y envasado. Se trata de un colectivo de empresas con escasa cuota de mercado y con lógicas comerciales diferentes en cada una de las actividades.

Dentro de este grupo de empresas con actividades no integradas verticalmente, las firmas dedicadas al refino constituyen un colectivo de empresas en constante descenso, en buena medida integradas y/o asociadas con almazaras, con estrategias de mercados fundamentalmente locales, que eventualmente actúan como suministradoras de aceite refinado a las empresas del primer grupo cuando las condiciones de mercado lo exigen.

Por otro lado, entre las envasadoras sin integración vertical también se observa una presencia significativa de integración con la distribución moderna a través de marcas blancas.

Con respecto a las plantas envasadoras de este grupo es difícil establecer



estadísticas precisas, aunque se conoce que su número ha experimentado un incremento espectacular desde que comenzó a aplicarse la ayuda al consumo en España.

En efecto, justo antes de la puesta en práctica de dicha ayuda en diciembre de 1990 existían aproximadamente 250 envasadoras en todo el territorio nacional, según datos del Registro de Industrias Agrarias (MAPA).

Pues bien, desde esa fecha ha crecido considerablemente, estimándose que en la actualidad hay unas 500 plantas. De todos modos los cambios que se han producido últimamente en la asignación de recursos en la relación ayudas a la producción/ayudas al consumo y, sobre todo, las nuevas orientaciones que se perfilan en la futura OCM en el sector, hacen pensar en una rápida inversión en la tendencia al crecimiento en este tipo de actividad.

Existe, por otra parte, un reducido colectivo de empresas, con fuerte presencia de capital extranjero y en menor medida público, en las que las actividades de refino y envasado –y a veces el molido– están generalmente integradas bajo un mismo nivel de decisión empresarial y que, en consecuencia, tienen sus estrategias de producción y comerciales coordinadas. Este colectivo cubre la mayor parte de la cuota de mercado y es en él donde se han producido los procesos de fusión, reestructuración y reasignación de actividades más significativos del último decenio.

En efecto, es un hecho de aceptación generalizada que la industria agroalimentaria española ha experimentado un importante proceso de reestructuración, fundamentalmente a partir de la firma del Tratado de Adhesión a la UE, que se ha concretado en una auténtica ola de fusiones y adquisiciones de empresas, hasta modificar sustancialmente el mapa agroalimentario y en la que las grandes corporaciones multinacionales, fundamentalmente de origen intracomunitario, han tenido un elevado protagonismo.

Este proceso de concentración, internacionalización y posterior reestructuración de empresas y grupos de empresas se ha producido con mayor o menor intensidad en los distintos sectores del sistema agroalimentario español y aún hoy día está lejos de concluir. En este contexto de importantes mutaciones, el sector de aceites vegetales y más en concreto el de aceite de oliva –básicamente en sus fases de segunda transformación– es uno de los que ha experimentado cambios más drásticos.

## Aceite de Oliva

CUADRO Nº 13

### EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO Y PRINCIPAL ACCIONARIADO DE LAS DIEZ PRIMERAS ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA

1986			1991			1995		
EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO	EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO	EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO
CARBONELL	15,9	ELOSUA, S.A.	CARBONELL	16,8	ELOSUA	CARBONELL	19,3	100% ELOSUA
A. COSTA BLANCA	8,9	S.A.C. NNAL.	KOIKE	9,2	BEGUIN-SAY (FERRUZZI)	AGRA	9,4	100% UNILEVER
KOIKE	9,3	63% LESIEUR, S.A.	AGRA	6,5	100% UNILEVER	KOIKE	8,5	63,1% BEGUIN-SAY
SALGADO	7,8	100% KOIKE	COOSUR	7,9	ALIMENTOS Y ACEITES *	COOSUR	6,6	ALIMENTOS Y ACEITES
ELOSUA	7,4	S.A.C. NNAL.	SALGADO	5,8	100% KOIKE	A. TOLEDO	5,8	S.A.C. NNAL.
A. TOLEDO	4,7	S.A.C. NNAL.	A. DEL SUR	4,1	S.A.C. NNAL.	SALGADO	5,6	100% KOIKE
H. DE YBARRA	3,8	S.A.C. NNAL.	ELOSUA	4,3	**	A. SUR	4,2	S.A.C. NNAL.
A. DEL SUR	3,4	S.A.C. NNAL.	A. TOLEDO	4,1	S.A.C. NNAL.	A. BORGES	3,0	S.A.C. NNAL.
SOTOLIVA	2,5	S.A.C. NNAL.	H. DE YBARRA	3,9	S.A.C. NNAL.	ELOSUA	2,9	95,5% KOIKE
IND. PONT	2,2	S.A.C. NNAL.	MACISA	4,2	100% ELOSUA	AGRIBETICA	2,5	100% FRINT, S.A.

\* ALIMENTOS Y ACEITES, S.A.: 100% capital público

\*\* En 1989 se inició un largo acoso a esta empresa, emprendido con la compra a los hermanos Elosua del 28,9% de las acciones a través de PARIBAS y FIDINAM, seguido en 1991 del traspaso de un 24,9% de esas acciones a KOIKE, firma que lanzó una OPA retirada poco después a instancias de la Administración, que en aquel momento optó por la formación de un grupo español. En julio de 1992 la Administración, a través de Tabacalera y KOIKE llegó a un acuerdo para quedarse cada uno con el 40% de las acciones. Posteriormente KOIKE adquirió la mayoría de ELOSUA que detenta hoy.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos ALIMARKET.

En el cuadro nº 13 se recoge información sobre la evolución de las 10 primeras envasadoras de aceite de oliva, que se refiere tanto a su participación y evolución en la cuota de mercado, como a la composición mayoritaria de su accionariado a lo largo de la última década. De su observación pueden ya extraerse dos primeras conclusiones: en primer lugar, que las empresas que han protagonizado el ranking a lo largo del periodo de referencia son sustancialmente las mismas, salvo algunas excepciones que se sitúan en los últimos lugares.

En segundo término, que se trata de un sector en el que el proceso de concentración en pocas empresas de una parte muy significativa del volumen de ventas estaba presente al inicio del periodo y que a lo largo de él esta concentración se ha ido acentuando: la cuota de mercado de este colectivo de empresas era del 64,9% en 1986, pasa al 66,8% en 1991 y en 1995 representa el 68,5% del volumen del mercado.

En este sentido conviene recordar que se trata de un sector con un número de empresas bastante elevado.

Si atendemos ahora al origen del capital que mayoritariamente controlan las empresas que estamos tomando en consideración se aprecia que la cuota de mercado controlada por empresas de capital mayoritariamente nacional era el 75% en 1986, mientras que estos mismos datos al final del periodo se invierten completamente: en 1995 algo más del 70% de la cuota de mercado está controlada por las primeras empresas que tienen un accionariado mayoritariamente multinacional, entre los que evidentemente destaca el Grupo Koipe, controlado mayoritariamente por Behin-Say (división alimentaria de la multinacional de origen italiano Ferruzzi) que tiene una cuota global en torno al 35% del mercado y un 53% aproximadamente de la que representan las 10 empresas que estamos analizando.

No es este el lugar de analizar con detenimiento los avatares por los que

ha ido pasando la formación del primer grupo aceitero español, desde que en 1986 comienza a realizar sus primeras actividades empresariales a partir de Ferruzzi España –inicialmente dedicada a la extracción de aceite de semillas– hasta estos momentos; únicamente señalar que, tras un periodo durante el cual la Administración española intenta encontrar socios empresariales para Elosua, en 1993 Koipe absorbe la gestión empresarial de ambas.

Actualmente, superado el periodo de concentración, se encuentra inmersa en una fase de reestructuración interna de sus etapas de refinado y envasado pero con una clara política de mantenimiento de marcas.

Además de la presencia de este primer grupo del sector aceitero, conviene señalar que Unilever, a través de AGRA, S.A. –su filial en España, que venía operando en otros sectores de grasas vegetales–, adquirió en 1990 la empresa Aceites Costa Blanca, convirtiéndose así en el segundo grupo acei-

tero; a partir de ese momento inició un proceso de reestructuración interna centralizando sus actividades de envasado en una sola planta; por otra parte, parece que entre sus estrategias empresariales está la posible participación en otras empresas en un intento de aumentar su cuota de mercado.

En la actualidad, el capital público se concentra en COOSUR, heredera de la antigua UTECO-Jaén y que detenta una cuota de mercado de casi el 6,5%, ocupando el tercer puesto en el ranking. El anuncio de las privatizaciones de las empresas públicas ha puesto en guardia a los agentes españoles del sector de aceite de oliva de la fase agraria y de la primera transformación, así como a la Junta de Andalucía.

Junto a esta presencia de empresas multinacionales y de capital público, es preciso señalar la existencia de un colectivo de firmas de capital nacional, bien societarias bien familiares, que en estos años han realizado procesos de reestructuración muy importantes que las han permitido consolidar una cuota de mercado significativa y relativamente estable. Según últimas informaciones en alguna de estas empresas, ahora se están produciendo intentos de apertura de capital a socios minoritarios que les permitan alcanzar sinergias en sus redes de distribución.

## DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD

La cantidad de aceite de oliva que se vende bajo Denominación de Origen es aún muy pequeña y no parece que haya perspectivas de grandes crecimientos, debido en gran parte al desconocimiento por parte del consumidor y a la gran calidad alcanzada por los vírgenes extra.

En la actualidad, existen seis Denominaciones de Origen de aceite de oliva: Baena (Córdoba), Priego de Córdoba (Córdoba), Sierra de Segura (Jaén), Sierra Mágina (Jaén), Les Garrigues (Lleida) y Siurana (Tarragona); y dos Denominaciones de Calidad: Aceite de Oliva Virgen de Murcia y Aceite de Oliva Virgen de Aragón.

CUADRO Nº 14

### ACEITES DE OLIVA CON DENOMINACION DE ORIGEN

<b>BAENA</b>	• 27.000 HECTAREAS
	• VARIETADES: PICUDA O CARRASQUEÑA.
	• 3.700 AGRICULTORES INSCRITOS.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 12 ALMAZARAS Y 3 ENVASADORAS.
	• PRODUCCION DE LA SUPERFICIE INSCRITA: 10-14 MILLONES DE KILOS.
	• COMERCIALIZADA COMO D.O.: 1,5 MILLONES DE KILOS.
<b>PRIEGO DE CORDOBA</b>	• VARIETADES: PICUDA, HOJIBLANCA Y PICUAL.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 8 ENVASADORAS Y 9 COOPERATIVAS PRODUCTORAS.
	• PRODUCCION: 16,5 MILLONES DE KILOS, DE LOS QUE SE ENVASAN 3.
<b>SIERRA DE SEGURA</b>	• VARIETADES: PICUAL (95%), VERDALA, ROYAL Y MANZANILLO.
	• SUPERFICIE: 42.000 HECTAREAS.
	• PRODUCCION MEDIA ANUAL: 14 MILLONES DE KILOS DE ACEITE VIRGEN.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 29 ALMAZARAS, LA MAYORIA COOPERATIVAS, Y 5 ENVASADORAS.
<b>SIERRA MAGINA</b>	• VARIETADES: PICUAL (99%)
	• SUPERFICIE: 55.500 HECTAREAS.
	• PRODUCCION MEDIA: 27 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• EXISTEN 43 ENTIDADES INDUSTRIALES, DE LAS QUE 30 SON COOPERATIVAS
<b>LES GARRIGUES</b>	• SUPERFICIE: 36.000 HECTAREAS.
	• VARIETADES: ARBEQUINA (90%) Y VERDIEL.
	• PRODUCCION MEDIA: 4,5-5 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• ESTAN INSCRITAS 35 COOPERATIVAS Y 7 ENVASADORAS.
<b>SIURANA</b>	• SUPERFICIE: 23.500 HECTAREAS.
	• VARIETADES: ARBEQUINA (PRINCIPAL), ROJAL Y MORRUT.
	• PRODUCCION: 1,8 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• HAY 35 ENVASADORAS INSCRITAS.





### REFLEXIONES SOBRE LA SITUACION ACTUAL

En páginas anteriores se ha presentado una panorámica sobre la situación actual y evolución en los últimos tiempos del sector; sin embargo, éste sigue afectado por una serie de dificultades que se han puesto en evidencia recientemente y sobre los que conviene hacer una reflexión.

Puede decirse que en la actualidad la problemática del sector gira en torno a tres aspectos principales: el continuo descenso del consumo interno acompañado por la reaparición del fraude, la previsible reforma de la OCM del aceite de oliva, y la insuficiente presencia española en los mercados emergentes unida a la reciente pérdida de cuota de mercado en los mismos aunque tendencialmente crecen los volúmenes exportados (excepto en la presente coyuntura).

Cuatro años consecutivos de sequía provocaron una drástica bajada en las últimas producciones de aceite. Ello, junto con la falta de coordinación entre los operadores del sector para controlar el mercado con otras variables distintas del precio, originó desde el principio de 1995 fuertes y sucesivas subidas de precios, con las consiguientes tensiones en el mercado y, lo que es más grave, la caída del consumo.

No hay que olvidar que la ausencia de mecanismos eficaces de organización ha sido un rasgo característico de este sector, marcado tradicionalmente por la escasa vertebración entre las fases de producción, transformación y distribución.

Resulta muy interesante reflexionar sobre el comportamiento del mercado ante los últimos incrementos del precio: como se ha indicado más arriba, en 1995 la demanda soportó bastante bien las subidas de precio: aunque el precio al consumidor alcanzó 500 pts./litro, la demanda bajó solo un 12%, bastante menos de lo previsto. En cambio, cuando el precio al consumo llegó a superar en estos primeros meses de 1996 una media de 700 pesetas, la caída de las ventas fue mucho mayor.

El comportamiento del mercado parece indicar que este precio medio constituye el máximo psicológico que muchos consumidores están dispuestos a pagar, y que por encima del cual rompen su fidelidad a la demanda de este producto pasando naturalmente a otras alternativas, esto a pesar de todas las campañas de consumo.

Esto significa que no es realista considerar un escenario de elasticidad de la demanda respecto al precio infinitamente rígida o, en otros términos, no es cierta la creencia de que el aceite de oliva admite cualquier precio.

Es muy importante, por tanto, mantener al consumidor tradicional vinculado al producto, sobre todo teniendo en cuenta el previsible incremento de la oferta durante los próximos años (aumento de la superficie en producción y mejora de rendimientos por las nuevas y modernas plantaciones). Habría que seguir también con las actividades de promoción y educación destinadas sobre todo a los consumidores urbanos. Habría que potenciar la imagen del aceite de oliva como producto saludable y de estatus, y encontrar argumentos sólidos para convencer al consumidor que pague más por este aceite. En este proceso, las empresas de distribución y los medios de comunicación tienen un papel a ejercer de primera magnitud.

Es muy importante intensificar las acciones de información como estrategia comercial, ya que es muy difícil hacer competencia en precios con un producto por naturaleza más caro en comparación con sus sustitutos directos. De cara a este objetivo sería fundamental fomentar el desarrollo de fórmulas organizativas que permitan la colaboración de todas las fases de la cadena de producción interesadas.

Esta situación de precios excesivamente altos favoreció la aparición de las mezclas de aceite de oliva con aceite de girasol o con otros aceites vegetales, con el fin de bajar las cotizaciones. Esta práctica, que en los grandes países productores (España, Italia y Grecia) constituye un fraude, está completamente libre en el resto de la UE con tal de reflejar en la etiqueta las proporciones respectivas de las mezclas, y con la normativa del Mercado Unico no puede impedirse su entrada a través de las fronteras. Ello está favoreciendo también la creación de nuevas plantaciones incluso en países tradicionalmente no productores como Australia, Nueva Zelanda, Chile y Argentina, que podrían así reducir su dependencia de las importaciones e incluso convertirse a largo plazo en competidores reales en el mercado internacional.

El segundo tema de máxima actualidad hace referencia a las conversacio-



nes que están teniendo lugar para la redacción de una nueva OCM para el aceite de oliva del que ya existe un primer borrador en Bruselas, que ha suscitado severas críticas entre los agentes económicos que operan en el sector español, que por unanimidad entre las Organizaciones Profesionales Agrarias y empresariales han elaborado un documento en el que se fija la posición española a la modificación de la OCM.

Hay que tener en cuenta que la política oleícola ha marcado siempre de forma significativa el desarrollo del sector. El carácter estratégico de este sector ha determinado que los responsables de la gestión pública hayan optado siempre por una política económica que apoye de alguna manera al cultivo del olivar.

Recordamos que la actual OCM es de tipo mixto: por una parte, tiene establecido un régimen de intervención basado en un precio indicativo de mercado, un precio de intervención y los prélevements a la importación o restituciones a la exportación, y por otra parte, un sistema de ayudas directas a la producción y al consumo. El coste de dicha política se ha ido incrementando en el tiempo de manera continua y acusada. El elevado coste financiero, junto con otros factores de carácter político y económico, han hecho incorporar al sector de aceite de oliva a la lista de los sectores agroalimentarios a reformar, aunque su reforma ha tardado hasta ahora para abordarse.

Sin entrar en analizar lo que todavía es una propuesta informal, cabe señalar que existe una confrontación de intereses entre España e Italia y que la posición española está en desacuerdo con el espíritu y la forma de las conversaciones. Básicamente, la propuesta comunitaria tiene como ejes principales establecer una ayuda por árbol en función de los rendimientos de cada región y eliminar el régimen de compras en intervención.

### DEMANDAS ESPAÑOLAS

En cambio, las demandas del sector español se centran, entre otras medidas,



en mantener el régimen de intervención en base a producciones reales, mantener la Cantidad Máxima Garantizada sólo en caso que se tengan en cuenta las cifras máximas de producción y la futura producción de las nuevas plantaciones, una oposición frontal a que se establezca un sistema de cuotas nacionales de ayuda en función de los datos actuales, fomentar las Organizaciones de Productores y la creación de una interprofesión en el sector, y prohibir las mezclas con otros aceites.

El sector reclama, asimismo, consensuar las posiciones en torno a cuatro objetivos comunes: mayor control de calidad para evitar el fraude, realizar un inventario real de los niveles de producción y de consumo, promoción del aceite a nivel de la UE y mundial e intensificar los esfuerzos de reestructuración y modernización para reducir los costes.

Por último, el fuerte aumento de los precios ha afectado también a los mercados exteriores, aunque es importante destacar que el incremento en los precios ha incidido más en los mercados "tradicionales" donde los consumidores tienen claras referencias de precios. En tal sentido, el volumen exportado durante 1995 descendió un 30% con respecto a los niveles del año anterior, aunque en valor el descenso fue solo de un 15%.

De todos modos conviene señalar que las exportaciones españolas han experimentado una notable mejoría en su calidad, ya que de unos contingentes que eran mayoritariamente a granel, durante el quinquenio 1991/95 se ha duplicado la exportación de aceite envasado respecto al periodo 1985/90. En concreto, en los mercados extracomunitarios España exporta aceite de oliva (60%) que incluye el extra-light con alta proporción de refinado, el virgen (35%) y el orujo (5%), aunque el virgen extra es el que más ha crecido últimamente en estos mercados.

En estos nuevos mercados se ha duplicado el volumen comercializado, aunque en las últimas campañas se observa una cierta retracción. Los flujos a estos países representan en estos momentos entre 150 y 170.000 Tm., siendo Estados Unidos el principal receptor con un consumo medio en el último quinquenio de algo más de 100.000 Tm. lo que le convierte en un mercado potencial muy importante.

Pero es que, además, son mercados en expansión; así, según previsiones del COI para la campaña 2000/2001, mientras el incremento del consumo previsto para el ámbito comunitario es del 7,1% calculado sobre el quinquenio 1991/95, a nivel mundial este porcentaje se eleva al 8,2% y para el caso de Estados Unidos se eleva al 30,6%.



# La tecnología no tiene límites...

*... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.*



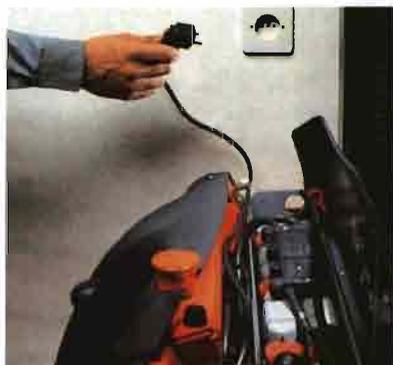
**Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.**



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

## **LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.**

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

# Linde

**Confianza por continuidad  
continuidad por innovación**

## Aceite de Oliva

Se trata, por tanto, de mercados estratégicos que es necesario atender adecuadamente, adaptándose a un perfil de consumidor con altos niveles de exigencias en calidad y de personalización en su demanda; todo ello en un sector en el que la presencia de aceites de origen no solo intracomunitario sino también de terceros países tienen un peso cada vez más importante.

En este sentido, los flujos comerciales convencionales siguen planteando una serie de problemas específicos, entre los que cabría destacar, en primer lugar, la dificultad de implantación de marcas.

En Estados Unidos, por ejemplo, solo hay 3 ó 4 marcas distribuidas a nivel nacional, debido a los fuertes gastos de referenciación que conlleva la penetración en un mercado tan amplio.

Otro factor importante a considerar a la hora de comercializar en dichos mercados es la distribución y la consiguiente estrategia comercial a adoptar en función de cada tipo de canal: gran distribución, tiendas gourmet o tiendas de tipo "étnico".



### CALIDAD E INFORMACION

De todas formas, calidad e información –mucho más que el precio– parecen constituir las variables clave de competencia en el futuro, para una política de conquista de mercados nuevos y de "fidelización" de los consumidores a un producto como el aceite de oliva que, de una parte, goza cada vez de mejor imagen desde el punto de vista dietético, pero que, de otra, no responde a los cánones alimenticios tradicionales en este tipo de sociedades. Desde la óptica empresarial, el sector exportador español tendría que corregir el

actual handicap que representa el escaso número de empresas verdaderamente internacionalizadas, es decir, empresas presentes en el exterior con redes de distribución definidas, estables y capaces de consolidar al mismo tiempo marcas en nuevos mercados.

Otro problema para el sector a medio plazo será la necesaria modificación que deberá realizarse en los envases, cuya normativa está en proyecto, donde por el momento tiene un peso muy alto el PVC en todos los aceites, incluido el de oliva. La posibilidad de repercutir los costes del cambio del envasado en el consumidor no quedan tan claras a la vista del comportamiento de la demanda final ante una perspectiva de incremento de los precios por encima de un umbral máximo. □

**ALICIA LANGREO.**

Directora del Centro de Estudios Agroalimentarios.

**SAMIR MILLI.**

**MANUEL R. RODRIGUEZ ZUÑIGA.**

**JAVIER SANZ CAÑADA.**

Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

### BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET Informe Anual. Varios Números.
- CALATRAVA REQUENA, J. y NAVARRO, L. (1988). Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva. Departamento de Economía y Sociología Agrarias, Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada. (mimeo).
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1994) Proyecciones de las producciones y consumos de aceite de oliva en el horizonte 2.000.
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1996) Les Huiles d'Olive dans le Monde.
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1996) Les Huiles d'Olive dans la CE.
- LANGREO NAVARRO, A. y GARCIA AZCARATE, T. (1995) Las interprofesionales agroalimentarias en Europa. Serie Estudios. MAPA.
- MILLI, S. (1996). Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios, (en prensa).
- MAPA (1993). Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Madrid: MAPA.
- MAPA (1995) La Alimentación en España 1994.
- MONTERO LABERDI, F. (1995) El aceite de oliva desde la objetividad de las cifras. El Boletín nº 22 (MAPA).
- OLEO. Varios números.
- PARRAS ROSA, M. (1996). Análisis estratégico del mercado español del aceite de oliva virgen. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, J. (1994). La demande d'huile d'olive vierge: aspects du comportement des consommateurs, *Olivae*, nº 54, pp. 22–32.
- POPULAR RABOBANK (1995) El aceite de oliva. Edit. Banco Popular
- REVISTA ALIMARKET. Varios Números.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. (ed.) (1992). El sistema agroalimentario ante el Mercado Unico Europeo. Madrid: Ed. Nerea y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1994). Reestructuración y estrategias empresariales de la industria agroalimentaria, *Papeles de Economía Española*, nº 60–61, pp. 252–263.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1996). Typologie des rapports industrie–distribution dans la filière viandes transformées en Espagne; en R. Green (ed.), "Commercialisation, consommation et environnement: la viande en Europe". París: Institut National de la Recherche Agronomique, (en prensa).
- TIO, C. (1982). La política de aceites comestibles en la España del siglo XX. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios.