

## Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva <sup>(1)</sup>

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónoma. Directora de Saborá, S.L.

En el número 51 de Distribución y Consumo se publicó el artículo "Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva" (Langreo, A., diciembre 1999) que, en la práctica, fue un primer avance del mismo proyecto de investigación en el que descansa el presente trabajo. Por ello, ahora, un año después, parece consecuente divulgar los resultados más completos de este proyecto una vez concluido, cuyo objetivo final ha sido analizar en profundidad la realidad actual del sector olivarero para concluir, a partir de los datos, cuales son las tendencias de futuro que se apuntan en la producción y la industria del aceite de oliva.

En este artículo se analiza la estructura, los cambios y las tendencias en las empresas integradas en la cadena de produc-

ción. En primer lugar se analiza la realidad agraria e industrial y en una segunda fase se realiza un análisis de la realidad empresarial y de los grandes grupos económicos del sector.

El alto grado de integración vertical entre las empresas del sector, configuradas en dos grandes bloques (agricultura/molienda y refino/ensado) que se están alterando, hace este análisis necesario para comprender su funcionamiento.

En los años noventa ha cambiado profundamente la cadena de producción del aceite de oliva: se ha modificado la política de apoyos con una nueva OCM pendiente de revisión, se ha incrementado la superficie de olivar al convertirse en uno de los cultivos más atractivos, ha mejorado la producción agraria, hay nuevas de-

nominationes de origen, se valora la calidad y aumenta y se cualifica el consumo en especial de virgen. Al final de la década el crecimiento del consumo es esperanzador, aunque sus expectativas son inferiores a las de la producción.

En este escenario, las empresas de cada una de las fases (producción agraria, molienda, refino en su caso y envasado) han evolucionado de forma distinta, su estructura interna ha cambiado significativamente y se han modificado el reparto de las tareas entre las empresas y los usos comerciales tradicionales.

Destaca la gran mejora del cultivo y de la estructura de las explotaciones, en especial en las áreas donde ésta es la actividad principal. Esto sienta las bases para una mejora significativa de la producción

CUADRO Nº 1

## PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA DE GRASAS Y ACEITES

VARIABLES	1998			1995			98/95 VARIACIÓN GRASAS
	INDUSTRIAS GRASAS	INDUSTRIA ALIMENTARIA	% GRASAS/ INDUSTRIA ALIMENTARIA	INDUSTRIAS GRASAS	INDUSTRIA ALIMENTARIA	% GRASAS/ INDUSTRIA ALIMENTARIA	
OCUPADOS	11.563	373.411	3,10	11.162	372.925	2,99	3,59
HORAS TRABAJADAS	19.591	660.134	2,97	18.493	656.351	2,82	5,94
VENTAS NETAS PRODUCTOS	856.047	9.219.282	9,29	823.468	8.109.071	10,15	3,96
VENTAS NETAS MERCADERÍAS	141.793	1.434.356	9,89	88.633	935.066	9,48	59,98
VENTA DE SERVICIOS	8.964	125.415	7,15	4.965	82.195	6,04	80,54
CIFRA DE NEGOCIOS NETA	1.015.804	10.779.052	9,42	917.066	9.126.332	10,05	10,77
INMOVILIZADO	587	9.659	6,08	398	9.022	4,41	47,49
SUBVENCIONES	12.505	84.912	14,73	10.820	74.134	14,60	15,57
OTROS INGRESOS	3.000	78.052	3,84	2.447	70.051	3,49	22,60
TOTAL INGRESOS	1.031.896	10.951.675	9,42	930.732	9.279.539	10,03	10,87
VARIACIÓN EXISTENCIAS	- 2.184	60.548	- 3,61	24.272	63.756	38,07	- 109,00
CONSUMO MATERIAS PRIMAS	714.406	5.331.912	13,40	702.541	4.786.508	14,68	1,69
CONSUMO OTROS ACTIVOS	32.390	658.684	4,92	26.586	535.830	4,96	21,83
CONSUMO MERCADERÍAS	119.310	1.133.271	10,53	86.535	765.877	11,30	37,87
TRABAJOS TERCEROS	6.205	118.772	5,22	8.235	75.993	10,84	- 24,65
CONSUMOS Y SERVICIOS	872.311	7.242.639	12,04	823.898	6.164.206	13,37	5,88
GASTOS PERSONAL	37.331	1.230.539	3,03	35.012	1.114.099	3,14	6,62
SERVICIOS EXTERIORES	64.199	1.531.327	4,19	52.121	1.233.741	4,22	23,17
AMORTIZACIONES	17.526	304.665	5,75	14.567	241.704	6,03	20,31
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN	991.367	10.309.170	9,62	925.598	8.753.750	10,57	7,11
INVERSIÓN ACTIVOS MATERIALES	34.160	383.690	8,90	18.149	262.748	6,91	88,22

FUENTES: Encuesta Industrial y elaboración propia, 1995 y 1998.

y la calidad, que en gran parte está vinculada a las modificaciones en la molienda, debidas a la introducción de mejoras técnicas y de gestión de gran alcance: la mayoría de las almazaras han mejorado sus instalaciones; el sistema continuo primero de tres y luego de dos fases se ha generalizado, ha mejorado la recepción de aceituna –permitiendo atrojar menos tiempo–, se están haciendo inversiones importantes en las bodegas de aceites, se están introduciendo los envases de PET, etc. Esta dinámica se inició tras el ingreso de España en la Unión Europea, momento a

partir del cual se dispuso de importantes ayudas, y fue particularmente acusada en los noventa.

#### CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS

Según la Encuesta de Estructuras de las Explotaciones Agrarias (INE) de 1995 el número de explotaciones olivareras es 385.400 (168.373 con orientación principal olivar) que reúnen 1.921.222 hectáreas, con una media por explotación de casi 5 hectáreas.

Las explotaciones con Superficie Agra-

ria Util (SAU) inferior a 5 hectáreas son el 51% aunque reúnen una superficie inferior al 17%, mientras las que sobrepasan las 50 hectáreas alcanzan el 6,6% de las explotaciones y concentran casi el 36% de la superficie. Entre 1993 y 1995 ha crecido el estrato superior a 30 hectáreas en número de hectáreas y de explotaciones.

Andalucía reúne el mayor número de explotaciones, más del 40%, seguida por Castilla-La Mancha y Extremadura. El único territorio con una superficie de olivar por explotación superior a la media española es Andalucía (7,52 hectáreas).

#### PRINCIPALES RASGOS ESTRUCTURALES DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS

- Predominio de las explotaciones pequeñas, con SAU inferior a 5 hectáreas en las que el olivar ocupa entre 0,24 y 1,9 hectáreas de media, según comunidades autónomas.

- Concentración del cultivo en explotaciones con SAU superior a 50 hectáreas. Este estrato reúne el 6,6% de las explotaciones y más de la tercera parte de la superficie olivarera. Destaca la concentración en Andalucía, donde menos de un



5% de explotaciones disponen de casi 40% de la superficie.

- La especialización olivarera de las explotaciones agrarias es escasa, siendo mayor en Andalucía.

- Entre 1993 y 1995 ha caído el número de explotaciones (-8.184). La caída ha sido mayor en las menores de 5 Ha. SAU (-14.826, 9.036 secano y 362 regadío), mientras en las mayores de 100 Ha. ha aumentado (+587, 464 secano y 199 regadío).

- Ha aumentado el número de explotaciones cuya orientación principal es el olivar en 7,75%, lo que supone un incremento de la especialización.

- Los titulares de explotación son mayores: el 65% de los que tienen orientación principal olivar supera los 55 años y menos del 18% no alcanza los 45.

- De las explotaciones con actividad principal olivar, el 31% complementan sus ingresos con otra actividad, que es la prioritaria en el 85% de los casos.

- El 75% de las explotaciones con orientación principal olivar tienen menos de 0,5 UTA (Unidad de Trabajo Anual) y abunda la agricultura a tiempo parcial.

#### LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

La Encuesta Industrial de Empresas de 1998 (INE) recoge la cifra de 1.214 firmas en el epígrafes de grasas y aceites (CNAE 154),

prácticamente la misma que en 1995. A este subsector pertenecen el 4,75% de las empresas alimentarias (sin tabaco), con un total de 25.560 firmas. Entre estos años el número total de industrias alimentarias ha caído un 4,5%, mientras las de grasas y aceites sólo en 3 unidades (0,2%).

La cifra de negocio de este epígrafe supone el 9,42% de la industria alimentaria y ha subido casi un 11% desde 1995. Entre 1995 y 1998 el consumo de materias primas, situado el último año por encima del 80% de consumo total, ha subido un 1,69%, frente al más del 20% de los restantes consumos.

En el periodo 1995/98 los ocupados en el subsector han aumentado un 3,5%, mientras las horas trabajadas en casi un 6% y los gastos de personal un 6,62%; es decir, está aumentado la remuneración y la dedicación de los ocupados. La industria de grasas y aceite ocupa al 3,10% de los ocupados del sector alimentación y aporta el 2,97% de las horas totales trabajadas.

Este subsector se lleva casi el 15% de las subvenciones a la industria alimentaria y, además, el capítulo de subvenciones ha subido casi un 16% entre 1995 y 1998. En ese periodo las amortizaciones han subido más del 20% y las inversiones en activos materiales un 88%; aún así, el subsector cuenta con una participación en este capítulo inferior al 9% dentro del conjunto de la industria alimentaria.

CUADRO Nº 2

**PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS Y SAT EN LA MOLIENDA  
PORCENTAJES**

CAMPAÑA	EN EL NÚMERO DE ALMAZARAS	EN LA PRODUCCIÓN
1995/96	55,61	57,82
1996/97	54,86	66,57
1997/98	54,59	68,38
1998/99	53,96	68,63

FUENTE: Agencia para el Aceite de Oliva.

CUADRO Nº 3

**ALMAZARAS AUTORIZADAS**

CAMPAÑA	NÚMERO
1994/95	1.800
1995/96	1.692
1996/97	1.655
1997/98	1.687
1998/99	1.755

FUENTE: Agencia para el Aceite de Oliva.

CUADRO Nº 4

**DISTRIBUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS EN EL NÚMERO  
DE ALMAZARAS SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

CC AA	CAMPAÑA 95/96		CAMPAÑA 98/99	
	NÚMERO DE ALMAZARAS	% COOPERATIVAS	NÚMERO DE ALMAZARAS	% COOPERATIVAS
ANDALUCÍA	776	53,09	840	50,24
ARAGÓN	103	58,25	103	54,37
BALEARES	3	33,33	3	33,33
CASTILLA-LA MANCHA	219	51,14	228	53,95
CASTILLA Y LEÓN	20	55,00	18	61,11
CATALUÑA	231	54,98	229	54,15
C. VALENCIANA	149	83,89	139	83,45
EXTREMADURA	114	44,74	115	45,20
LA RIOJA	12	100,00	15	100,00
MADRID	20	70,00	19	68,42
MURCIA	30	10,00	32	9,38
NAVARRA	13	92,31	12	83,30
PAÍS VASCO	2	50,00	2	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.692</b>	<b>55,61</b>	<b>1.755</b>	<b>53,96</b>

FUENTE: Elaborado a partir de los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva.



CUADRO Nº 5

**MOLTURACIÓN  
MEDIA POR ALMAZARA  
TONELADAS**

CAMPAÑA	TM
1995/96	192
1996/97	575
1997/98	652
1998/99	450

FUENTE: Elaborado a partir de los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva.

•LAS ALMAZARAS

En la campaña 1998/99 existían 1.755 almazaras autorizadas según la Agencia para el Aceite de Oliva. Desde final de los años ochenta estas industrias se han concentrado significativamente (el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación da-

ba la cifra de 2.214 en esta fecha) hasta la campaña 1996/97, momento a partir del cual se detecta un repunte. Casi el 50% de las almazaras se localiza en Andalucía, comunidad autónoma que cuenta con el mayor tamaño medio y que ha experimentado un proceso de concentración ma-

yor. Siguen en importancia Cataluña y Castilla-La Mancha, ahora bien, mientras en la segunda también se está viviendo un proceso de concentración, en la primera se mantienen unidades muy pequeñas.

Según estimaciones de la Agencia para el Aceite de Oliva, las cooperativas y

CUADRO Nº 6

**DISTRIBUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE LAS ALMAZARAS SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS TONELADAS**

CC AA	CAMPAÑA 95/96		CAMPAÑA 98/99	
	PRODUCCIÓN TOTAL	% COOPERATIVAS	PRODUCCIÓN TOTAL	% COOPERATIVAS
ANDALUCÍA	227.936,7	56,39	671.070,7	69,55
ARAGÓN	5.449,4	56,14	7.261,4	63,39
BALEARES	43,3	27,94	55,9	49,19
CASTILLA-LA MANCHA	22.264,1	47,51	43.330,4	60,76
CASTILLA Y LEÓN	1.369,0	70,26	612,1	69,55
CATALUÑA	23.488,7	69,36	20.427,0	68,12
C. VALENCIANA	17.319,2	90,68	14.581,2	90,46
EXTREMADURA	21.644,1	42,60	23.618,2	48,42
LA RIOJA	231,7	100,00	574,4	100,00
MADRID	2.332,3	80,61	4.023,6	79,21
MURCIA	2.183,0	33,71	3.445,8	21,94
NAVARRA	726,7	96,66	1.421,2	87,70
PAÍS VASCO	35,1	54,13	42,5	53,41
<b>TOTAL</b>	<b>325.005,6</b>	<b>57,82</b>	<b>790.464,4</b>	<b>68,63</b>

FUENTE: Elaborado a partir de los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva.



tenido prácticamente estable. El aumento del número de almazaras entre 1995/96 y 1998/99 se debe al incremento en Andalucía y Castilla-La Mancha, porque en las demás comunidades o se mantiene o disminuye.

La producción de aceite de las almazaras se concentra en Andalucía, con el 84,9% del total (1998/99); y a mucha distancia siguen Castilla-La Mancha (5,9%), Extremadura (3%), Cataluña (2,6%) y la Comunidad Valenciana (1,8%). En casi todas las comunidades autónomas la participación de las cooperativas está muy cerca o supera el 50%.

La enorme diferencia de tamaños medios de las almazaras, según comunidades, responde a realidades empresariales distintas. Destaca la posición de Andalucía con respecto a las restantes áreas. En todas las comunidades autónomas es mayor el tamaño de las cooperativas y en Andalucía el tamaño medio de éstas dobla a las restantes. Existe un hueco de mercado para pequeñas empresas orientadas a la producción de calidad diferencial. Eso explica en parte el aumento del número de almazaras.

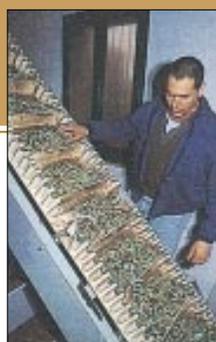
Según estimaciones del sector y de la Administración, son las almazaras, junto a las cooperativas de segundo grado, las mayores detentoras de capacidad de almacenamiento, seguidas del Patrimonio Comunal Olivarero. La capacidad en manos de ésta entidad se alquila por campaña (2).

La capacidad en manos de envasadores y refinadores es pequeña y se utiliza para otros aceites; no supera las existencias necesarias para unos tres meses. Ca-

CUADRO Nº 7

**CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO ESTIMADA TONELADAS**

	TM
ALMAZARAS Y COOPERATIVAS DE 2º GRADO	500.000
PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO	406.000
ENVASADORAS Y REFINERÍAS	100.000



SAT muelen el 68,63% de la producción (campaña 1998/99) y suponen el 54% del número de almazaras. Esto pone de manifiesto su alto peso y el incremento de su participación. La concentración ha sido más acusada entre las cooperativas, que aumentan su participación en volumen mientras la disminuyen en número.

En cifras absolutas, el número de almazaras autorizadas en la campaña 1998/99 fue de 1.755, de las que 947 eran cooperativas o SAT y 808 sociedades mercantiles o personales. Desde la campaña 1995/96 el número de almazaras mercantiles ha aumentado tras un ligero descenso, mientras el de cooperativas se ha man-

be resaltar el incremento reciente de la capacidad de almacenamiento en manos de las almazaras.

Según la Agencia para el Aceite de Oliva muchas almazaras tienen envasadora bajo la misma personalidad jurídica. La Agencia identifica 373 almazaras que envasan al menos una parte de su producción, la mayoría situadas en Andalucía.

#### •LAS ENVASADORAS

La Agencia para el Aceite de Oliva aporta una cifra de envasadoras autorizadas de 432 (campaña 1998/99). Andalucía reúne cerca del 42%, muy inferior a su participación tanto en la producción como en la molienda; sin embargo, su participación en el volumen de ayudas al envasado se acerca al 65% del total, debido al mayor tamaño. Le siguen en importancia Castilla-La Mancha (15%), Cataluña (12,7%), la Comunidad Valenciana (7,9%), Extremadura (7,6%) y Aragón (6,9%). En las Denominaciones de Origen es más frecuente que las almazaras tengan envasadora, máxime entre las más conocidas en el mercado.

La actividad de envasado por parte de las almazaras se refiere a una parte muy pequeña de su producción final, en la mayoría de los casos destinada al mercado de proximidad. De las 432 envasadoras, 358 son a su vez almazaras; la proporción de envasadoras que son almazaras es mayor en las zonas más productoras y menor en las próximas a grandes centros de consumo. Sólo el 17,1% de las envasadoras no están ligadas a la producción, porcentaje inferior al de 1993, aunque son las mayores. En Andalucía no llega al 13% el número de envasadoras no ligadas a la producción, mientras en Madrid es del 60%.

#### •LAS EXTRACTORAS Y REFINADORAS

Los representantes de las organizaciones industriales estiman que hay en funcionamiento unas 50 extractoras de orujo y poco más de 35 refinerías, aunque otras fuentes hablan de unas 60 operativas. A principio de los noventa, el Ministerio de Agricultura daba la cifra de 88 extractoras de orujo y 79 empresas refinadoras.

CUADRO Nº 8

### NÚMERO DE ENVASADORAS AUTORIZADAS Y CON ACTIVIDAD EN LA CAMPAÑA 1997/98

CC AA	TOTAL ENVASADORAS	CUENTAN CON ALMAZARA
ANDALUCÍA	180	156
ARAGÓN	30	30
BALEARES	4	1
CASTILLA-LA MANCHA	65	65
CATALUÑA	55	36
COMUNIDAD VALENCIANA	34	21
EXTREMADURA	33	33
GALICIA	2	0
LA RIOJA	2	2
MADRID	10	4
MURCIA	10	8
NAVARRA	6	2
PAÍS VASCO	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>432</b>	<b>358</b>

FUENTES: Agencia para el Aceite de Oliva y elaboración propia.

Una idea de la dinámica del proceso de concentración vivido la da el hecho de que hace 20 años se contasen unas 400 extractoras de orujo. La concentración industrial ha sido posible tanto debido a la mejora del transporte, cuestión fundamental, como a la adaptación de las instalaciones industriales.

Esta fase se ha visto seriamente afectada por la generalización de los sistemas continuos de dos fases que dan lugar a un orujo con más contenido de agua y menor riqueza grasa. Estos sistemas eliminan los problemas medioambientales de alpechines de las almazaras y los transfieren a las orujeras. A estas empresas se les complica toda la organización logística: transporte, manejo y almacenamiento. La industria extractora de orujo ha llegado a ser casi la única forma de resolver la salida de los orujos en las almazaras; éstas necesitan un buen servicio de retirada en los que el coste y ritmo del transporte son claves. Esto

determina la distribución geográfica de las orujeras, hasta el punto de que prácticamente todas las grandes almazaras cuentan con una extractora en un radio inferior a 30 kilómetros. Por otro lado, el consumo español de aceite de orujo se mantiene en un nivel relativamente alto.

Desde el punto de vista de la estructura industrial, destaca la creciente separación entre las refinadoras de aceite de oliva y de semillas, por una parte, y las de orujo por otra, que se ven obligadas a realizar procesos distintos. Existen unas 5/6 refinadoras de aceite de orujo, el resto se dedican a aceites de semillas y oliva.

El refino queda al margen de los problemas logísticos de las extractoras de orujo: el transporte de aceites no tiene problemas y las refinadoras, como gran parte de la industria de segunda transformación, tiende a deslocalizarse de las áreas de producción olivarera, aunque su presencia en ellas sigue siendo importante.

CUADRO Nº 9

**LOCALIZACIÓN DE LA SEDE DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA**

CC AA	Nº DE EMPRESAS
ANDALUCÍA	131
ARAGÓN	6
BALEARES	1
C.-LA MANCHA	9
CATALUÑA	37
C. VALENCIANA	11
EXTREMADURA	16
MADRID	8
MURCIA	3
PAÍS VASCO	7
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 10

**ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA**

ACTIVIDAD	Nº DE EMPRESAS
EXPL. OLIVARERA	4
ALMAZARA	93
EXTR. SEMILLAS	15
EXTR. ORUJOS	25
REFINERÍA	27
COMERCIALIZACIÓN	192
ENVASADORA	169
EXPORTADORA	90
HORECA	39
GRANELISTA	65
COGENERACIÓN	8

CUADRO Nº 11

**EMPRESAS DE LA MUESTRA SEGÚN FACTURACIÓN**

MILLONES DE PESETAS

FACTURACIÓN	Nº DE EMPRESAS
MÁS DE 15.000	14
ENTRE 10.000 Y 15.000	4
ENTRE 7.500 Y 10.000	11
ENTRE 5.000 Y 7.500	11
ENTRE 3.000 Y 5.000	25
ENTRE 2.000 Y 3.000	21
ENTRE 1.000 Y 2.000	34
ENTRE 500 Y 1.000	41
MENOS DE 500	57
SIN DATOS	11
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>

FUENTE: Elaboración propia.

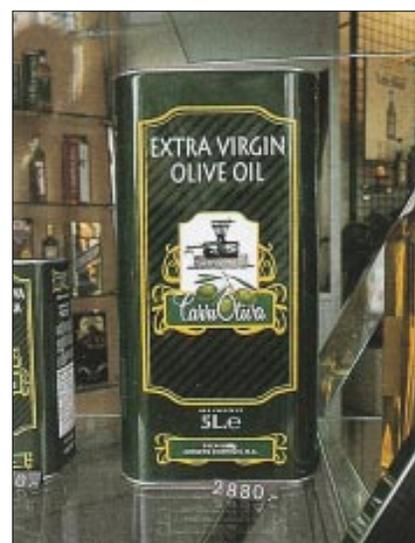


CUADRO Nº 12

**GAMA DE ACEITES TRABAJADA POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA**

TIPO	Nº DE EMPRESAS
VIRGEN	156
ECOLÓGICO	4
OLIVA	194
D. DE ORIGEN	22
ORUJO	77
OTROS ACEITES	83

FUENTE: Elaboración propia.



**ANÁLISIS EMPRESARIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA (3)**

Este análisis se refiere a la unidad empresarial en tanto que definidora de estrategias y toma de decisiones. Se han estudiado 229 empresas de las fases industriales y comerciales, todas ellas empresas con facturaciones elevadas, por lo que los resultados se refieren al grupo líder. Se ha se-

guido la facturación, las alianzas con otras firmas, las actividades desarrolladas, la política de marcas, la gama de productos y las inversiones. La mayor parte de los datos se han cerrado a 1998.

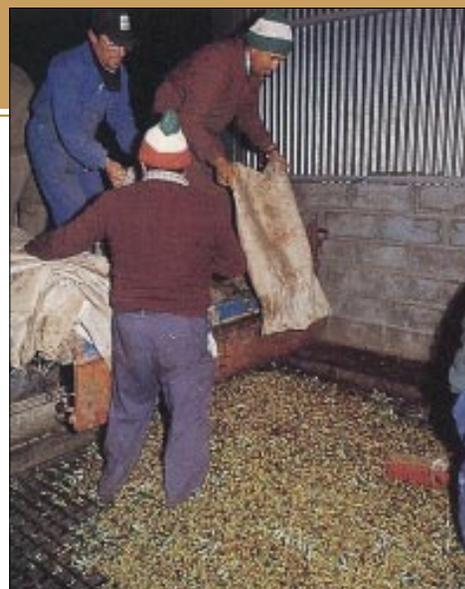
La mayoría de las empresas consideradas trabajan con más de un tipo de aceite. Casi el 85% trabajan en la gama de aceite de oliva, y casi el 70% en aceite virgen (4). Las empresas que trabajan con

aceites de calidad diferencial son pocas: 4 comercializan aceite ecológico y 22 –menos del 10%– aceites con etiqueta de alguna Denominación de Origen. Las empresas que trabajan estas gamas son almazaras o empresas participadas por ellas, aunque también se encuentran algunas envasadoras en origen. En el canal del aceite de orujo participan más del 33% de las empresas, en calidad de extractoras, refi-

CUADRO Nº 13

### ACTIVIDAD DE LAS ALMAZARAS DENTRO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LA MUESTRA ESTUDIADA

- ALGUNAS TAMBIÉN TIENEN EXPLOTACIÓN AGRARIA: SE HAN ENCONTRADO 4 CASOS.
- EL 75% DE LAS EMPRESAS ALMAZARERAS CONSIDERADAS ENVASA AL MENOS UNA PARTE DE SU PRODUCCIÓN. LA MAYORÍA ÚNICAMENTE LA DESTINADA A LOS MERCADOS LOCALES.
- EL 35% NO COMERCIALIZA DIRECTAMENTE, NORMALMENTE DEBIDO A QUE PERTENECEN A UNA COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO.
- LAS EMPRESAS ALMAZARERAS NO TIENEN ACTIVIDAD EN LA EXTRACCIÓN DE ACEITES DE SEMILLAS NI ORUJO, NI EN LA REFINERÍA.
- EL 27% EXPORTA DIRECTAMENTE, LA MAYORÍA EN CANTIDADES PEQUEÑAS.
- EL 14% TRABAJA DIRECTAMENTE ALGO PARA LOS CANALES HORECA.
- EL 22,6% OPERA EN EL MERCADO DE GRANELES CON UNA POLÍTICA ACTIVA.
- 3 SE HAN INTRODUCIDO EN ACTIVIDADES DE COGENERACIÓN.



CUADRO Nº 14

### DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS CON ACTIVIDAD ALMAZARERA\* VOLUMEN DE VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

VOLUMEN DE VENTAS	NÚMERO DE EMPRESAS	FORMA JURÍDICA			OTRAS PRODUCCIONES	
		MERCANTIL	COOPERATIVA	PERSONAL	SÍ	NO
MÁS DE 15.000	2	2	—	—	1	1
ENTRE 10.000 Y 15.000	—	—	—	—	—	—
ENTRE 7.500 Y 10.000	1	1	—	—	1	1
ENTRE 5.000 Y 7.500	2	2	—	—	2	—
ENTRE 3.000 Y 5.000	6	3	3	—	3	3
ENTRE 2.000 Y 3.000	8	3	4	1	4	4
ENTRE 1.000 Y 2.000	18	11	6	1	7	11
ENTRE 500 Y 1.000	26	11	15	—	7	19
MENOS DE 500	27	15	9	3	9	18
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>66</b>

\* No se tiene información sobre la venta de 3 empresas constituidas recientemente.

nadoras o envasadoras; y en aceites de otros orígenes, el 36,24%: extractoras, refinadoras y/o envasadoras.

De las empresas consideradas, un 31% trabajan además en otros productos. Así, las cooperativas almazareras con frecuencia trabajan con productos de sus socios

(vino, fruta, frutos secos, aceituna etc.) o les sirven suministros. También algunas sociedades mercantiles de tamaño intermedio manejan producciones locales (carnes, harinas, etc.). Entre las envasadoras es frecuente la preparación de otros productos: vinagres, salsas, etc. En todos los ca-

sos se trata de diversificaciones entre las que hay sinergias de un tipo u otro.

Un criterio fundamental del análisis es la tarea realizada en la cadena de producción. Se consideran las actividades de molienda, extracción de orujo, refino y envasado, exportación y comercio mayoris-

CUADRO Nº 15

**ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS  
SEGÚN FACTURACIÓN: ENVASADORAS Y MUESTRA  
VOLUMEN DE VENTAS EN MILLONES DE PESETAS**

VOLUMEN DE VENTAS	NÚMERO TOTAL		ENVASADORAS	% POR ESTRATOS
	EMPRESAS	% EMPRESAS		
MÁS DE 15.000	14	6,11	11	6,47
ENTRE 10.000 Y 15.000	4	1,75	4	2,35
ENTRE 7.500 Y 10.000	11	4,80	8	4,70
ENTRE 5.000 Y 7.500	11	4,80	8	4,70
ENTRE 3.000 Y 5.000	25	10,92	19	11,18
ENTRE 2.000 Y 3.000	21	9,17	16	9,41
ENTRE 1.000 Y 2.000	34	14,85	28	16,47
ENTRE 500 Y 1.000	41	17,90	28	16,47
MENOS DE 500	57	24,89	42	24,70
SIN DATOS	11	4,80	6	3,52
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100,00</b>	<b>170</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Elaboración propia.

ta; se ha incluido la extracción de aceite de semillas. Las empresas suelen realizar normalmente más de una actividad, aunque haya una principal.

La dimensión de las empresas se ha analizado en base a la facturación, aunque ésta incluya las ventas en otros sectores. El total de las empresas analizadas factura cerca de un billón de pesetas.

En este grupo líder dentro del sector los estratos de ventas inferiores a los 1.000 millones de pesetas reúnen a casi el 43%, mientras las empresas con facturaciones superiores a los 15.000 millones de pesetas alcanzan poco más del 6% y todas las mayores de 10.000 no llegan al 8%. Las empresas que ocupan los 15 primeros puestos en el ranking operan también en otros aceites. Debido a las relaciones de capital entre firmas, la concentración real es mucho más alta: el conjunto de empresas del grupo KOIPE factura el 28,75% del total.



**Denominación de Origen**

**Aceite Monterrubio**

**OLIVA VIRGEN**

**ACEITE MONTRERRUBIO**

**¡CON NOMBRE PROPIO!**

**CONSEJO REGULADOR**  
Tel.: 924 610 025 • Monterrubio de La Serena (Badajoz) ESPAÑA

**Benquerencia de La Serena**

**Cabeza del Buey**

**Capilla**

**Castuera**

**Esparragosa de La Serena**

**Garlitos**

**Higuera de La Serena**

**Malpartida de La Serena**

**Monterrubio de La Serena**

**Peñalsordo**

**Peraleda del Zaucejo**

**Quintana de La Serena**

**Sancti-Spiritu**

**Valle de La Serena**

**Zalamea de La Serena**

**Zarza Capilla**

CUADRO Nº 16

**EMPRESAS ENVASADORAS DE LA MUESTRA ESTUDIADA  
SEGÚN ESTRATOS DE VENTAS Y ACTIVIDADES INDUSTRIALES**  
ESTRATOS DE VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

ESTRATOS DE VENTAS	SÓLO ENVASADORAS	ALMAZARA	EXTRACTORA DE ORUJO	REFINO	EXTRACTORA SEMILLAS
MÁS DE 15.000	2	2	1	7	4
ENTRE 10.000 Y 15.000	3	0	0	1	1
ENTRE 7.500 Y 10.000	3	1	1	5	2
ENTRE 5.000 Y 7.500	4	1	1	4	1
ENTRE 3.000 Y 5.000	15	4	2	1	0
ENTRE 2.000 Y 3.000	11	4	1	0	1
ENTRE 1.000 Y 2.000	10	16	4	1	1
ENTRE 500 Y 1.000	10	18	1	2	0
MENOS DE 500	19	22	1	0	0
SIN DATOS	4	2	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>10</b>



**•ANÁLISIS EMPRESARIAL  
DE LAS ALMAZARAS**

De las empresas almazareras consideradas, casi el 42% tiene fórmula jurídica de cooperativa o SAT, el 52,7% de sociedad mercantil y el 0,5% como persona física. La participación de las cooperativas es menor que en los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva, que reúnen a todas las almazaras.

Todas las almazaras de la muestra tienen como actividad principal la molienda, lo que determina los mercados en los que operan. Las producciones básicas se orientan a la cadena del aceite virgen y el aceite de oliva, que frecuentemente se combinan. Algunas, menos del 5%, sólo destinan su aceite al canal del virgen.

El número de empresas que trabajan los aceites con denominaciones de origen y ecológico es aún pequeño, aunque ambas gamas presentan buenas perspectivas de futuro tanto por las condiciones de cultivo de algunas zonas como por las tendencias del consumo y el interés de la distribución.

Algo más de la tercera parte de las empresas almazareras tienen otras producciones. La diversificación es mayor en las cooperativas (49% frente a 28%) debido a que se ocupan de otras producciones de sus socios. Destacan las cooperativas que son también vitivinícolas (Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y algunas comarcas de Andalucía, como Montilla-Moriles) o los frutos secos y la fruta (Cataluña); y es también muy frecuente la compatibilización con aceituna de verdeo. En Andalucía las empresas almazareras están más especializadas.

Dentro del sector de aceite de oliva las empresas almazareras tienen una presencia directa importante en el envasado y mucho menor en la exportación; pero no están presentes en la refinación ni en la extracción. El tamaño de las empresas almazareras es pequeño dentro del sector. Las que tienen facturaciones más altas pertenecen a grupos aceiteros que mantienen en su estructura empresarial la almazara. Ninguna de las grandes empresas del sector encuadradas en el grupo de las mayores ven-

tas cuenta con almazara; normalmente estas firmas cierran la almazara de las empresas adquiridas. Las empresas con actividad almazarera se encuentran entre los segmentos de menor dimensión dentro del sector. El 79% factura por debajo de 2.000 millones de pesetas y el 3% por debajo de 500 millones. Por encima de 5.000 millones sólo hay 5 empresas con almazara.

Los rasgos principales de las empresas almazareras estudiadas según facturación y fórmula jurídica son los siguientes:

- Casi el 40% de las cooperativas almazareras tienen facturaciones entre 500 y 1.000 millones, cerca del 25% por debajo de 500 y un 30% entre 1.000 y 5.000.
- Hay más sociedades mercantiles en el escalón de menor y mayor facturación: el 32% factura menos de 500 millones y casi el 11% por encima de los 5000 millones. Estas pertenecen a grupos aceiteros con más actividades.
- Las mayores empresas almazareras se encuentran en Andalucía.
- Las sociedades personales son más pequeñas.

El análisis sobre la dimensión de las firmas hay que referirlo obligatoriamente al conjunto de las cooperativas de primer y ulterior grado, a la participación de capital entre empresas y a los "grupos accionariales", frecuentes en el sector.

El 27% de las empresas almazareras estudiadas exportan directamente cantidades de una cierta entidad en su volumen total de ventas, pero casi la mitad por valor inferior a 250 millones. El acceso directo a la exportación no está limitado por la facturación. Las estrategias de exportación para envasados y graneles son distintas.

El 75% de las empresas almazareras envasan y comercializan directamente al menos en parte. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones envasan una parte muy pequeña de la producción (menos del 10%) destinada al mercado de proximidad que antes de la entrada en la UE se hacía en forma de graneles. El 80% de las em-



presas con facturación menor de 2.000 millones envasa al menos una parte de su producción y casi el 70% realiza la comercialización de al menos una parte. Las almazaras mayores envasan y comercializan, aunque hay algunas especializadas en graneles y otras cuentan con filiales a este fin.

Sólo el 8,6% de las almazaras extraen aceite de orujo, pero la existencia de cooperativas de segundo grado orujeras y de empresas de las que son socias hace que la participación real sea mayor.

Casi un tercio de las empresas almazaras realizan exportaciones directamente, lo que no significa que sean ellas las que realicen la totalidad de sus exportaciones. Este colectivo se encuentra en todos los estratos de ventas exclusión hecha de los inferiores a los 500 millones de pesetas. Casi todas las firmas con ventas superiores a los 5.000 millones están presentes en la exportación.

Entre el accionariado de las almazaras mercantiles predominan los grupos familiares o accionistas locales muy vinculados al sector (el 95,9%). A esta cifra hay que sumar las almazaras cooperativas, de propiedad de los agricultores olivereros locales, con lo que el 98% de las empresas almazareras están muy vinculadas a la producción agraria y los intereses locales. Por el contrario no hay ninguna empresa almazarera con presencia de capital multinacional.



**sierra mágina**  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
Consejo Regulador

■

Aceite de Oliva Virgen Extra

■

**Marcas protegidas en la D.O. "Sierra Mágina"**

■ VERDE SALUD (ECOLÓGICO)	■ DOMPAL
■ D'OLICAMPO	■ LO MEJOR DE VIANA
■ FUENTERREJA	■ VERGILIA
■ MAGNASUR	■ CONDE DE ARGILLO
■ LA QUINTA ESENCIA	■ ORO VIRGEN
■ OLIVO DE CAMBIL	■ ESMERALDA DE MÁGINA
■ ORO DE CANAVA	■ LÓPEZ VALDIVIA
■ VALLE MÁGINA	■ AZNAITIN-ALB-MAGIN
■ DOMINUS	■ REINO DE JAÉN
■ MONTABES SELECCIÓN	■ MOLINO DE AGUAS BLANCAS
■ SANTUARIO DE MÁGINA	■ LA FLOR DE JAÉN

■

953 772 090  
953 772 272  
Ctra. Mancha Real Cazorla, s/n 23537 Bedmar Jaén  
www.sierramágina.org  
denominacion@sierramágina.org

creaciona.com  
DISTRIBUCIÓN & COMERCIO

CUADRO Nº 17

**TOTAL ACEITES. PRIMEROS GRUPOS ENVASADORES  
PORCENTAJES**

EMPRESA	CUOTA 1999	CUOTA 1995
GRUPO KOIPE	28,47	31,20
ACEITES TOLEDO	5,47	6,08
ACEITES LA MASÍA	5,00	7,29
ACEITES BORGES PONT	4,90	3,45
AGRIBÉTICA	4,47	1,75
ACEITES COOSUR	4,34	6,42
ACEITES DEL SUR	4,27	3,41
AOP IBERIA, S.L.	3,89	2,89
MUELEOLIVA	2,87	2,47
URZANTE	2,24	—
ACEITES YBARRA	1,94	1,09
OLILAN	1,76	0,85
H. AYALA SOUSA	1,50	1,15
COREYSA	1,47	2,67
ACEITES MONTERREAL	1,31	1,94

FUENTES: ANIERAC, ALIMARKET y Centro de Documentación de Saborá.



Aunque los aceites de calidad diferencial tienden a quedar fuera de los procesos de concentración, en varias Denominaciones de Origen se han encontrado procesos de concentración en las fases de envasado y/o comercialización amparados por los poderes públicos.

El 31% de las almazaras no tienen ninguna marca, en general debido a que pertenecen a otra firma, cooperativa de segundo grado o sociedad mercantil, que les realiza la comercialización, o a que venden graneles. El 41% tiene como marca el nombre de la firma o una palabra muy similar; la utilización del nombre de la empresa es muy frecuente en las cooperativas agrarias en todas las ramas de actividad, aunque últimamente tienden a dotarse también de otras marcas y en este sector es muy frecuente que los grupos familiares olivareros utilicen el apellido como marca, tanto en empresas pequeñas como grandes. Casi el 50% de las almazaras tiene como marcas palabras sin relación con el nombre de la empresa. Con frecuencia cuentan con más de una marca y alguna de ellas se refiere al nombre de la empresa.

Muchas firmas que venden producto envasado tienen más de una marca, en general especializadas según calidades y/o destinos. Es frecuente encontrar aceites cuyas marcas hacen referencia a la zona de producción o a la variedad (5). Otro fenómeno importante es el auge de las marcas blancas, que se han convertido en una buena réplica o contrapeso a la venta de graneles para los aceites vírgenes de muchas almazaras; esta estrategia permite iniciar actividades de envasado sin incurrir en los costes de la puesta en el mercado de nuevas marcas.

El 47,3% de las empresas almazareras participan en el capital de otras firmas del sector, normalmente especializadas en envasado o venta de graneles. Estas vinculaciones, que ya existían hace años entre empresas mercantiles, se afianzan ahora en el mundo cooperativo dando lugar a una importante estructura de segundo y tercer grado.

Efectivamente, las almazaras suelen comercializar directamente el aceite envasado en el mercado de proximidad, mientras el destinado a mercados más alejados se encauza a través de la firma comercializadora, en especial cooperativas de segundo grado, que se ocupan también de la gestión de graneles.

Otra vía de participación de las almazaras en otras empresas del sector es su presencia en el capital de las extractoras de orujo, bien como accionistas o mediante cooperativas de segundo grado. Pa-

ra la empresa almazarera ésta es la forma de asegurar la salida de sus orujos y cumplir la normativa medioambiental.

Destaca el importante proceso de concentración vivido por las empresas almazareras, particularmente importante en Andalucía. Es también interesante el proceso de concentración realizado en la C. Valenciana, donde desde la Generalitat y con el apoyo de la organización cooperativa se optó por favorecer la creación de unidades mayores y rentables, dejando las pequeñas almazaras como centros de acopio. Por el contrario, en Cataluña se optó por mantener una estructura de pequeños molinos en cada localidad. Este proceso de concentración está siendo protagonizado sobre todo por las cooperativas, en las que, a la concentración industrial en la molienda, hay que sumar la concentración comercial en unidades de segundo y tercer grado.



Otra cuestión de interés es el análisis de las inversiones realizada recientemente. Se han considerado las inversiones de los últimos 4/5 años. La inversión realizada por el conjunto de las firmas con almazara que han contestado a esta pregunta se aproxima a los 21.500 millones de pesetas, incluyendo las inversiones realizadas en cualquiera de sus actividades, aceiteras o no. Esto supone una media de casi 400 millones por parte de las 55 firmas que han declarado haber realizado inversiones recientes (la inversión afecta a todas sus actividades).

#### • LAS EXTRACTORAS DE ORUJO

Dentro de la muestra considerada 25 firmas tienen extractora de orujo. Todas ellas trabajan en el mercado de aceites de orujo, pero muy pocas, el 28%, se limitan a esta gama. Normalmente las empresas orujeras trabajan también directamente con otro tipo de aceites: la mitad trabajan en el canal de aceite de oliva, el 40% en el mercado de virgen y el 50% en aceites de semillas. Algunas de las empresas consideradas tienen actividad en otros ámbitos industriales dentro de la cadena de producción de aceites: almazara (32%), extractora de semillas (36%), refino (24%) y envasado (50%). 10 empresas tienen la extracción de orujo como única transformación industrial.

De las empresas consideradas casi el 70% tiene una actividad importante en el mercado de graneles, el 40% opera en los mercados exteriores y casi el 20% habían empezado en 1998 a trabajar en cogeneración de energía, cifra ésta última que ha aumentado. Es decir, muchas firmas de este segmento participan en los intereses de más actividades industriales.

CUADRO Nº 18

### PRINCIPALES ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA REFINADO Y DE ORUJO PORCENTAJES

EMPRESA	REFINADO	ORUJO
GRUPO KOIPE	33,20	19,97
ACEITES LA MASÍA	8,75	5,21
ACEITES TOLEDO	8,02	6,83
ACEITES DEL SUR	7,69	3,52
AGRIBÉTICA	7,23	7,35
ACEITES COOSUR	5,94	3,67
ACEITES YBARRA	3,97	2,37
ACEITES BORGES PONT	3,46	1,00
ACEITES MAEVA	0,19	—
MUELEOLIVA	2,69	1,90
OLILAN	1,98	—
ACEITES MONTERREAL	1,48	1,73
URZANTE	1,31	3,29
I. DEL SUROESTE	1,03	2,55

En general las empresas orujeras tienen una facturación relativamente pequeña. El 40% de las empresas facturan por debajo de los 1.000 millones de pesetas y cerca del 30% por debajo de los 500 millones y las 3 empresas que facturan por encima de los 5.000 millones se dedican también a refino y extracción de semillas.

Dentro de esta fase predomina la fórmula jurídica de sociedad mercantil, el 80%; el resto son cooperativas. El peso de las cooperativas es mayor del que se deduce de estos datos, ya que hay cooperativas que participa en extractoras mercantiles. En el capital de las firmas extractoras de orujo predominan los grupos familiares y/o están participadas por almazaras.

#### •LAS EMPRESAS REFINADORAS

En el análisis realizado se han considerado 27 empresas que cuentan con refinería como actividad industrial. Todas ellas operan en la gama de aceite de oli-

va y muchas lo hacen también con otros aceites, en especial girasol. Ninguna trabaja en las gamas de aceites de calidad diferencial. Casi la mitad trabaja en el mercado de aceite de orujo. Es decir, este conjunto de empresas está más vinculado a aceites de otros orígenes y mucho menos a los vírgenes al consumo.

Cerca del 25% de las empresas tienen además otras producciones o comercializan otros productos. La diversificación se orienta a productos que puedan completar gama: vinagres y salsas u otras grasas.

El 32% de las refinerías tiene almazara, se trata de grupos industriales intermedios en los que la almazara va perdiendo importancia. El 36% cuenta con extractora de semillas. El 16% cuenta con extractora de orujo. El 84% tiene envasadora, entre ellas están las mayores firmas del sector. Las que no envasan es debido a que se orientan a los graneles o forman parte de envasadoras.

CUADRO Nº 19

**PRINCIPALES ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN 1999**

VOLUMEN EN MILES DE LITROS

EMPRESA	VOLUMEN
ACEITES MAEVA	7.002
GRUPO HOJIBLANCA	6.500
GRUPO KOIPE	5.790
COOP. OLEOESTEPA	1.985
COOP. FEDEOLIVA	1.994
COOP. OLIVAR DEL SEGURA	1.707
ACEITES TOLEDO	1.354
UNIÒ AGRARIA COOPERATIVA	1.348
ACEITES COOSUR	1.317
EMILIO VALLEJO	1.202
FRANCISCO J. SÁNCHEZ CB	1.040

FUENTE: ALIMARKET.

Casi el 75% de las empresas con refinadora exporta directamente y la mayoría de las que no lo hacen pertenecen a grupos empresariales con firmas especializadas. El 20% trabaja para canales HORECA (hostelería, restauración y catering).

Este segmento de empresas reúne a las mayores firmas de la cadena de producción: casi el 30% facturan más de 10.000 millones de pesetas, mientras sólo hay tres empresas con facturaciones inferiores a los 1.000 millones. Todas las que facturan más de 3.000 millones envasan y bastantes cuentan con extractora. Casi todas las empresas de este segmento son sociedades mercantiles.

Los dos grandes grupos multinacionales del sector Eridania Beghin Say (grupo KOIPE) y Unilever (AGRA & La Masía) están presentes en la actividad de refino. También hay una empresa con participación del capital público. El resto pertenece casi por completo a grupos familiares tradicionales del sector, en ellos las relaciones a veces se articulan mediante accionistas comunes. El 28% de las empresas cuenta con bancos o cajas en su ac-

CUADRO Nº 20

**ESTRATIFICACIÓN SEGÚN FACTURACIÓN DE LAS EXPORTADORAS**

VOLUMEN DE VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

VOLUMEN DE VENTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
MÁS DE 15.000	3
ENTRE 10.000 Y 15.000	0
ENTRE 7.500 Y 10.000	6
ENTRE 5.000 Y 7.500	5
ENTRE 3.000 Y 5.000	6
ENTRE 2.000 Y 3.000	4
ENTRE 1.000 Y 2.000	4
ENTRE 500 Y 1.000	4
MENOS DE 500	4

cionariado, entre ellas figuran las entidades financieras presentes en el capital del grupo KOIPE. En este segmento la mayoría de las firmas mantiene relaciones de capital con otras empresas.

Se dispone de cifras de exportación de 17 firmas de este segmento, cuyo volumen total exportado se aproxima a los 86.000 millones de pesetas. El volumen medio de exportación supera los 5.000 millones, 8 firmas exportan por valor superior a esa cifra y 3 superan los 15.000 millones de exportación.

El 24% de las firmas no tiene marca debido a que tienen relaciones de capital con envasadoras o se dedican a la venta de graneles. El 56% utilizan como marca el nombre de la empresa o una palabra similar y más del 75% tiene como marca otro nombre; más del 50% tiene más de una marca. La diversificación de marcas se inició hace unos 10/15 años, pero recientemente ha aumentado mucho.

Se han localizado inversiones en 21 de las 27 empresas en los últimos 4/5 años, por un importe total superior a los 20.000 millones y una media de 952 millones por

empresa, cifra que prácticamente dobla la inversión de las almazaras. Parte de esta inversión se destina a otros aceites o a otros productos.

**•LAS EMPRESAS ENVASADORAS**

El 75% de las empresas consideradas realiza en mayor o menor medida la tarea de envasado, frecuentemente además de otras. Se encuentran empresas dedicadas al envasado en todos los estratos de facturación. Se dedican al envasado casi la totalidad de las empresas con ventas mayores de 5.000 millones de pesetas, con la excepción de tres integradas en el grupo KOIPE, debido a la distribución interna de tareas en el grupo.

En el estrato de ventas superiores a los 15.000 millones se encuentran las empresas de los dos grandes grupos de capital multinacional, KOIPE y Unilever, los mayores grupos de capital español (Toledo, Borges, Sur, MIGASA,...) además de Agribética y Hermanos Ayala, firma dedicada al envasado y distribución mayorista de varios productos. Estas empresas trabajan toda la gama de aceites y bastantes de ellas operan con más productos.

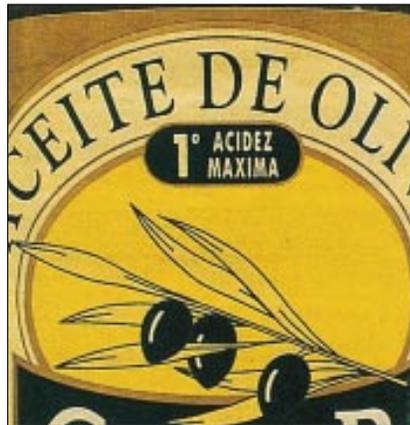
En los estratos situados entre los 5.000 y los 15.000 millones en ventas aparecen las mayores cooperativas de segundo grado especializadas, algunas empresas filiales de los grupos multinacionales y nacionales, y algunas firmas mercantiles y cooperativas de primer grado diversificadas. La mayor parte de las cooperativas de primer grado que envasan facturan menos de 5.000 millones de pesetas.

Las gamas de aceites que envasan estas 170 empresas son: 117 se dedican a aceite virgen de oliva, entre ellas 17 de manera exclusiva; 151, envasan aceite de oliva; 57, aceite de orujo y 70 envasan, además, aceites de otros orígenes. Es frecuente que una firma envase distintos tipos de aceites, ya que el coste de ampliar gama es pequeño. La entrada en el aceite virgen de las firmas dedicadas al aceite de oliva ha sido reciente y ahora son muchas las que lo hacen, con frecuencia con marcas específicas.

Casi la mitad de las envasadoras consideradas no realizan ninguna otra actividad industrial en el sector. En este colectivo el peso del virgen es menor, ya que esta gama se localiza en las almazaras; lógicamente entre este subgrupo de envasadoras las que más trabajan en virgen son las cooperativas de segundo grado constituidas por almazaras. También algunos grandes grupos han constituido filiales sólo para envasar. Del conjunto de envasadoras sin otra actividad industrial en el sector, el 89% trabajan la gama aceite de oliva, 36% en aceite de orujo y 47 en aceites de otros orígenes. Esto pone de manifiesto la existencia de un mercado de graneles de todas las gamas muy importante dirigido a las envasadoras. Dentro del colectivo de envasadoras con más actividades industriales son más pequeñas las almazaras: el 80% factura menos de 2.000 millones de pesetas, mientras más del 80% de las que también realizan refino y/o extracción superan los 5.000 millones.

El 45% de las envasadoras exporta directamente. Casi todas las envasadoras-exportadoras trabajan con una amplia gama de aceites: casi el 90%, en aceite de oliva; el 75%, con aceite virgen; casi el 40% con aceite de orujo y más del 45% con otros aceites. Las envasadoras mayores exportan directamente, excepción hecha de las pertenecientes a grandes grupos con unidades especializadas. El volumen medio exportado supera los 2.500 millones de pesetas y entre las 67 envasadoras que exportan superan los 175.000 millones de pesetas. Más del 25% cuenta con filiales o algún colaborador en los países destino.

Se han encontrado 38 envasadoras que trabajan directamente con los canales HORECA: 22 la gama de vírgenes (casi 60%), 35 en aceite de oliva (más del 90%), más del 70% en aceites de otros orígenes y más del 40% en orujos. Esta actividad es muy escasa aún y las envasadoras tradicionales dedican a este canal una parte pequeña de su producción. También hay empresas situadas en el entorno de los grandes núcleos de consumo especializadas en los canales HORECA.



En la muestra estudiada casi el 70% de las envasadoras tiene forma jurídica de sociedad mercantil y el 27,6% de cooperativa. Entre las 47 cooperativas envasadoras sólo 28 son de primer grado. Mientras en las sociedades mercantiles tiene más peso la gama de aceite de oliva, en las cooperativas los vírgenes ocupan el primer lugar. El alto número de cooperativas de segundo grado envasadoras muestra la tendencia a centralizar esta actividad en estructuras más eficaces, aunque las cooperativas socias de primer grado mantengan una pequeña envasadora para el mercado de proximidad.

Respecto a las marcas se localiza un doble proceso: por un lado se multiplican las marcas en algunas empresas de cara a identificar calidades diferentes y por otro el alto número de marcas al consumo dificulta el conocimiento y la identificación por parte del consumidor, por lo que se están planteando procesos de concentración (en la Comunidad Valenciana y en grupos andaluces).

En el capital de las 116 envasadoras mercantiles participan: las multinacionales Eridania Beghin Say y Unilever (en 14 empresas); el capital público (4 empresas, de ellas una grande), Bancos y Cajas de Ahorro, grupos familiares tradicionales ligados a la producción agraria y a la molienda y en dos casos las firmas de la distribución (Eroski).

Hay además 33 empresas que pertenecen a otras firmas del sector o son cooperativas de segundo grado que pertene-

cen a cooperativas almazareras. En definitiva, casi el 50% de las firmas envasadoras tienen relaciones de capital o están vinculadas de alguna forma a otras empresas del sector.

Sólo un 10% de las envasadoras operan en más de una autonomía. El 53% está en Andalucía, seguida por Cataluña (16,5%). En las proximidades de los centros de consumo se han montado envasadoras desligadas del sector, esto se identifica en Cataluña, la Comunidad Valenciana, Madrid y el País Vasco.

Prácticamente todas las envasadoras cuentan con marcas, muchas más de una. Únicamente se han encontrado firmas que no tienen marcas propias cuando trabajan en su totalidad o casi para marcas de la distribución o canales HORECA. También hay cooperativas asociadas a otras de mayor rango sin marca propia. El 45% utiliza como marca el nombre de la empresa o una palabra muy similar y más del 70% otro nombre. Es frecuente, asimismo, tener más de una marca.

Se dispone de información sobre las inversiones realizadas por 96 firmas en los últimos 4/5 años: en conjunto superan los 40.000 millones de pesetas, con una inversión media de 420 millones que se refieren a todas sus actividades.

Según la opinión generalizada en el sector los asociados a ANIERAC (150 envasadoras) reúnen el 65% del total de aceite de oliva envasado en España y prácticamente la totalidad del de semillas y orujo. Esta cifra alcanzaba hace unos años primero el 85% y luego el 80%, es decir, el conjunto de empresas adscritas a ANIERAC está perdiendo cuota de envasado, en especial en vírgenes, debido a la actividad de almazaras, muchas cooperativas, y de sus entidades de segundo grado, algunas a su vez inscritas en esta asociación.

La posición dominante del grupo KOIPE en el conjunto de aceites es muy acusada, a pesar de haber perdido cuota. Las restantes empresas se encuentran a mucha distancia. En el periodo 1995/99 destaca la pérdida de cuota de Unilever (La Masía), Coosur y en menor medida Aceites Tole-

do, mientras suben Agribética, Borges y AOP Iberia, de Cargill. Son de todos modos pequeños movimientos. En el grupo cabecera no aparece ninguna cooperativa.

En la gama de aceite de oliva también es muy alto el dominio del grupo KOIPE, que detenta una cuota superior a la que tiene en el conjunto de los aceites. Su peso es particularmente alto en la gama de refinado, del orden de un tercio del total envasado. El grupo KOIPE es el primero en la gama de refinado y de orujo y el tercero en virgen (información de Alimarket y organizaciones del sector). La concentración del envasado es menor en vírgenes y orujo que en aceite de oliva.

- Entre los aceites de orujo la primera envasadora es el grupo KOIPE con casi el 20%, seguido por COYRESA, Agribética, Aceites Toledo y La Masía.

- Entre las envasadoras de aceites vírgenes destaca la posición de la envasa-



dora granadina Aceites Maeva y el grupo cooperativo Hojiblanca que ha crecido mucho en los últimos dos años, y el grupo KOIPE en tercer lugar. Tras esta aparecen las cooperativas Oleoestepa, Fedeoliva y Olivar del Segura.

Según las cuotas de mercado de sus marcas, la primera empresa en virgen extra es el grupo KOIPE (Carbonell Virgen Extra, Koipe Virgen Extra y Sublime) con el 27,3%, seguido de Borges (4,4%), COO-SUR (3,4%) y Aceites del Sur con La Es-

pañola (3,3%). La baja posición de las cooperativas se debe a que envasan mucha marca blanca. En conjunto las marcas de distribución detentan el 20,8% del mercado total de virgen extra, sólo por debajo del grupo KOIPE.

• LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Cerca del 50% de las empresas de la muestra exportan directamente, lo que pone de manifiesto la generalización de esta actividad entre las mayores. Además muchas de las almazaras exportan a través de las cooperativas de segundo grado. Hay firmas especializadas en la exportación. Algunas exportadoras no realizan más actividades en el sector debido a que son integrantes de un grupo empresarial o se han constituido con este fin por almazaras o envasadoras. También hay cooperativas de segundo grado que se limitan a comercializar en el mercado interior y exterior.

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA / ALMAZARAS/ENVASADORAS/COMERCIALIZADORAS**

**CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA**  
 Avda. Padre Villalada, s/n. Apdo. Postal nº 92  
 14850 Baena (Córdoba)  
 Tel.: 957 69 11 21. Fax: 957 69 11 21  
 Presidente: Cristóbal Lavera Prieto  
 Vicepresidente: Francisco Iván Núñez de Prado y de Prado  
 Secretario General: José Manuel Bajo Prados

**ENVASADORAS**

<b>ACEITES VIRGENES DE OLIVA DE BAENA, S.A.</b> Cra. Forestalera, s/n 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 04 00. Fax: 957 67 04 01 E-Mail: abasa@interbook.net	<b>ACEITES OLIVARES, S.A.</b> C/ Baena, 25 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 60 93. Fax: 957 67 63 42 E-Mail: olivares@interbook.net	<b>SEÑORIO DE ANDALUCÍA, S.L.</b> Avda. San Carlos de Chito, 171 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 69 21 50 Fax: 957 69 23 14
---	---	---

**ALMAZARAS**

<b>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE GUADALUPE</b> C/ Nazario Rivas, 27 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 69 08 89. Fax: 957 67 07 49 E-Mail: soquiala@araviles.es	<b>S.C.A. OLIVARERA EL CERRAJÓN</b> Avda. del Generalísimo Franco, 4 14814 Zamarramón (Córdoba) Tel.: 957 72 83 15. Fax: 957 70 52 44 E-Mail: povedano@araviles.es
<b>ALMIZARSA SAN JOSÉ</b> C/ Fray Diego de Ávila, 9 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 01 50. Fax: 957 67 01 51	<b>S.A.T. SAN ANTONIO</b> Avda. de la Constitución, 65 14857 Nueva Carteya (Córdoba) Tel.: 957 67 01 37. Fax: 957 67 01 37
<b>S.C.A. DE LABORADORES Y SANADORES</b> Avda. de Santa Ana, s/n 14859 Albadra (Córdoba) Tel.: 957 69 42 33. Fax: 957 69 42 33	<b>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL PERPETUO SOCORRO</b> C/ Extramuros, s/n 14870 Dehesa (Córdoba) Tel.: 957 69 45 93. Fax: 957 69 45 93
<b>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN</b> C/ La Malinera, 4 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 61 46. Fax: 957 69 53 35	<b>S.C.A.B. IRIARTE</b> C/ Alamos, 1 14850 Laque (Córdoba) Tel.: 957 66 70 85. Fax: 957 66 70 85
<b>SUCESORES DE IBROS. LÓPEZ, S.A.</b> Carretera, 56-duplicado 14850 Laque (Córdoba) Tel.: 957 66 72 82. Fax: 957 66 72 82	<b>S.A.T. ACEITES DEL MONTE BORGUEÑA</b> Avda. de la Constitución, 67 14857 Nueva Carteya (Córdoba) Tel.: 957 67 01 93. Fax: 957 67 01 93

**ALMAZARAS Y ENVASADORAS**

<b>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE URQUE</b> Galería del Convento, s/n 14850 Laque (Córdoba) Tel.: 957 66 70 43. Fax: 957 66 77 17	<b>S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE CARTAYA</b> Avda. de la Constitución, 67 14857 Nueva Carteya (Córdoba) Tel.: 957 67 01 18. Fax: 957 67 01 18
<b>S.A.T. BORBUEÑA</b> C/ Alarader de los Pinos, 42 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 07 86. Fax: 957 69 10 07	<b>S.C.A. OLIVARERA CERRAJÓN BAENA</b> Avda. del Padre Villalada, s/n 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 01 18. Fax: 957 69 15 14 E-Mail: gorman.baena@end.servicios.es
<b>HÉÑEZ DE PRADO, C.A.</b> Avda. de Cervantes, 15 14850 Baena (Córdoba) Tel.: 957 67 01 41. Fax: 957 67 00 19	

**COMERCIALIZADORAS**

<b>CENTROS COMERCIALES CONTINENTE, S.A.</b> Edificio Continente. Cra. Burgos, km. 14,5 28108 Alcobendas (Madrid) Tel.: 91 663 06 37	<b>DER ACEITES</b> C/ Feijón, 28 bajo 33204 Gijón (Asturias) Tel.: 98 537 44 43. Fax: 98 589 93 38
<b>GÁLVEZ ACEITES S.L.</b> Cra. de los Carrizos 14820 Santa Cruz (Córdoba) Tel.: 957 37 81 20. Fax: 957 37 81 66	<b>GRUPO DE LA CASA GRANDE, S.A.</b> Barrio de Posenera, 15 28950 Torrejón de Ardoz (Madrid) Tel.: 91 675 39 00
<b>ANTONIO CANO E HIJOS, S.A.</b> Cra. Estación, s/n 14850 Laque (Córdoba) Tel.: 957 66 70 21. Fax: 957 66 76 55	<b>OLIVERIA CO</b> 84300 Marn (Haute Provence), Francia Tel.: 07 33 4 92 30 48 20. Fax: 07 33 4 92 30 48 11

CUADRO Nº 21

**PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA INSCRITOS EN ASOLIVA EN 1999**

**KILOS**

EMPRESA	EXPORTACIÓN	%	EN ENVASES DE MENOS DE 5 LITROS		EN ENVASES DE MÁS DE 5 LITROS	
				%		%
BORGES PONT	18.279.584	12,27	14.337.320	22,58	3.942.264	4,61
GRUPO KOIPE	18.025.090	12,10	13.025.640	20,52	4.999.449	5,85
J. BALLESTER	17.481.231	11,74	8.317.161	13,10	9.164.070	10,72
ACEITES LA MASÍA	13.007.750	8,73	619.127	0,98	12.388.623	14,50
IDEAL	10.532.046	7,07	67.310	0,11	10.464.736	12,25
ACEITES DEL SUR	9.697.187	6,51	7.785.530	12,26	1.911.657	2,24
MIGASA	7.988.655	5,36	48.000	0,08	7.940.655	9,29
MUELEOLIVA	7.424.745	4,98	437.673	0,69	6.987.072	8,18
ACEITES TOLEDO	6.521.184	4,38	1.865.784	2,94	4.655.400	5,45
HISPANOLIVA	5.877.755	3,95	1.236.981	1,95	4.640.774	5,43
OLEOESTEPA	4.447.728	2,99	13.009	0,02	4.434.719	5,19
CIA COLOMÉ	4.265.850	2,86	18.320	0,03	4.247.530	4,97
ACEITES AGRO SEVILLA	3.437.437	2,31	1.987.474	3,13	1.449.963	1,70
RAFAEL SALGADO	2.293.532	1,54	1.802.932	2,84	490.600	0,57
ACEITES YBARRA	2.233.530	1,50	2.231.530	3,51	2.000	0,00
EUROLIMENT	2.102.781	1,41	671.381	1,06	1.431.400	1,68
GOYA	2.052.470	1,38	2.052.470	3,23	—	0,00
ACEITES COOSUR	2.036.088	1,37	248.767	0,39	17.873.211	20,92
KOBAYTER	1.484.647	1,00	1.484.647	2,34	—	0,00
TORRES Y RIBELLES	1.408.340	0,95	1.408.340	2,22	—	0,00
F.J. SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	1.272.692	0,85	636.682	1,00	636.246	0,74
FÉLIX GASULL	814.011	0,55	110.709	0,17	703.302	0,82
NÚÑEZ DE PRADO	805.523	0,54	246.235	0,39	559.288	0,65
UNIÒ AGRARIA	781.625	0,52	94.911	0,15	686.714	0,80
OLIVA SEGURA	743.868	0,50	31.694	0,05	712.174	0,83
ACEITES MINERVA	708.688	0,48	549.481	0,87	159.207	0,19
ACEITES CAMACHO	680.067	0,46	676.467	1,07	3.600	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>148.948.552</b>	<b>100,00</b>	<b>63.492.426</b>	<b>100,00</b>	<b>85.456.125</b>	<b>100,00</b>





84 empresas de las 108 exportadoras envasan y, además, se han localizado 31 con almazara y 18 con envasadora, 20 con refinera, 11 con extractora de orujo y 7 con extractora de semillas.

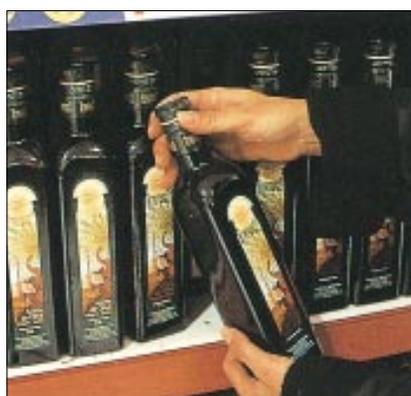
Las gamas en las que operan las exportadoras son: 77 en aceites vírgenes, de ellas 2 aceites ecológicos y 14 en aceites con Denominación de Origen; 95 en aceite de oliva; 40 en aceite de orujo y 48 en aceites de semillas.

Se encuentran exportadoras de todos los volúmenes de ventas. Exportan casi todas las empresas de los estratos mayores. Las exportadoras de menor facturación son las almazaras, mientras entre las mayores están las firmas con refinadora y extractora. 78 exportadoras son sociedades mercantiles y 28 cooperativas. Las principales diferencias encontradas entre ellas son:

- Mayor peso de los aceites vírgenes en las cooperativas exportadoras.
- El aceite de orujo y de semillas se exporta por sociedades mercantiles.
- Las cooperativas aún no tienen estructuras en los países receptores, mientras hay 16 sociedades mercantiles con filiales fuera.
- En el grupo de mayores exportadoras no hay cooperativas.
- Las cooperativas concentran la exportación en entidades de segundo grado.

Se han localizado 34 exportadoras que destinan a la exportación más del 50% de su facturación. Entre ellas sólo hay dos cooperativas. En este colectivo se han encontrado algunas firmas especializadas sólo en la exportación.

Los mayores grupos del sector con frecuencia cuentan con una unidad destinada a la exportación. Hay pocas empresas



de los estratos menores de ventas centradas en la exportación y con excepción de Cataluña.

Según ASOLIVA en 1999 se exportó un total de 149 millones de kilos de aceite de oliva entre las firmas exportadoras adscritas a la asociación, el 42,6% en envases inferiores a 5 litros y el resto en envases mayores.

De las firmas inscritas en ASOLIVA los principales exportadores son Borges Pont (12,27%) y el grupo KOIPE (12,10%), ambos en el estrato de ventas superior a los 15.000 millones de pesetas (KOIPE muy por encima) y con actividades en la extracción de semillas y el refinado. Ambos realizan la mayor parte de sus exportaciones en envases menores de 5 litros. La tercera empresa es Ballester con ventas inferiores a los 7.000 millones de pesetas y actividad en refinado y envasado; esta firma exporta casi al 50%. Entre las tres superan el 35% de las exportaciones realizadas por los asociados a ASOLIVA.

Destaca la existencia de un grupo de grandes exportadores, entre los que se encuentra la firma de Unilever La Masía, que

realizan un porcentaje de sus exportaciones muy superior al 50% en envases mayores de 5 litros. Las firmas que acaparan las exportaciones en esta modalidad son COOSUR, La Masía, Ideal y Ballester; que reúnen el 58,39%. Sin embargo, entre Borges, KOIPE, Ballester y Aceites del Sur reúnen el 68,46% de las exportaciones en envases inferiores a los 5 litros; hay un grupo de exportadores que se mueven en volúmenes intermedios de exportación y sólo realizan exportaciones en envases inferiores a los 5 litros.

Las grandes cooperativas de segundo grado que exportan directamente lo hacen sobre todo en forma de envases superiores a 5 litros, modalidad que también utilizan preferentemente algunos de los grandes grupos familiares.

#### •ANÁLISIS DE LOS GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA

La estructura empresarial del sector se caracteriza por la posición de dominio del grupo KOIPE: tiene la primera o segunda/tercera posición en todas las gamas de aceites y presencia muy importante en las actividades de refinado, envasado y exportación. En un segundo nivel se sitúa una orla de empresas, grupos empresariales y accionariales entre los que hay firmas de capital público, capital multinacional y sobre todo grupos familiares españoles. Todos ellos tienen actividad industrial y son activos en la exportación y el envasado. Un puesto específico lo ocupan las grandes cooperativas almazareras o a sus empresas de segundo o ulterior grado que están alcanzando facturaciones altas.

CUADRO Nº 22

**POSICIÓN DEL GRUPO KOIPE EN EL ENVASADO DE LAS DISTINTAS GAMAS DE ACEITES Y EN LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL EN 1999**

**PORCENTAJES**

	<b>%</b>
<b>ENVASADO TOTAL DE ACEITES</b>	<b>31,20</b>
ENVASADO TOTAL DE ACEITE DE OLIVA	29,80
ACEITE REFINADO	33,20
ACEITE VIRGEN	12,40
ENVASADO TOTAL DE ACEITE DE ORUJO	19,97
ENVASADO ACEITES DE SEMILLAS	25,00
<b>EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA</b>	<b>12,10</b>
EN ENVASES MENORES DE 5 LITROS	20,52



FUENTES: ANIERAC, ASOLIVA, ALIMARKET, OLEO y Centro de Documentación de Saborá.

**•EL GRUPO KOIPE**

La facturación de las empresas del grupo se acerca a los 270.000 millones de pesetas (todos los productos), en torno al 25% de las ventas totales de las empresas del sector del aceite de oliva (6). Los volúmenes de las siguientes empresas no alcanzan la quinta parte de la facturación del grupo líder.

Su accionariado lo forman Eridania Beghin Say a través de Medeol S.A. (51,14%), diversas Cajas de Ahorros, la Corporación de Alimentos y Bebidas del BBV, inversores en bolsa y la cooperativa azucarera ACOR. El actual grupo KOIPE es el resultado de un largo proceso de fusiones entre algunas de las tradicionales mayores empresas familiares del sector (Carbonell, Koipe, Elosúa, Salgado) iniciado en los años ochenta, en el que intervino el MAPA con el objetivo de evitar la entrada de una multinacional y vertebrar un gran grupo aceitero en torno a las empresas públicas Mercorsa y Mercasa con Ebro Agrícolas y Tabacalera. El fracaso de esta estrategia dio lugar a un gran grupo que finalmente quedó bajo el control de Ferruzzi. Desde entonces la firma se ha vis-

to sometida a los cambios accionariales de su matriz, pasando a depender directamente del grupo azucarero francés Eridania Beghin Say también presente en el sector aceitero italiano.

Este conjunto de empresas familiares tenía ya una importante presencia en aceites de semillas, posición heredada y ampliada por KOIPE, mientras las actividades de otros sectores se han liquidado, incluido el negocio de margarinas.

La actividad industrial del grupo dentro del sector aceite se centra en la extracción de aceites de semillas, el refinado de aceite de oliva y de semillas y el envasado. KOIPE se ha deshecho de las almazaras de las empresas originarias. Entre sus haberes cuenta con marcas muy asentadas y prestigeadas en el mercado español.

La empresa ha vivido un proceso de reestructuración interna orientada a independizar la gestión y los equipos de las líneas de actividad industrial y comercial. Destaca la centralización de la compra de materias primas en ACISA, la constitución de KOIPE, S.A. de Alimentación (línea KOIPE) y Carbonell de Córdoba (línea Carbonell) para la distribución de las distintas

marcas y otros productos; y Salgado y Aceites Elosua para completar el organigrama comercial en el mercado nacional. KOIPE queda como sociedad holding, tras la absorción de Aceites Carbonell, y asume también las actividades industriales del grupo en Andalucía (extracción, refinado y envasado) y en San Sebastián (envasado) y los servicios. Fuera de España el grupo KOIPE cuenta con Salgado USA Inc., Carbonell Neederland BV, Carbonell UK Ltd., Carbonell do Brasil SA y Elosua Portugal SA.

En el marco de la estrategia de su matriz, destaca la entrada en actividad de Medeol Service, S.L. para centralizar la tesorería y servicios financieros a todas las empresas del grupo en España. Cabe destacar que en la actualidad Eridania Beghin Say, que controla también Lessieur y Ducros, se ha convertido en el primer grupo mundial del aceite de oliva. La opción por entrar en el mercado al consumo del aceite virgen se encuentra en las estrategias seguidas por la firma en Italia y España. La matriz Eridania Beghin Say, controlada a su vez por Montedison, desarrolla su actividad en más de 25 países y en varios sectores, entre los que destacan azúcar, almidón, piensos y aceites.

**•LOS GRUPOS EMPRESARIALES DEL SEGUNDO NIVEL**

Tras el grupo KOIPE actúan en el sector un colectivo de empresas o grupos de empresas con ventas superiores o similares a los 5.000 millones de pesetas que forman varios subgrupos con características homogéneas.

**•EMPRESAS CON CAPITAL MULTINACIONAL**

En este colectivo figuran el grupo Unilever (La Masía) y el grupo Carghill (AOP Ibérica), con poco peso en aceite de oliva pero importante en semillas. Unilever acaba de iniciar una reestructuración global de sus activos y en ese marco ha centralizado sus intereses aceiteros en La Masía, firma que no acaba de definir su estrategia en el sector de aceite de oliva español aunque ocupa el tercer puesto en el conjunto

de aceites. Aceites la Masía es una de las firmas con mayores exportaciones de aceite de oliva a granel. Frente a esta situación en España, Unilever es la primera empresa en el mercado italiano.

#### •EMPRESAS DE CAPITAL FAMILIAR ESPAÑOL ACTIVAS EN EL REFINO Y ENVASADO

Cuentan con instalaciones industriales que operan en aceite de oliva y semillas, recientemente algunas han entrado en virgen. Su actividad se centra en el refinado y el envasado. Varias tienen instalaciones extractoras de aceites de semillas o de orujos y otras se han especializado en la exportación y han creado empresas comerciales en los países destino.

En ocasiones son grupos con más de una empresa, estableciendo entre ellas relaciones de capital, o bien se trata de empresas con accionistas comunes que forman "grupos accionariales" de origen familiar, normalmente de origen andaluz o catalán, excepción hecha de Aceites Toledo. Algunos de los principales grupos empresariales o empresas de este colectivo son:

- Aceites Borges Pont, perteneciente al grupo familiar catalán Pont liderado por Borges SA. Con actividad industrial en la extracción de semillas, el refinado y envasado. Especializada en la exportación, tiene filiales en destino. Es la primera exportadora de aceite de oliva con el 25% del envasado.

- MIGASA, vinculado a la familia andaluza Gallego. Su actividad industrial se centra en la extracción de semillas y orujo y el refinado; su capacidad de refinado es muy alta. MIGASA es el tercer exportador de aceite de orujo con cerca del 10% del total, todo en envases mayores de 5 litros.

- Aceites del Sur, perteneciente a la familia andaluza Guillén. Su actividad industrial es la molienda, refinado y envasado. Cuenta con una filial para el comercio exterior y filiales en destino. Presente en Andalucía, Castilla La Mancha y Madrid. Ha empezado a trabajar con los canales HORECA, es también importante su



actividad de envasado con marcas de la distribución.

- Aceites Toledo, perteneciente a la familia Rubio. Cuenta con una planta de envasado en Los Yébenes. A los mismos accionistas pertenece la firma Refinería Andaluza, S.A. Actúa en todas las gamas de aceites y es una de las primeras que empezó a envasar para marcas de la distribución. Es el segundo envasador de aceites con destino al mercado nacional.

- Mueleoliva, perteneciente a la familia Muela. La firma cabecera se dedica al envasado y comercialización. Entre las empresas del grupo se encuentra almazaras y refinadoras. Cuenta también con Vinagres y Salsas Mueleoliva SL. Dedicada al canal HORECA el 25% de sus ventas.

- Ideal, perteneciente a la familia catalana Faiges. Con actividades en el refinado (orujo, oliva y semillas) y el envasado. Trabaja en Galicia y Cataluña y está iniciando su actividad en Aragón.

- COREYSA, se dedica al refinado y envasado de aceites. A los mismos accionistas pertenece Hijos de Espuny, S.A. (piensos y extracción de orujo). Es muy importante en orujo.

- Juan Ballester y Sucesores, pertenece a la familia catalana Ballester. Su actividad es el refinado, envasado y exportación de aceites, siendo uno de los primeros exportadores.

- Aceites de Monterreal, empresa familiar andaluza con actividad en la extracción y refinado de orujo y envasado de oliva, orujo y semillas. Cuenta también con almazara.

- Ruiz Canela e Hijos SL, grupo empresarial familiar andaluz con almazara y refinería de orujo.

#### •EMPRESAS QUE SON BÁSICAMENTE ENVASADORAS

Existe un colectivo de empresas cuya actividad principal es el envasado. Suelen tener menor volumen de ventas. Algunas cuentan con marcas muy asentadas, mientras otras están especializadas en marcas blancas. Las hay que trabajan con los canales HORECA. Algunas están vinculadas a almazaras. Otro grupo lo forman las envasadoras-exportadoras.

Hay algunas firmas envasadoras desligadas del sector y relacionadas con la distribución, bien con relaciones de capital: Olilan con EROSKI o Hermanos Ayala y Sousa, ambas entre las mayores envasadoras o bien mayoristas-ensadoras de más de un producto y a veces especializadas en los canales HORECA o exportadoras (Angel Camacho o Goya en España).

Además de las mencionadas, algunas de las principales envasadoras sin actividades industriales son:

- Rafael Salgado: empresa con mucho peso en los canales HORECA, hace marcas blancas y está bien situada en la exportación.

- Oleo Cultura, S.L. & Aceites Vírgenes, S.A.: la primera realiza el envasado y la segunda es la comercializadora. Constituida por almazaras de Córdoba.

- Aceites Maeva, de los mismos accionistas que la almazara Torres Morente, S.A. Es una de las primeras en el virgen.

- Aceites Malagón: empresa familiar de Castilla-La Mancha que cuenta con almazara. Esta especializada en la exportación.

- Cía Colomé de Aceites, S.A., de capital familiar catalán. Más importante como exportadora a granel.

- Euroaliment, S.L., empresa catalana centrada en la exportación.

- Eurooliva Cía Oleícola, S.L. (Extremadura).

- Industrias del Suroeste, S.A., empresa familiar de Badajoz. Exporta algo.

- José Morales, S.L., de Valencia.

- Spanish Oliva (Murcia), también exporta.

- Urzante, S.L. de Navarra, una de las principales envasadoras.

- Vea, S.A., exportador y envasador de Cataluña.

- Torres Ribelles, S.A., del grupo familiar Ribelles.

#### •EMPRESAS DE CAPITAL PÚBLICO

En este grupo sólo queda COOSUR, heredera de la UTECO Jaén. Esta empresa se constituyó a principios de 1992 para asumir los activos de UTECO que habían sido explotados por la empresa pública Mercados en Origen hasta 1991, en el marco del intento que tuvo lugar por aquel entonces de crear un gran grupo alimentario de capital público (7). Su accionariado lo forman Alimentos y Aceites, S.A. (83,77%, perteneciente a su vez en un 74% al Patrimonio del Estado y en un 26% al FEGA), UNICAJA (10,77%) y el Instituto de Fomento de Andalucía (5,46%), perteneciente a la Junta de Andalucía. Lleva tiempo en un proceso de reestructuración financiera comercial y laboral tras el cual posiblemente se plantee su privatización.

#### •GRANDES GRUPOS COOPERATIVOS

La dinámica de las cooperativas en los últimos años ha llevado por un lado al crecimiento de las cooperativas en las áreas más productoras y por otro a un proceso de concentración, en algunos casos y zonas de carácter industrial, pero en general comercial o en las actividades industriales de segundo nivel.

Este doble proceso ha dado pie a la existencia de grandes estructuras cooperativas de primer y segundo grado para la comercialización y/o el envasado. En un proceso anterior, las cooperativas almazareras han constituido extractoras de orujo. La constitución de estos grupos, junto a las mejoras experimentadas y las nuevas estrategias, es una de las claves de los cambios en el sector del aceite de oliva.

En esta estrategia han jugado un papel importante las organizaciones cooperativas y sus líderes, facilitando la extensión de los modelos.



En el terreno comercial hay nuevas tendencias que son la base de gran parte de las modificaciones recientes de la cadena de producción del aceite virgen. Se identifican sobre todo en Andalucía y están protagonizadas por las cooperativas del grupo líder. Destacan:

- La mejora de la calidad de los aceites, ligada a la disciplina del agricultor, además de los tratamientos postcosecha y del proceso de la molienda.

- La mejora de la gestión comercial: diferenciación de calidades, cualificación del mercado, trazabilidad, y posibilidad de remunerar adecuadamente las mejores calidades y los aceites diferenciales.

- La mejora de la gestión de almacén es la base de la cualificación del mercado.

- La mejora en el mercado de graneles: diversificación de operaciones y clientes, acceso a envasadores finales, ampliación de los periodos de venta, etc.

- Ampliación y cualificación de los mercados de proximidad.

- Los aceites vírgenes de las cooperativas se están abriendo poco a poco los grandes mercados urbanos, en especial con marcas blancas.

- La colaboración con las grandes superficies permite a las cooperativas vender aceite envasado sin los costes de penetración ni estructura de ventas.

- Algunos grupos hacen publicidad y están colocando sus marcas en lineal.

Las cooperativas, básicamente en Andalucía, están aplicando sistemas de gestión de calidad industrial y medioambiental (normas ISO 9000 y 14000 y sistemas

ARCPC), lo que supone una normalización de su funcionamiento y una obligación de introducción de calidad estándar (8). La puesta en marcha de estos sistemas conlleva la elaboración de protocolos de cara a actividad de los socios.

Cabe resaltar la aproximación entre almazaras mercantiles y las cooperativas, que permite estrategias comerciales comunes, entre ellas la constitución de CECASA. La dinámica descrita apunta a la formación de unidades que pueden controlar grandes volúmenes y ser determinantes de la configuración del mercado.

Los grandes grupos cooperativos de segundo grado andaluces tienden a agruparse en estructuras de tercer grado orientadas a los mercados de graneles dentro y fuera de España. Los grandes grupos de tercer grado son Mundoliva (9) (cuyas cooperativas asociadas suman 90.000 toneladas) y Aceites Cooperativos (10) (cuyas cooperativas asociadas suman unas 175.000 toneladas, casi el 20% de la cosecha española). La orientación predominante es la gestión del mercado de graneles, con el objetivo de la venta conjunta y la coordinación de información del mercado.

Paralelamente a la formación de estos grandes operadores, las cooperativas de segundo grado continúan con su dinámica. Destacan las siguientes actuaciones:

- Asunción de algunos aspectos de la gestión de las socias de primer grado.

- Asunción de la actividad del envasado y comercialización de sus asociadas.

- Planes de calidad y asesoramiento a los socios de las de primer grado.

- Desarrollo de la trazabilidad y cualificación de los mercados de graneles.

- Acuerdos con distribuidoras locales.

- Desarrollo de marcas varietales.

- Acuerdos con otras firmas del sector agroalimentario.

- Planes de publicidad y cualificación del producto.

- Cualificación de la gestión en bodega.

- Esfuerzos por romper su estructura de venta local.

- Generalización de productos envasados con marca blanca .

CUADRO Nº 23

**PRINCIPALES GRUPOS COOPERATIVOS COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA  
VENTAS EN TONELADAS (1998)**

GRUPO COOPERATIVO	COMUNIDAD AUTÓNOMA	VENTAS	NÚMERO DE SOCIOS
ACEITES ANDALUCES SIERRA MÁGINA, S.L.	ANDALUCÍA	—	18
ACEITES VÍRGENES DE OLIVA BAENA, S.A.	ANDALUCÍA	250	10
ALMAZARAS REUNIDAS DEL BAJO ARAGÓN, S.A.	ARAGÓN	56	4
COOP. ACEITES COOPERATIVOS	ANDALUCÍA	—	9
COOP. AGRARIA UTECO CASTELLÓN (1 y 2)	COMUNIDAD VALENCIANA	3.781	105
COOP. AGROLES (1)	CATALUÑA	2.012	40
COOP. ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA	ANDALUCÍA	—	6
ALCOFED	ANDALUCÍA	3.615	13
COOP. CAZORLA Y LAS VILLAS	ANDALUCÍA	—	2
COOP. CORDOLIVA	ANDALUCÍA	9.000	24
COOP. FEDEOLIVA	ANDALUCÍA	6.419	50
COOP. JAENCOOP	ANDALUCÍA	10.548	10
COOP. MOLINOS DE ACEITE DE TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA	2.500	16
COOP. MUNDOLIVA	ANDALUCÍA	—	8
COOP. VALLE DE ALCUDIA	CASTILLA-LA MANCHA	—	8
COOP. OLÉICOLA HOJIBLANCA	ANDALUCÍA	14.449	26
COOVAL (2)	COMUNIDAD VALENCIANA	2.047	67
COOP. OLEOARAGÓN	ARAGÓN	—	16
COOP. OLEO ESPAÑA	ANDALUCÍA	4.600	3
COOP. OLEOESTEPA	ANDALUCÍA	6.700	14
COOP. OLIVAR DEL SEGURA	ANDALUCÍA	7.012	16
COOP. OLIVARERAS SIERRA SUR	ANDALUCÍA	1.200	6
COOP. SIERRA DE CAZORLA	ANDALUCÍA	5.700	6
COOP. SIERRA NORTE DE SEVILLA	ANDALUCÍA	400	14
COOP. TORREDONJIMENO	ANDALUCÍA	4.208	4
COOP. UNIÒ AGRARIA (1)	CATALUÑA	6.545	111
OLÉICOLA GRANADINA	ANDALUCÍA	7.895	34
OLIS DE CATALUNYA	CATALUÑA	445	58
OLIVAREROS Y ALMAZARERAS DE ESPAÑA, S.A.	ANDALUCÍA	4.200	70
<b>1.- Empresas con más producciones.</b>			
<b>2.- Acaban de constituir una Agrupación de Interés Económico de cara a la comercialización de los aceites valencianos.</b>			
FUENTES: ALIMARKET y documentación propia.			

- Se tiende a buscar el cliente final en el mercado de graneles.
- Este grupo sigue realizando inversiones muy pequeñas en publicidad.

**CONCLUSIONES**

La cadena de producción de aceite de oliva abarca al conjunto de agentes económicos que colaboran en la producción de la aceituna y la transformación y comercialización del aceite. Existen tres subcadenas confluentes pero diferenciadas: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de orujo.

Las almazaras han dado un paso adelante al haber iniciado, de forma directa o a través de su participación en otras empresas, más actividades:

- La extracción de orujo: un buen número de orujeras son cooperativas de segundo grado o empresas mercantiles participadas por almazaras.

- El envasado: muchas almazaras han dado el paso a envasar al menos una parte de su producción de virgen. Según la Agencia para el Aceite de Oliva, más del 80% de las envasadoras autorizadas cuentan con almazara. Sin embargo, la mayoría de las almazaras venden casi todo a granel y los grandes envasadores con marcas implantadas no están vinculados a la molienda.

- La exportación: esta actividad era un cuello de botella hace años, pero ahora se estima que existen más de 100 exportadores, entre ellos muchos de los que exportan vírgenes son almazaras o empresas en las que ellas participan. La exportación se concentra en pocas empresas con implantación y estructura.

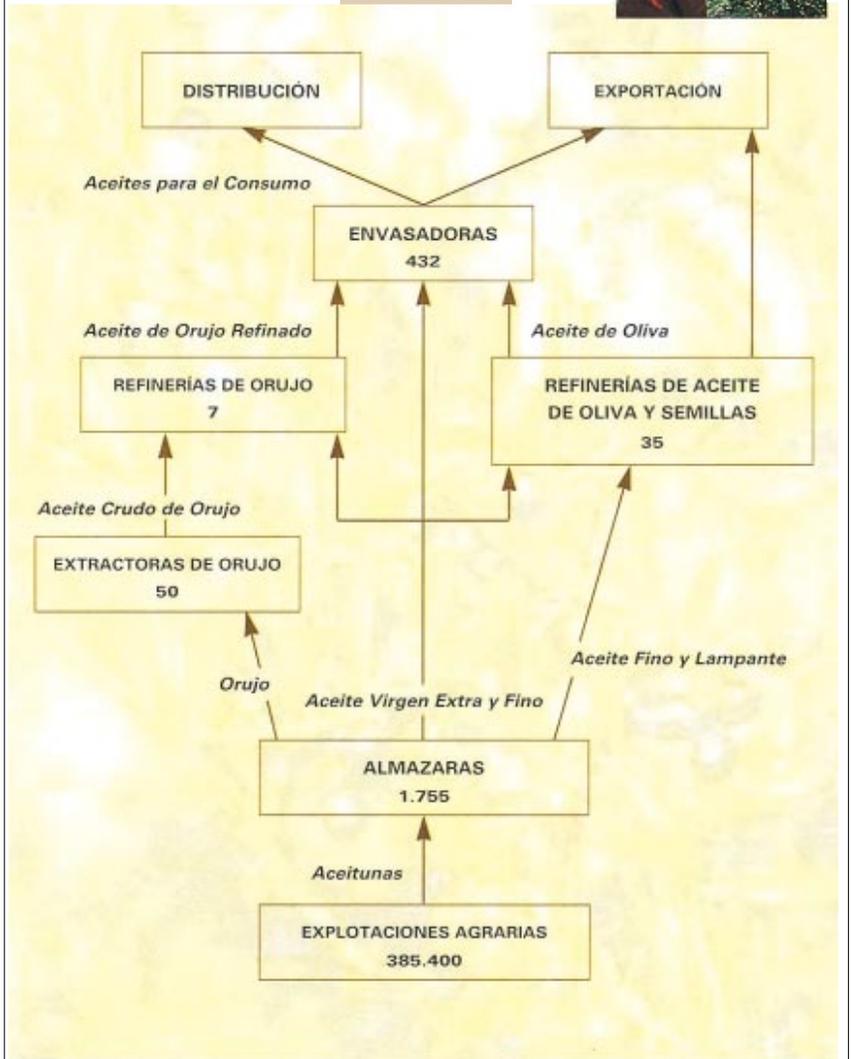
El refinado se concentra en pocas empresas, todas ellas son a su vez envasadoras y trabajan con aceites de semillas. En este grupo se encuentran las mayores empresas del sector y no realizan la actividad de molienda. Son, junto a los corredores de italianos, los grandes compradores de aceites de las almazaras.

Las grandes envasadoras coinciden con las grandes firmas marquisitas. Trabajan con todo tipo de aceites y han incorporado producciones que completan su gama (sal-

CUADRO Nº 24

**CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA**

EXPLOTACIONES AGRARIAS	385.400
ALMAZARAS	1.755
EXTRACTORAS DE ORUJO	50
REFINERÍAS DE ACEITE	35
REFINERÍAS DE ORUJO	7
ENVASADORAS	432
EXPORTADORES	60/100



FUENTES: Encuesta de Estructuras 1997, Agencia para el Aceite de Oliva, Asociaciones de industriales y diversos expertos.



sas, vinagres, etc). Recientemente han iniciado el envasado empresas de la distribución o mayoristas de más productos.

La mayoría de las grandes empresas exportadoras tienen al menos alguna otra actividad en el sector, generalmente en el refinado, aunque en la gama de vírgenes empieza a destacar la posición exportadora de algunos grupos cooperativos.

Para cerrar la visión de la cadena de producción del sector es imprescindible considerar la capacidad de almacenamiento disponible ya que la concentración de la producción en muy pocos meses del año frente a un consumo bastante homogéneamente distribuido obliga a contar con un volumen de almacenamiento considerable y provoca que la disponibilidad de almacenamiento sea estratégica. Tras una fuerte inversión, las almazaras y sus empresas cuentan con cerca del 50%, el Patrimonio Comunal Olivarero (11) con el 40%, que se alquila a todos los operadores, mientras el 10% lo tienen entre refinadores y envasadoras, que lo utilizan tanto para aceite de oliva como de semillas y les permite contar con almacenamiento para un máximo de 1/2 meses.

Como síntesis cabe citar los siguientes rasgos de la cadena de producción:

- Las explotaciones agrarias son pequeñas y tienen deficiencias estructurales.
- La fase de la molienda se caracteriza por un número elevado de empresas muy

vinculadas a las explotaciones agrarias, bien por su estructura cooperativa o bien por la extensión de las fórmulas de maquila y otras similares.

- Las almazaras tienen una actividad relevante aunque minoritaria en el envasado de aceites vírgenes y en la exportación de esta gama.

- Las almazaras muestran una vinculación media con las extractoras de orujos.

- Las empresas de refinado controlan el envasado, la exportación y tienen marcas conocidas y mayor cuota de mercado. No tienen actividad en la molienda.

- Existen empresas especializadas en exportación y/o envasado.

Es decir, en la cadena de producción del aceite de oliva se percibe la presencia de dos grandes bloques: de una parte, las explotaciones agrarias y almazaras, conocidas como "la producción"; y las restantes fases, conocidas como "la industria". El sector del aceite de oliva se caracteriza por la existencia de un grupo dominante y una orla de empresas o grupos empresariales de tamaño medio donde coinciden firmas de capital familiar del sector y alguna empresa multinacional o de capital público. Como colectivo diferenciado destaca el mundo de las almazaras cooperativas y las empresas por ellas formadas. □

**ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniero Agrónomo  
Directora de Saborá, S.L.

## NOTAS

(1) Este artículo forma parte del proyecto de investigación CA097-24 (Programa Sectorial I+D Agrario y Alimentario. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria) "Estudios Socioeconómicos encaminados a la creación de una interprofesional que agrupe a todos los agentes económicos". Realizado por la CCAE y dirigido por Alicia Langreo.

(2) En el momento de cerrar esta investigación hay prevista una reestructuración de la composición del PCOE.

(3) La información se ha recogido en entrevistas con las empresas y en las revistas especializadas

(4) Las clasificaciones utilizadas corresponden a las tipologías de aceites al consumo.

(5) La reciente campaña de Picual es un ejemplo de esto.

(6) Las ventas totales de las empresas que operan en aceite de oliva recopiladas por Alimarket ascienden a unos 935.000 millones de pesetas y la Encuesta Industrial (INE) da una cifra de ventas totales de las empresas del subsector de grasas y aceites (CNAE 154) de 1.015.804 millones de pesetas.

(7) En la misma etapa y con parecidos objetivos la empresa pública MERCASA entró en ELOSUA, posteriormente integrada en el grupo KOIPE.

(8) El MAPA tiene en marcha un "Plan de apoyo técnico-económico para la implantación de sistemas de gestión de calidad industrial y medioambiental con el fin de mejorar la calidad en el proceso de producción de aceite de oliva virgen" en el cual en la campaña 98/99 participaron 27 almazaras, 16 cooperativas. Por su parte FAECA tiene en marcha otro proyecto.

(9) Integrada por las cooperativas Jaencoop, Oleoestepa, Sierra de Cazorla, Oleoxa, Cazorla y las Villas, San Benito, Virgen de la Villa y la sociedad Mágina.

(10) Integrada por las cooperativas cordobesas Virgen del Castillo, Cordoliva y ALCOFED, las jienenses San Francisco, Fedeoлива y San Isidro, la malagueña Højiblanca y las sevillanas Oleoestepa y SAT Campessur.

(11) Corporación de derecho público que pertenece a los olivareros y que en la actualidad está en proceso de reestructuración.

## Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva

■ ALICIA LANGREO NAVARRO



La mejora de la calidad de los aceites es uno de los pilares de las transformaciones que está viviendo la cadena de producción. Esta mejora es general y afecta a las producciones de todas las zonas. La mejor calidad de los aceites prensados es la base del incremento del consumo del virgen, que está alterando el equilibrio histórico de la cadena de producción. En las zonas

productoras la mejora de la calidad se considera el mejor medio de conseguir un aumento de las ventas de virgen y el conjunto del sector estima que este es un buen medio para subir el consumo global de aceites.

La percepción de la calidad por el consumidor es más complicada que en otros productos como el vino en la medida en que, salvo algunos usos directos, el aceite, o en su caso la grasa, es un ingrediente de los platos y está íntimamente ligado a la gastronomía y a la cultura. Por tanto, la opción de calidad del consumo que se elija es particularmente importante.

En los mercados emergentes de aceite de oliva virgen, al margen de los productos comercializados con las pocas marcas conocidas, se encuentran aceites con etiquetas de las Denominaciones de Origen y aceites varietales, que suelen llevar etiquetas poco conocidas por el gran público. Cada Denominación de Origen suele estar vinculada a una o a pocas variedades de aceituna, pero los aceites varietales pueden ser producidos y envasados en cualquier área; su potencial en volumen es muy superior.

Esta controversia no es exclusiva del mundo del aceite: en el mercado mundial de vinos de calidad se enfrenta la posición europea, centrada en las Denominaciones de Origen como eje de los productos de calidad diferencial, y la posición de americanos y australianos que utilizan el nombre de la bodega y la variedad por encima de las restantes apreciaciones. Aunque cada vez más los vinos europeos con Denominación de Origen reseñan en sus etiquetas la composición varietal, además de la importancia de la bodega, y desde ese punto de vista se puede interpretar que hay una aproximación de las posiciones, el trasfondo de ambas estrategias es radicalmente diferente: mientras la opción por las Denominaciones de Origen es muy restrictiva, la varietal es totalmente abierta y da pie a un mercado donde la imagen de la bodega es el elemento

fundamental. Las economías de escala son más fáciles en el modelo varietal, pero el valor añadido en este tipo de alimentos puede ser tan alto que haga innecesario bajar los costes; también son más fáciles los procesos de concentración, que en los modelos que apuestan por las Denominaciones de Origen deben solventarse con la presencia con bodegas y marcas específicas en cada zona, y los mecanismos de penetración en los mercados.

En el mundo de los aceites, el desconocimiento de la gama de calidades por parte del consumidor, incluido el de las áreas productoras, es alto, por lo que los mensajes que se dirijan deben ser particularmente claros. Hay que tener en cuenta que en todos los estudios realizados al respecto se pone de manifiesto, por ejemplo, la dificultad que demuestra el gran público para distinguir entre aceite de oliva y aceite de oliva virgen. Este desconocimiento es una de las bases de las posiciones en torno a la normativa europea de etiquetado de aceites.

### LA ALTERNATIVA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

En la actualidad existen 13 Denominaciones de Origen, de las cuales 7 se encuentran en Andalucía, además de otras en proceso de constitución. De cara al mercado, la mayoría de las Denominaciones de Origen se enfrentan al problema de que son muy poco conocidas fuera de su área de producción. La mayoría de las áreas y de las empresas acogidas comercializan una parte muy pequeña bajo la etiqueta de la Denominación de Origen debido por un lado a la comercialización de graneles, que es netamente mayoritaria, y por otro a que se mantiene una buena parte del envasado fuera de la etiqueta. Únicamente las dos Denominaciones de Origen catalanas –Siurana y Les Garrigues– comercializan una parte sustancial de sus producciones con la etiqueta de la Denominación de Origen, pero en algunas de las restantes no alcanza el 2%.

Normalmente, las grandes empresas, incluidas las cooperativas de segundo grado, no trabajan las etiquetas de Denominaciones de Origen o lo hacen en cantidades pequeñas y las empresas que envasan y producen los aceites con Denominaciones de Origen suelen ser pequeñas. Por otro lado, algunas de las cooperativas mayores, las que están liderando el proceso de cambio en el sector, están fuera de las áreas con Denominación de Origen.

### LA ESTRATEGIA DE LOS ACEITES VARIETALES

Los aceites varietales se están produciendo tanto en áreas con Denominación de Origen como en las restantes y en ellos han entrado algunas de las mayores envasadoras marquisistas. Su potencial de crecimiento y de presentación ante el gran público es muy alto.

La coincidencia de las dos estrategias se encuentra por ejemplo en Jaén, la mayor productora, donde hay ya tres Denominaciones de Origen y posiblemente a medio plazo toda o casi toda la superficie de olivar se encuentre en áreas amparadas por alguna Denominación de Origen y además existe una estrategia de promoción de la variedad Picual para lo que se ha creado, con apoyo público, una sociedad participada por buena parte de las almazaras y envasadoras. Muchas de las grandes envasadoras de Jaén utilizan todas las opciones posibles: la Denominación de Origen para la que tienen marcas específicas, la etiqueta Picual y sus propias marcas, a veces diferenciadas según calidades o según mercados a los que van dirigidas. Todo esto además de envasar con marca de distribuidor.

En ocasiones la etiqueta varietal podría quitar mercado a algunas Denominaciones de Origen. Este caso se ha planteado entre los aceites varietales "arbequina", por ejemplo, producidos en Andalucía o La Mancha, y las Denominaciones de Origen catalanas, en especial Les Garrigues. La misma situación podría plantearse con Picual.

### EL IMPULSO DE LA DEMANDA

La opción por la calidad diferencial vía Denominación de Origen o varietal se produce en el contexto de una entrada masiva de los aceites vírgenes en el mercado de los núcleos urbanos, bien a través de marcas de la distribución, que en ocasiones tienen la

referencia varietal, a través de marcas de las grandes firmas envasadoras reconocidas por el público, a través de la irrupción de marcas de grandes grupos cooperativos de segundo grado o de envasadoras especializadas en el virgen. Este proceso de penetración ha provocado que en la actualidad en la mayoría de los lineales de la distribución moderna se encuentren una o varias referencias de aceite de oliva virgen, algo que era excepcional hace apenas unos años.

Una cuestión de máxima importancia es el comportamiento de unos u otros aceites en la gran distribución, máxime cuando estas empresas han jugado un papel importante en la presencia de aceites vírgenes en el mercado urbano. Por el momento los aceites varietales encajan bien en sus esquemas tanto de marca blanca como de marcas de gran consumo, pero las etiquetas de Denominación de Origen para el conjunto de los productos no acaban de encontrar un mecanismo adecuado, lo que resulta lógico ya que el esquema de grandes suministradores casa mal con el concepto Denominación de Origen, en muchas ocasiones referido a producciones limitadas.

En el sector existe una opinión generalizada de que no es bueno que existan tantas marcas en el mercado urbano como hay en la actualidad ya que eso puede llevar a que ninguna cuente con la confianza del consumidor y al final se recurra a las marcas de distri-

**Transportes NÚÑEZ E HIJOS S.L.**  
GRUPO NÚÑEZ BARROS

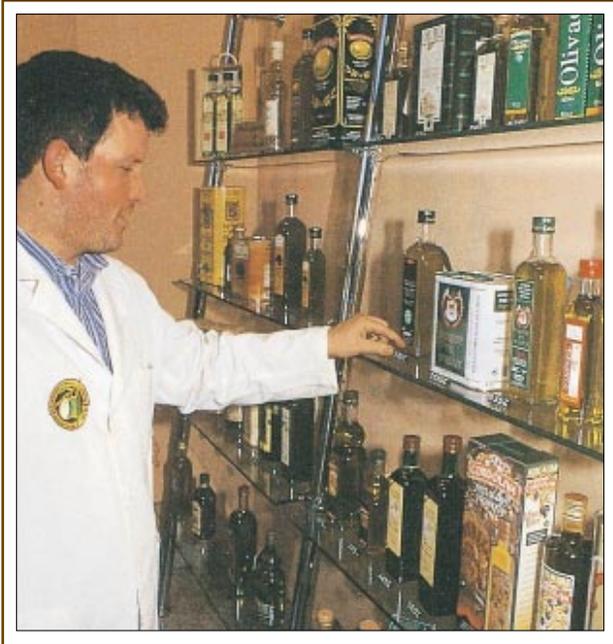
**Transportes IRMAOS NÚÑEZ LTDA.**  
GRUPO NÚÑEZ BARROS

**CAMBADOS:**  
A Regueira, Vilarinho.  
☎ 0034 986 54 22 03 - 54 31 00 - 54 20 60  
☎ 0034 986 52 02 95  
E-mail: transpnb@ctv.es

**PORTO:**  
Rúa Eng.º Frederico Ulrich, 2767  
Zona Industrial, 1. MOREIRA  
4470 Maia

**CORUÑA:**  
Pol. Ind. de Bens.  
C/. Edison, nº 3  
☎ 0034 981 27 32 00  
☎ 0034 981 25 93 84

**OPERADOR LOGÍSTICO**



buidor y a las de las envasadoras tradicionales. En este sentido el mercado de aceites no parece que vaya a comportarse como el de vinos, que admite un número alto de marcas e incluso en determinados segmentos eso es un haber positivo y además las Denominaciones de Origen son conocidas, existen muchas asociaciones de consumidores de vinos y hay una cultura del consumo mucho más extendida.

Ahora bien, todo el movimiento de creación y afianzamiento de Denominaciones de Origen está jugando un papel muy importante en la mejora de la calidad en las zonas de producción: se constata que tanto agricultores como almazareros toman conciencia de que tienen un buen producto y que deben mejorarlo cuando se ponen en marcha las Denominaciones de Origen; en este sentido su alcance va mucho más allá del volumen de producto comercializado bajo la etiqueta de la Denominación. Su repercusión es también importante en la mejora y ampliación de los mercados de proximidad, tan importantes para los aceites vírgenes y facilita el mercado a distancia, por catálogo o Internet, aunque por el momento muy incipiente.

Una nueva posibilidad la constituye el bloque de "productos tradicionales" o artesanos, donde también encajan los aceites vírgenes normalmente vinculados a una zona. Suelen venderse en el radio local o a través de canales específicos, generalmente poco eficaces y de escasa dimensión, en el medio urbano, entre ellos por ejemplo se encuentran tiendas especializadas o centros regionales. Con frecuencia están vinculados al turismo rural-cultural o a la restauración con carácter geográfico.

Las etiquetas que el gran público o segmentos específicos de consumidores asuman como garantes de calidad e incluso las que lleguen a identificar a cada tipo de producto con cada uso concreto no están definidas y esa partida la están jugando todos los agentes del sector, además de la distribución. ■

**HOREQ**

SEMANA DE LA  
HOSTELERÍA Y EL  
EQUIPAMIENTO

Promueven HOREQ:



**SAL**

SEMANA DE LA  
ALIMENTACIÓN

Promueve SAL:



**22-26 mayo 2001**  
Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid

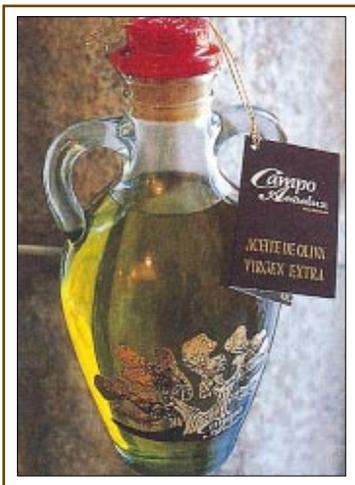
**PRESENTAMOS  
UNA SEMANA  
ÚNICA...**

Colaboran en HOREQ:

Colaboran en SAL:

## Nuevas estrategias en la comercialización del aceite de oliva de las almazaras

■ ALICIA LANGREO NAVARRO



**E**n el sector de aceite de oliva coinciden varios aspectos que dan pie a un nuevo panorama de los mercados:

- La desaparición de la intervención pública, con la que desaparece el comprador seguro y el mecanismo de almacenamiento de reserva.
- El aumento de la producción, por encima del consumo a medio plazo a pesar de las buenas perspectivas de éste.
- La cualificación cre-

ciente de la producción y el consumo, con el consiguiente aumento de los vírgenes, que supone ya más del 30%.

• Creación de numerosas Denominaciones de Origen muy poco conocidas pero que potencian la mejora de la calidad y el envasado de vírgenes.

• La consolidación de las almazaras, sobre todo las cooperativas de primer y segundo grado, como detentoras de la capacidad de almacenamiento.

• La consolidación de un mercado de graneles "mediterráneo", con un grupo líder que opera en todo el ámbito.

Paralelamente el grupo líder del sector de envasado ha perdido algo de cuota de mercado (66,17% entre las 10 mayores envasadoras en 1998 para el conjunto de aceites de oliva) a favor de los nuevos envasadores de virgen. En este grupo líder el peso del capital multinacional supera el 70%.

El envasado de aceite de oliva virgen es diferente. El grupo cabecera incluye algunas cooperativas de segundo grado y grupos familiares. Las 10 primeras envasadoras de aceite virgen acaparan más del 55%, mientras en 1995 alcanzaba el 49,6%. Destaca la mayor movilidad en el grupo de cabecera, lo que pone de manifiesto un segmento más permeable donde los líderes aún no están asentados. Aún así, el líder KOIPE detenta el 13,2% seguida por el grupo cooperativo Hojiblanca de Málaga.

Las estrategias de comercialización son diferentes en los aceites envasados en las almazaras o sus empresas participadas y en los graneles. En ambos segmentos juega un papel importante la concentración comercial cooperativa en torno a entidades de segundo grado y tercer grado.

El mercado de graneles es aún muy poco cualificado, con escasa diferenciación de producto. La mayoría de las almazaras venden a pocos clientes y en pocas operaciones y no cuentan con personal mínimamente cualificado. Sin embargo se detentan cambios de fondo en las mayores almazaras y en las cooperativas de segundo grado. Con respecto a los mercados de graneles cabe resaltar:

- El grupo líder está cualificando el mercado, de acuerdo al incremento de las inversiones en bodegas y la aplicación de normas de calidad total.
- La cualificación de graneles tenderá a establecer mercados diferenciados.
- La mayoría de las almazaras comercializa los graneles, con ventas a pocos clientes y en pocas operaciones
- Cada vez es más importante la capacidad de almacenamiento, básicamente en manos de las cooperativas.
- Las grandes almazaras y las cooperativas de segundo grado exportan directamente
- Se está produciendo una concentración comercial basada en la actuación de las cooperativas de segundo grado.

Hay algunos intentos de hacer más transparente el mercado; entre ellos la organización del "pool" de precios de Jaén, apoyado por la Fundación para el Aceite de Oliva y la puesta en marcha de un mercado de futuros.

Las almazaras cooperativas y mercantiles están adoptando estrategias conjuntas. Como resultado de esta colaboración se ha constituido recientemente CECASA, sociedad creada con el apoyo de las entidades financieras y la Administración para suplir las deficiencias de la OCM en lo referente a la intervención. CECASA aún está por asentar, pero en su buena gestión el sector productor español se juega en parte su capacidad de influencia en el mercado mediterráneo. Para que esta sociedad perviva es necesario buscar mercados a los productos adquiridos en épocas de bajos precios lo que puede ser complicado en la perspectiva de crecimiento de las producciones a medio plazo.

### CONSUMO Y CALIDAD

Ahora bien, la principal novedad en los últimos años es el incremento del consumo y mejora de calidad en los aceites vírgenes envasados. Estas han sido posibles debido a la mejora en el cultivo, en la recepción (con la disminución del atroje), al adelanto en la recolección y al mejor manejo en almazara. Esta nueva dinámica del aceite virgen está ligada a las nuevas estrategias comerciales de las almazaras, entre las que destaca el aumento de almazaras que envasan al menos una parte de su producción; según la Agencia para el Aceite de Oliva el 86,3% de las envasadoras pertenecen a almaza-

ras y el 22% de las almazaras tienen envasadora, con una cifra mayor en las Denominaciones de Origen.

Lamentablemente la mayoría de las almazaras envasan cantidades pequeñas, muy por debajo del 10% de su producción total, destinando casi en un 90% a la venta a sus socios y vecinos en sustitución de los antiguos graneles, dando pie a un mercado de proximidad más cualificado. Este hecho es importante ya que el mercado de radio corto se está cualificando y está creciendo mucho. Este mercado está siendo crecientemente valorado por los emigrantes de las zonas de referencia y por otros habitantes urbanos dando pie a un mercado a distancia que, una vez superado el factor confianza, puede crecer mucho.

Las cooperativas de segundo grado encargadas de envasar y comercializar los aceites vírgenes permiten la ruptura del radio corto de comercialización para los aceites de las almazaras. En los casos más avanzados la cooperativa de segundo grado asume todas las marcas y realiza todas las tareas relacionadas con el envasado y venta de los vírgenes, mientras en otros casos las cooperativas de primer grado mantienen una línea de envasado con marca propia para sus socios.

La capacidad operativa de estas grandes cooperativas de segundo grado es muy superior, lo que les permite colocar el producto en un radio más largo, hacer acuerdos de comercialización con diversos clientes, establecer acuerdos para marcas blancas o marcas de almazara con la gran distribución, realizar campañas de publicidad a escala nacional, establecer un servicio específico con los canales HORECA, establecer marcas y tipos para segmentos de mercado diferente, organizar bien la logística, etc.

Esta dinámica es paralela al interés de muchas de las principales empresas de la distribución por trabajar con aceite virgen bien con marca propia o con marca de la almazara. Este interés ha abierto las puertas del consumo urbano al aceite virgen, antes difícil de encontrar. La estrategia de la gran distribución ante los vírgenes está aún poco asentada, pero en ella ya apuntan algunas cuestiones claves:

- El interés creciente por ofertar vírgenes de marca blanca, que facilita acuerdos importantes a medio plazo con almazaras y cooperativas de segundo grado.
- El interés por parte de los comercios de más calidad por tener en el lineal aceites varietales, ecológicos y algunas Denominaciones de Origen.
- El incremento de la presencia de aceites vírgenes de grandes grupos envasadores, con frecuencia en ofertas.

Esta actitud abre una vía comercial muy interesante a las grandes almazaras o sus cooperativas de segundo grado y les exige un comportamiento crecientemente empresarial, pero también obliga a la cualificación del mercado de graneles como suministro de calidad de los grandes envasadores que también han optado por el mercado de vírgenes.

En definitiva, las tendencias aquí apuntadas, algunas ya asentadas, dibujan unas perspectivas nuevas para el sector en el que la gestión profesionalizada y la mejora de la comercialización con estrategias diferentes para cada segmento serán elementos claves en el futuro de las empresas. ■

# HORECA

SEMANA DE LA  
HOSTELERÍA Y EL  
EQUIPAMIENTO

# SAL

SEMANA DE LA  
ALIMENTACIÓN

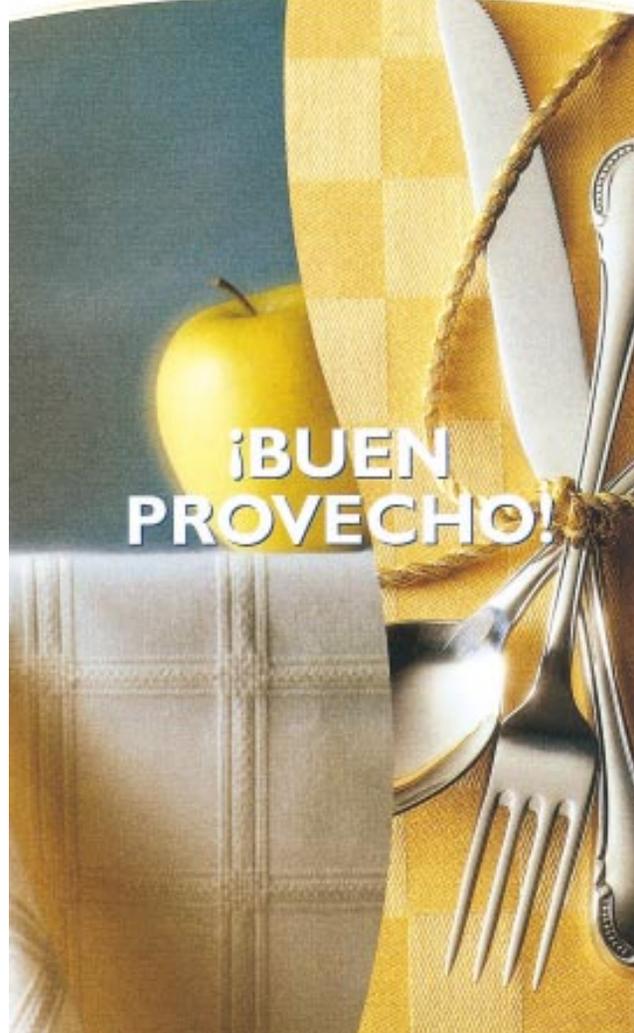
**22-26 mayo 2001**  
Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid

28042 Madrid, España/Spain  
Apartado de Correos 67.067  
Tel: (34) 91 722 50 61 / 50 89  
Fax: (34) 91 722 57 88  
e-mail: horeca@fema.es  
alimentacion@fema.es  
www.horecafema.es  
www.alimentacion.fema.es



FERIA DE  
MADRID  
Feria de  
Madrid

IBERIA  
Transportes Océano



## DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA CUENTA EN LA ACTUALIDAD CON 13 DENOMINACIONES DE ORIGEN, DE LAS QUE SIETE SE LOCALIZAN EN ANDALUCÍA, DOS EN CATALUÑA, OTRAS DOS EN EXTREMADURA, UNA EN CASTILLA-LA MANCHA Y OTRA EN ARAGÓN. LA PRODUCCIÓN TOTAL ANUAL ALCANZA LOS 160 MILLONES DE KILOS, DE LOS QUE 63 MILLONES SE COMERCIALIZAN CON EL MARCHAMO DE LA D.O. CORRESPONDIENTE. LAS 13 DENOMINACIONES DE ORIGEN SUMAN UNA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN SUPERIOR A LAS 470.000 HECTÁREAS.



**ACEITE DEL BAJO ARAGÓN.**– La zona de producción ocupa una extensión de 36.000 hectáreas, que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas de Teruel y Zaragoza. Los aceites vírgenes extra se elaboran a partir de la variedad principal, Empeltre –en una proporción mínima del 80%–, a la que se añaden otras variedades, como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo, con ligeros sabores almendrados.

En el Consejo Regulador están registradas varias almazaras y empresas envasadoras, que producen y comercializan anualmente una media de ocho millones de kilos de aceite virgen extra con Denominación de Origen.

MONTES DE TOLEDO



**ACEITE DE OLIVA MONTES DE TOLEDO.**– La superficie amparada por la Denominación de Origen suma 100.000 hectáreas de olivar, repartidas entre 103 municipios de las provincias de Toledo y Ciudad Real. Los aceites vírgenes se elaboran exclusivamente con la variedad Cornicabra, y presentan un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso. De sabor denso en boca, resultan frutados y aromáticos, con regusto amargo y levemente picante.

Se encuentran registrados 33.000 oleicultores y 80 empresas almazareras y envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los 27 y los 30 millones de kilos de aceite, según campañas.



**ACEITE MONTE RRUBIO.**– El ámbito de producción se extiende sobre una amplia superficie de olivares distribuidos entre 16 términos municipales de la provincia de Badajoz. Los aceites se elaboran en un 90%, como mínimo, con aceitunas de las variedades Cornezuelo, Picual o Jabato. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color entre amarillo y amarillo-verdoso, de gran estabilidad, de sabor frutado, aromático, almendrado, y ligeramente amargo y picante.



**GATA-HURDES.**– La zona de producción de aceite de oliva virgen extra se despliega sobre una vasta extensión de olivares repartida entre 84 municipios de las comarcas de Sierra de Gata y Las Hurdes, en Cáceres.

Los aceites protegidos por la Denominación de Origen se producen exclusivamente a partir de la variedad autóctona Manzanilla Cacereña, son de color amarillo-verdoso y ofrecen una gran estabilidad. Se presentan en dos tipos: Aromático, con un grado de acidez de 0,5 como máximo; y Suave, con una acidez no superior a 1°.



**LES GARRIGUES.**– La Denominación de Origen ampara una superficie de producción de 35.000 hectáreas de olivar, que se localizan en 35 municipios de las comarcas de Les Garrigues, El Segrià Sur y la zona sur de l'Urgell, al sur de la provincia de Lleida. Los aceites vírgenes protegidos se elaboran exclusivamente a partir de la variedad de aceituna Arbequina, que les aporta su carácter frutado, y un sabor almendrado amargo, ligeramente picante y con sabor dulce al final.

En el Consejo Regulador se encuentran registradas 21 almazaras y 15 empresas envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los cinco y los seis millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra es de 2,5 millones de kilos, que se venden en su práctica totalidad en el mercado interior.



**BAENA.**– La zona protegida abarca 35.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre cinco municipios localizados al sur de la provincia de Córdoba, con Baena como principal centro oleícola. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual y, en menor medida, con Hojiblanca, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen un intenso sabor frutado. Los aceites resultan de gran finura y personalidad, y con alto contenido en ácido linoléico.

Se encuentran inscritos 4.350 oleicultores, 13 almazaras y 5 empresas envasadoras, que producen anualmente entre 15 y 20 millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra es de dos millones de kilos, de los que el 15% va dirigido a los mercados de exportación.

**MONTES DE GRANADA.**– La Denominación de Origen protege una superficie de 56.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre casi 30 municipios de la provincia de Granada. Los aceites de oliva virgen extra se elaboran a partir de las variedades principales Picual, Lucio y Loaime, aunque también se utilizan variedades complementarias como la Hojiblanca, Gordal de Granada, Negrillo de Iznalloz y Escarabajuelo. Los aceites presentan una acidez máxima de 1°.

En el Consejo Regulador figuran inscritas 17 almazaras y 9 industrias envasadoras, que producen una media anual de 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen. La comercialización con D.O. supera los 7,5 millones de kilos anuales.



**PRIEGO DE CÓRDOBA.**– La zona de producción abarca una extensión de casi 30.000 hectáreas de olivar, repartidas entre cuatro municipios de la comarca natural de Priego de Córdoba, al sudeste de la provincia de Córdoba. Los aceites se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda y, en menor proporción, con Hojiblanca y Picual. Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extra: Tipo A (Picudo); Tipo B (Hojiblanca) –ambos frutados y dulces–, y Tipo C (1°), ligeramente amargo. Un total de 18 almazaras y 6 empresas envasadoras producen una media de 20 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra por campaña y la comercialización media anual alcanza el medio millón de kilos.



**SIERRA DE CÁDIZ.**– La superficie amparada por la Denominación de Origen es de 20.000 hectáreas de olivar, localizadas en siete municipios de la provincia de Cádiz, y dos de la provincia de Sevilla. La variedad principal de aceituna es la Lechín, a la que se añaden otras variedades como la Hojiblanca, Manzanillo, Picual y Verdial; el resultado es un aceite con una acidez máxima de 0,8°, gran estabilidad y levísimo amargor en boca.

Ocho almazaras y siete envasadoras producen unos 15 millones de kilos de aceite virgen extra al año. La media anual de comercialización bajo el marchamo de la D.O. es de 3,5 millones de kilos.

**SIERRA DE CAZORLA.**– La zona de producción alcanza una extensión de 31.500 hectáreas, repartidas entre nueve municipios enclavados en el entorno del Parque Nacional de la Sierra de Cazorla, en la provincia de Jaén. Los aceites de oliva virgen extra se elaboran a partir de la variedad Picual –aunque también se utilizan otras variedades, como la Royal–, y resultan frutados, muy aromáticos, levemente amargos y de gran estabilidad.

Están registradas 17 almazaras y una empresa envasadora, que producen una media anual de 16 millones de kilos de aceite virgen. La comercialización con Denominación de Origen supera los cinco millones de kilos anuales.



**SIERRA DE SEGURA.**– La zona protegida cubre una superficie de 42.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 14 municipios localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén. La variedad de aceituna predominante es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otras como la Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites resultan de color amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y muy estables.

Se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 25 almazaras y 5 empresas envasadoras, que comercializan una media anual de 600.000 kilos de aceite virgen extra protegido, del que más del 35% se destina a la exportación.



**SIERRA MÁGINA.**– El ámbito de producción es de casi 70.000 hectáreas de olivar, localizadas en la comarca de Sierra Mágina, que comprende 15 municipios radicados en el sur de la provincia de Jaén. Los aceites vírgenes extra, muy frutados y de gran estabilidad, se elaboran básicamente a partir de la variedad Picual, que representa el 99% del olivar plantado y que confiere al aceite un color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso.

Están inscritas 32 almazaras y 4 envasadoras, que producen unos 10 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra al año, y la comercialización media de aceite con Denominación de Origen es de unos 200.000 kilos.

**SIURANA.**– La zona de producción se extiende sobre una superficie que alcanza las casi 13.200 hectáreas de olivar, asentadas en más de 50 municipios localizados entre el noreste y el sudeste de la provincia de Tarragona. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad Arbequina. Se establecen dos tipos de aceites vírgenes extra: Frutado, procedente de una recolección más temprana; y Dulce, de recolección más tardía.

Se encuentran registradas 32 almazaras y 15 envasadoras, que producen al año entre cuatro y cinco millones de kilos de aceite virgen extra, y comercializan unos tres millones de kilos con el distintivo de la Denominación de Origen.

