



Los mercados de graneles de aceite de oliva en España ⁽¹⁾

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO.** Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias.

El primer problema que se plantea a la hora de analizar cualquier mercado es la localización de la transacción principal que tiene lugar a lo largo de la cadena de producción bajo la fórmula de compraventa y de los agentes que la realizan. Esta transacción principal condiciona las restantes y las estrategias de los agentes que la realizan trascienden a toda la cadena de producción.

A lo largo de una cadena de producción de cualquier alimento colaboran empresas de diversas fases que asumen la responsabilidad empresarial de la realización de determinadas tareas, todas ellas imprescindibles para que un producto agrario llegue a ser un alimento, a través de todas ellas se desplaza verticalmente el producto agrario, de forma que el paso de una a otra toma una forma concreta dependiendo de la coordinación vertical que se establezca. Cuando las fórmulas de coordinación vertical implican relaciones de capital entre firmas, los flujos de mercancías de una fase a otra de la cadena de producción adquieren las características de movimien-

tos en el interior de la empresa aún cuando se les adjudique un supuesto precio de mercado, esto es lo que sucede cuando la actividad en un sistema productivo está altamente verticalizada.

CARACTERIZACIÓN DE LOS OFERTANTES Y DEMANDANTES EN EL MERCADO DE GRANELES DE ACEITE DE OLIVA

En el caso de la cadena de producción del aceite de oliva, la masiva presencia de cooperativas entre las almazaras (con más del 70% de la molienda) y la extensión de las fórmulas de maquila provoca que no exista un mercado de aceituna, de forma que el primer producto que sale al mercado es el aceite virgen, del que son ofertantes las almazaras mercantiles, las cooperativas y las cooperativas de segundo grado encargadas de la comercialización (2)

En el modelo clásico de producción del aceite de oliva las siguientes fases de la cadena de producción (refino, envasado y exportación) mantenían entre sí vínculos de capital muy estrechos (3) de forma que el flujo de mercancías en-

tre ellas se asimilaba a un flujo interno de la empresa, quedando por lo tanto únicamente una operación comercial de compraventa como tal que tenía lugar entre las almazaras como ofertantes, muy fraccionadas y con escasa visión empresarial y comercial, y las industrias de refino y envasado, mucho más concentradas, como demandantes junto con los italianos que optaban por comprar directamente en España (4). De este comercio de graneles quedaba fuera el entonces llamado autoconsumo o ventas locales de la almazara. En este contexto la relación con la distribución y con los importadores de otros países quedaba casi exclusivamente en manos de las grandes firmas industriales de refino y envasado.

En los años noventa ha cambiado el panorama del sector debido a una serie de hechos claves que han alterado la estructura básica de la cadena de producción, la propia personalidad de los agentes del mercado de graneles y desde luego su posición competitiva, a continuación se destacan los principales cambios:

–Surgimiento de cooperativas de segundo grado que, aunque trabajan de forma muy desigual y han conseguido grados muy dispares de eficacia, han concentrado la oferta forzado la mejora de la calidad, introduciendo criterios empresariales y en buena medida han asumido la dirección de sus asociadas, paliando la falta de profesionalización de la gestión en las cooperativas de primer grado.

–Mejora de la calidad de los aceites e incremento del consumo del virgen (por encima del 35% en la actualidad), lo que ha favorecido el envasado en las almazaras (5), permitiendo cualificar y ampliar los mercados de radio corto, muy vinculados a las Denominaciones de Origen, y el surgimiento de grandes cooperativas de segundo grado con gran capacidad de envasado y posibilidades de colocar su producto en los mercados nacionales e internacionales.

–Inicio de la exportación de forma directa por las cooperativas de segundo grado y por algunas de las mayores almazaras.

–Instalación de una gran capacidad de almacenamiento, cualificado y segmentado, en manos de las almazaras y especialmente de las cooperativas de segundo grado, lo que mejora su posición competitiva en el mercado de graneles y facilita la segmentación y cualificación del mismo. Mientras, la capacidad en manos del PCO apenas se utiliza y sus características no favorecen la segmentación de los mercados de graneles. Por su parte la industria envasadora y refinadora no ha invertido en almacenamiento, manteniendo su tónica de contar con volumen almacenado que cubre sus necesidades de un mes como máximo.

–Interés de la gran distribución por el aceite de oliva virgen, lo que ha abierto una vía comercial directa entre las almazaras y sobre todo las cooperativas de segundo grado y la gran distribución saltándose a la industria tradicional de envasado. La gran distribución trabaja tanto con marca propia como con marca de sus suministradores. Esta nueva dinámica ha empeorado la posición competi-



va de la industria envasadora tradicional pero a la vez ha posibilitado el envasado en las cooperativas de segundo grado y en las almazaras sin incurrir en los gastos de colocación de una marca.

En estas circunstancias, la cadena de producción del aceite ha sufrido cambios fundamentales que conviene reseñar, ya que han alterado la posición tradicional de los compradores y vendedores. La principal operación comercial de compraventa sigue teniendo lugar entre almazaras y cooperativas de segundo grado de la parte de la oferta y refinadores y envasadores o exportadores de la parte de la demanda, sin embargo ya existe del orden de un 25-30% del aceite, todo él virgen extra, que se escapa de este canal bien por canalizarse a través de los mercados de radio corto bien por canalizarse directamente a la gran distribución o a la exportación desde las almazaras o sus cooperativas de segundo grado; en principio este volumen está subiendo.

Antes de seguir adelante es necesario pararse a recordar la consolidación del "sistema de producción de aceite mediterráneo" en el que cada vez funciona de forma más fluida el flujo de productos, concretamente de los graneles, y que se consolida como ámbito único de actuación de una parte importante de las mayores empresas, aunque en este punto las firmas italianas y en menor medida las principales industrias refinadoras-ensadoras españolas tienen aún ventajas frente a las cooperativas que o bien no lo perciben en toda su magnitud o bien no aciertan en la forma de explicar a sus

socios, olivares españoles, que ese es el nuevo terreno de juego. Desde esa perspectiva la nueva estrategia del sector español debería tener como primer objetivo ocupar un lugar de liderazgo en el ámbito mediterráneo de producción antes que envasar todo el aceite español en España, que parece la última consigna política. A esa falta de visión del ámbito real del mercado se deben algunos de los mayores errores estratégicos cometidos por las firmas españolas en los últimos años.

Aunque el consumo de aceite virgen ha subido mucho y previsiblemente va a seguir la misma tendencia, hay que tener en cuenta que una parte de la cosecha española, aquella que no alcance la calidad requerida, lo que en muchas campañas depende de la climatología, deberá ir a refino, industria cuyo concurso resulta imprescindible. Pero además una parte considerable del mercado y buena parte de los nuevos consumidores en los países emergentes con culturas gastronómicas muy distintas, prefieren el sabor suave, más propio de algunas variedades de aceituna y sobre todo de los refinados. Es decir, el auge de los mercados del virgen no va a excluir a los aceites refinados de los mercados. Por otro lado la industria tradicional de envasado cuenta con las marcas más consolidadas (entre ellas algunas de virgen extra) y los exportadores históricos son los que tienen mejores red y mayor penetración en los mercados exteriores; ambas cuestiones son haberes importantes para el sector de aceite español. Todo esto indica que, a pesar del reajuste en marcha, la industria tradicional de envasado y refino tiene un hueco muy importante en el sector que se consolidará en la medida en que se adapte a las nuevas circunstancias.

El otro hecho fundamental es el peso creciente de la gran distribución en la determinación de los precios y las condiciones de venta de los aceites que están asimismo condicionados por la magnitud de la cosecha en el ámbito mediterráneo, la estrategia de salida al merca-



CUADRO Nº 1

**CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO ESTIMADA
TONELADAS**

ALMAZARAS Y COOPERATIVAS 2º GRADO	1.000.000
PCO	406.000
ENVASADORES Y REFINERÍAS	100.000

FUENTE: Centro de Documentación de Saborá.



do de los aceites nacionales que puede ser neutralizada por los aceites de otros países mediterráneos y el comportamiento del consumidor. Por el momento la gran distribución no tiene estrategias de acopio comunes para todos los países de la UE como pasa en frutas y hortalizas, pero dentro de cada uno de los países su posición de dominio es creciente y previsiblemente las firmas líderes que actúan en los principales países

consumidores acabarán teniendo estrategias comunes.

Todos estos hechos delimitan el marco en el que se desenvuelven los mercados de graneles, así como su magnitud y las cuestiones que los condicionan.

En definitiva, el mercado de graneles en el aceite de oliva está perdiendo peso en el conjunto del mercado por la doble vía de la ampliación y profundización de los mercados de radio corto y por las

ventas directas de envasado desde las almazaras y sus cooperativas de segundo grado a la distribución, así como por la exportación directa. Aún así, queda un amplio mercado de graneles donde los oferentes son las almazaras y sus cooperativas de segundo grado así como los productores del resto del área mediterránea que introducen sus productos en España y los demandantes las empresas refinadoras/envasadoras/exporta-



Zona de Denominación de Origen

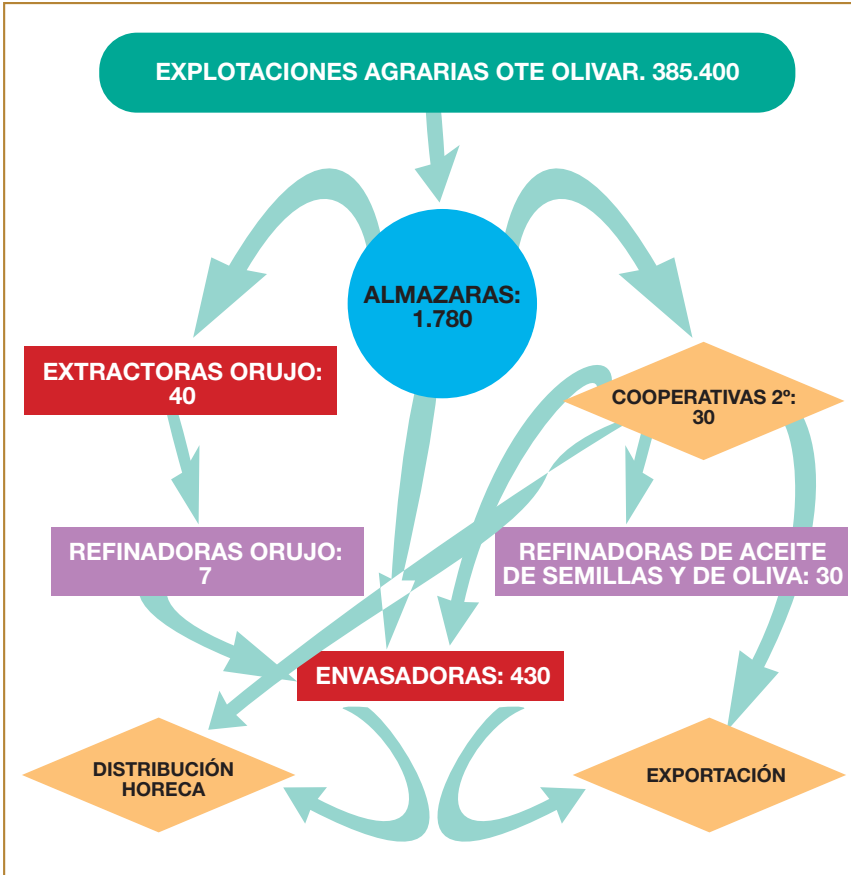
ACEITE del BAJO ARAGÓN

C.R.D.O. Aceite del Bajo Aragón
Avda. Bartolomé Esteban Nº 58
44600 Alcañiz-Teruel
TLF. 978/ 834009
FAX.978/ 834358



GRÁFICO Nº 1

LA CADENA PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN EN EL ACEITE DE OLIVA



tipos de aceites, siendo a la vez exportadoras; tras estas se encuentran multitud de envasadoras, algunas especializadas en distintos tipos de mercados o incluso vinculadas a la distribución que fuerzan la competencia en el sector. A pesar de esto, la concentración de la demanda es superior a la de la oferta. En buena medida, la multitud de ofertantes de aceites envasados a la gran distribución está fortaleciendo la ya de por sí sólida posición de esta última fase de la cadena de producción.

ALGUNOS ELEMENTOS DEL MERCADO DE GRANELES ESPAÑOL

El mercado de graneles de aceite está condicionado por la concentración de la producción en muy pocos meses, que está aumentando, esta cuestión revaloriza la importancia estratégica de la capacidad de almacenamiento. La producción se concentra cada vez más entre los meses de diciembre, enero y febrero y últimamente tiende a adelantarse, lo que redundaría en beneficio de la calidad.

Frente a esta concentración de la producción, el consumo y por lo tanto la salida al mercado se alarga a lo largo de todo el año, dado que las envasadoras no productoras ni la distribución almacenan, la regulación del mercado queda en manos de las almazaras y del ritmo del comercio exterior.

En general las salidas de aceite destinadas a la exportación presentan menores oscilaciones que las dirigidas al mercado interior, lo que en buena medida se debe a la necesidad de mantener los clientes exteriores, frente a la opción por especular buscando un mayor precio que

doras no vinculadas a la producción.

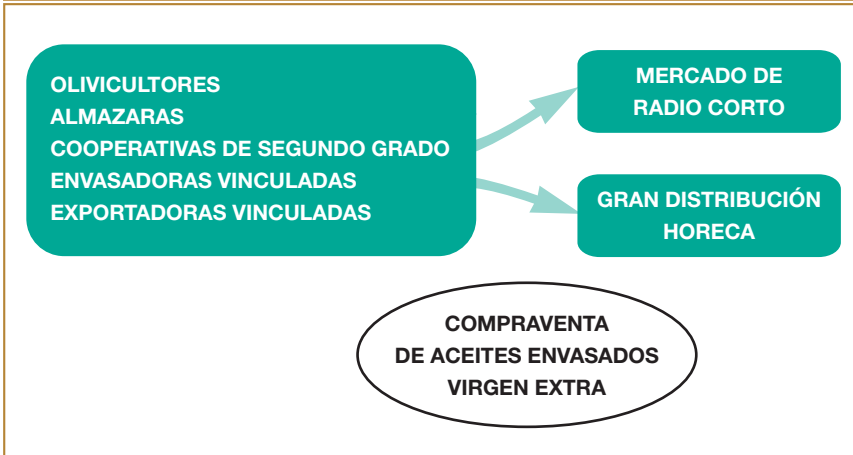
La oferta está formada por las almazaras y sus cooperativas de segundo grado, aunque la Agencia para el Aceite de Oliva tiene localizadas 1.780 almazaras con actividad en la última campaña, únicamente unas 400 tienen producciones superiores a las 500 toneladas y por lo tanto están en condiciones de operar en el mercado de graneles de forma significativa (6); de ellas, poco más de 230 producen más de 1.000 toneladas y sólo 8 superan las 5.000 toneladas. En este punto hay que considerar también la existencia de las cooperativas de segundo grado, verdaderas concentradoras de la oferta en el mercado de graneles, en total hay unas 30, pero son menos las que mueven los mayores volúmenes. Desde el panorama de la oferta se podría concluir que existen unos 20 gran-

des ofertantes, los principales cooperativas de segundo grado, seguidos de una orla de 150/170 ofertantes de un cierto tamaño y multitud de empresas menores muchas de las cuales venden la mayoría de su producción en los mercados de radio corto.

La demanda aparece mucho más concentrada; para el conjunto de las gamas de aceites destaca la posición de dominio de Koipe, que sólo ve amenazada su primer puesto en el virgen. La salida de Unilever y del capital público del mercado de aceite de oliva español ha reforzado la posición de algunas de las empresas españolas del segundo plano, de forma que en la actualidad hay una orla de unas 8 empresas con volúmenes altos de facturación, especializadas en aceite de oliva, de capital español, generalmente especializado y que trabajan todos los

GRÁFICO Nº 2

CANAL 1 DE COMERCIALIZACIÓN: 25-30% DEL ACEITE SÓLO VIRGEN EXTRA



to a la información de existencias de la Agencia para el Aceite de Oliva, elementos claves para dotar de transparencia este mercado que es uno de los objetivos fundamentales en su clarificación.

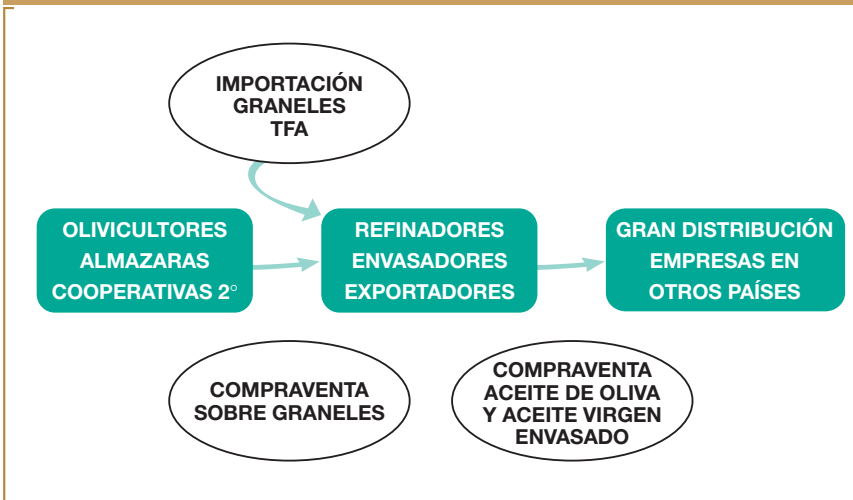
En el citado proyecto de investigación se realizó un seguimiento del funcionamiento del Pool hasta el año 2000, periodo que coincidió con el de su consolidación a escala nacional. Este primer análisis ya puso de manifiesto uno de los grandes males del mercado de graneles de cara a la consolidación de las estrategias de calidad: la escasa diferencia entre los precios pagados por los aceites de mejor y peor calidad, llegándose en momentos puntuales a estar al mismo nivel los vírgenes extra, los finos y los lampantes. En los años posteriores se ha mantenido la misma tónica.

Lo dicho hasta aquí pone de manifiesto que los precios de los aceites en el mercado guardan relación con los ritmos de salida de aceite al mercado, no con la producción, y que el mercado puede abastecerse indistintamente de aceites españoles y, cada vez más, mediterráneos.

Otra cuestión es la relación de precios entre las distintas calidades. La calificación que hace el Pool no se adecua a los mercados reales, que tienen una referencia varietal muy clara. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el incremento de la salida de aceite virgen extra al mercado es muy superior al ritmo de incremento del consumo de forma que se produce un decalaje que obliga a desviar aceites

GRÁFICO Nº 3

CANAL 2 DE COMERCIALIZACIÓN: 70-75% DEL ACEITE VIRGEN, VIRGEN EXTRA, LAMPANTE



con frecuencia ha marcado las estrategias de cara al mercado interior. En general las importaciones de aceite son pequeñas y no suelen afectar al mercado interior, aunque en la campaña 1998/99, año en que las salidas de producto hacia el mercado interior fueron muy pequeñas en espera de precios más altos, se detectó una subida récord de los flujos del exterior que puso de manifiesto la fortaleza del "mercado mediterráneo".

Una visión a la situación del almacenamiento a lo largo del año pone de ma-

nifiesto el enorme peso de la participación de las almazaras, verdaderas reguladoras del mercado en la actualidad, mientras la participación de las envasadoras varía poco a lo largo del año y la del PCO se concentra en los meses de mayores necesidades.

Una herramienta del máximo interés en el análisis del mercado de graneles es la información procedente del Pool de Jaén que en la actualidad controla más del 75% de las operaciones realizadas en este mercado, aportando, jun-

Los mercados de graneles de aceite de oliva en España

CUADRO Nº 2

PRODUCCIÓN MENSUAL DE ACEITES DE GRANEL EN ESPAÑA MILES DE TONELADAS

CAMPAÑAS	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
NOVIEMBRE	40,5	49,4	40,8	48,2	35,9	93,2
DICIEMBRE	123,7	177,3	272,6	224,0	200,3	388,3
ENERO	273,0	422,5	307,3	278,2	274,4	535,4
FEBRERO	319,4	280,9	132,1	93,6	316,3	294,9
MARZO	151,3	131,8	31,9	17,3	111,5	66,6
ABRIL	36,6	22,9	5,5	7,8	29,8	26,5
MAYO	6,4	5,5	1,7		5,5	7,8
TOTAL	950,9	1.090,3	791,9	669,1	973,7	1.412,7

FUENTE: Agencia para el Aceite de Oliva.

CUADRO Nº 3

RITMO DE SALIDA AL MERCADO DEL ACEITE. MILES DE TONELADAS

	1996/97			1997/98			1998/99			1999/00			2000/01			2001/02		
	EXPORT.	M.I.	TOTAL	EXPORT	M.I.	TOTAL	EXPORT	M.I.	TOTAL	EXPORT	M.I.	TOTAL	EXPORT	MI	TOTAL	EXPORT	MI	TOTAL
NOVIEMBRE	17,8	26,4	44,2	33,3	44,3	77,6	28,3	54,2	82,5	23,5	19,4	42,9	35,4	34	69,0	34,2	27,1	61,3
DICIEMBRE	19,3	33,3	52,6	29,0	46,2	75,2	21,7	45,2	66,9	20,3	39,7	60,0	30,4	35	65,4	30,5	55,2	85,7
ENERO	22,9	50,8	73,7	26,7	63,2	89,9	19,4	45,1	64,5	18,7	49,5	68,2	33,8	51	85,2	58,7	95,9	154,6
FEBRERO	31,7	39,0	70,7	34,3	53,0	87,3	22,4	50,0	72,4	25,6	60,3	85,9	34,6	51	85,9	57,4	62,3	119,7
MARZO	44,6	49,1	93,7	44,5	40,5	85,0	22,2	35,0	57,2	26,1	35,5	61,6	44,2	58	102,1	69,1	35,4	104,5
ABRIL	36,6	47,9	84,5	38,9	51,2	90,1	17,6	29,6	47,2	25,9	57,2	83,1	39,9	49	88,7	47,3	61,0	108,3
MAYO	44,6	40,9	85,5	38,7	52,8	91,5	19,3	30,0	49,3	38,9	44,4	83,3	45,4	49	94,3	46,4	60,3	106,7
JUNIO	52,0	48,2	100,2	40,8	43,8	84,6	24,1	29,8	53,9	40,8	42,8	83,6	46,8	47	93,6	51,0	46,3	97,3
JULIO	44,0	43,1	87,1	30,4	48,0	78,4	18,9	55,0	73,9	52,8	47,4	100,2	45,2	46	91,1	66,5	50,0	116,5
AGOSTO	30,6	32,2	62,8	32,1	41,4	73,5	18,1	58,7	76,8	36,5	27,3	63,8	36,5	43	79,4	40,5	39,9	80,4
SEPTIEMBRE	32,3	30,9	63,2	32,7	51,5	84,2	23,2	59,5	82,7	33,1	39,6	72,7	45,6	55	100,1	45,0	56,5	101,5
OCTUBRE	32,7	33,5	66,2	47,6	23,2	70,8	22,1	36,3	58,4	46,1	54,8	100,9	46,2	46,0	92,2			
TOTAL	409,1	475,3	884,4	429,0	559,1	988,1	257,3	528,4	785,7	388,3	517,9	906,2	484,0	563	1047	546,6	590,0	1.136,5

M.I.: MERCADO INTERIORFUENTE: Agencia para el Aceite de Oliva.

de máxima calidad a mercados inferiores y con frecuencia al refino, ya que hay mercados que piden esas calidades.

Además, los porcentajes de aceite virgen que se consumen como tal del conjunto de los producidos de cada variedad son muy diferentes, de forma que en un extremo se encuentra el arbequino, cu-

yo aceite virgen extra se consume como tal o bien se usa en mercados de alto precio para embocar no yendo apenas a refino, y en el extremo opuesto está el picual, variedad de la cual una gran cantidad de vírgenes extra se dedican a estabilizar otros vírgenes más cotizados e incluso a refino ya que el sabor picante

del picual no es apreciado en todos los mercados.

En posiciones intermedias se encuentran los aceites cornicabra de La Mancha, o las distintas mezclas andaluzas. Es decir, el problema de la escasa diferencia de precios entre el virgen extra y el fino e incluso el lampante es mucho

CUADRO Nº 4

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA
MILES DE TONELADAS

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
NOVIEMBRE	1,3	4,9	2,8	3,3	0,0	3,5
DICIEMBRE	2,0	4,0	1,8	2,1	0,3	0,9
ENERO	2,4	1,9	1,4	2,8	0,1	0,8
FEBRERO	3,8	2,7	11,4	2,5	0,4	0,8
MARZO	2,6	1,7	11,5	2,1	1,1	1,3
ABRIL	5,6	1,7	9,0	1,6	3,6	0,4
MAYO	2,9	2,3	13,7	1,5	1,7	0,3
JUNIO	3,3	3,9	11,2	1,2	2,5	0,3
JULIO	2,7	3,1	5,7	0,8	2,2	0,3
AGOSTO	3,5	2,2	10,2	0,2	1,8	0,2
SEPTIEMBRE	4,9	2,4	19,2	0,1	1,2	0,5
OCTUBRE	6,8	5,4	11,2	0,3	8,2	
TOTAL	41,8	36,2	109,1	18,5	23,1	9,3

FUENTE: Centro de Documentación de Saborá.

La segmentación geográfica y varietal de los mercados de virgen se refleja tanto en el tipo de compradores y destinos que muestran grandes diferencias, e incluso en los meses en que tienen lugar la mayoría de las operaciones. Por ejemplo es el arbequino el primero que sale al mercado seguidos de empeltre, blanqueta y en menor medida cornicabra. Las diferencias de precios en los vírgenes según variedades se corresponden con la oferta cada vez mayor en lineal de aceites varietales que incluso compiten con las denominaciones de origen. Las variedades minoritarias con calidades diferenciales valoradas cada vez tienden más a buscarse huecos específicos de mercado muchas veces vinculados a los mercados de proximidad y sus derivaciones, o bien los mercados de alta calidad.

PRINCIPALES CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL ANTE EL MERCADO DE GRANELES

Hasta ahora gran parte de las iniciativas más dinámicas y modernas de las almazaras y sus cooperativas de segundo grado están encaminadas a incrementar sus volúmenes de envasado y si es posible venderlos con marca propia en los mercados al menos nacionales. Esta última parte resulta francamente difícil para la mayoría de los operadores de esta fase de la cadena de producción. Sin embargo, frente a la dificultad de crecer en el envasado, salvo mediante acuerdos con la gran distribución, lo que también tiene sus inconvenientes, ante los mayores operadores de la parte de la producción se abre la gran posibilidad de cualificar su mercado de graneles, cuestión que requiere una buena infraestructura de almacenamiento y el desarrollo de una política comercial.

Cabe resaltar que en este punto las cooperativas de segundo grado han jugado un papel crucial al concentrar las decisiones comerciales y desarrollar una estrategia para todo el grupo (7); y que este desarrollo de una estrategia comercial ha sido más importante tras la desaparición de la intervención. Se

CUADRO Nº 5

EXISTENCIAS EN LA CAMPAÑA 2001-2002
MILES DE TONELADAS

	ALMAZARAS	PCO	ENVASADORAS	TOTAL
NOVIEMBRE	109,4	2,2	56,4	168,0
DICIEMBRE	406,6	6,4	58,5	471,5
ENERO	702,2	55,1	95,8	853,1
FEBRERO	778,9	116,0	134,2	1.029,10
MARZO	749,2	118,6	124,7	992,3
ABRIL	687,8	108,5	114,8	911,0
MAYO	617,1	88,7	106,7	812,4
JUNIO	546,1	74,8	94,6	715,3
JULIO	449,2	53,7	96,4	599,1
AGOSTO	384,9	37,4	96,8	518,1
SEPTIEMBRE	303,3	26,3	88,5	418,1
OCTUBRE		17,6		

más acusado en el picual y concretamente en la provincia de Jaén donde el predominio de esta variedad es absoluto.

Otro hecho interesante es que la dispersión de precios observada en las ven-

tas de virgen es muy superior a la que se detecta en el fino y el lampante, cuestión que de nuevo pone de manifiesto la existencia de un mercado más cualificado y segmentado para el primero.

gún las tendencias contempladas en el Poolred de Jaén y las declaraciones de algunas empresas, entre los elementos que determinan la mejora de la comercialización de graneles se pueden citar la catalogación según calidades, el aumento en el número de operaciones y de clientes, la dispersión de precios, etc. comportamientos que se localizan sobre todo en las almazaras de mayor tamaño y en las cooperativas de segundo grado. Ahora bien, esta situación en la que se mueven los líderes convive con el hecho de que más de la mitad de las almazaras vendan toda su producción en menos de 5 operaciones, mientras poco más del 16% de los ofertantes vende su producción en más de 20 operaciones; es decir, una gran mayoría se mantienen en un mercado muy poco segmentado.

Desde el punto de vista geográfico, el desarrollo del mercado de graneles en un área concreta está condicionado por la existencia en ella de uno de los líderes, lo que acaba dando un nuevo impulso a los mercados. Este grupo cabecera se está profesionalizando muy deprisa y está consolidando un cuerpo profesional solvente, a la vez que ha iniciado procesos de certificación de la calidad.

De cara a una oferta completa en los mercados, los grandes ofertantes están atrapados en la rígida estructura varietal de la producción española, fuertemente vinculada geográficamente, de esta forma la oferta de la mayoría de las grandes almazaras y de sus cooperativas de segundo grado suele limitarse a una variedad a una mezcla de pocas variedades, lo que pone en mala situación a estos agentes frente a un mercado al consumo que tiene como una de sus opciones los aceites varietales.


Por último cabe citar que los intentos que ha habido de constituir cooperativas de tercer grado o empresas aglutinantes de la producción por el momento han fracasado, aunque se han dado fórmulas de colaboración flexibles, por ejemplo en el envasado para la gran distribución.

Desde el punto de vista de la demanda cabe citar la casi desaparición de los

CUADRO Nº 6

EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS POR TIPOS DE ACEITE PESETAS/KILO

CAMPAÑA	VIRGEN EXTRA PRECIOS	FINO PRECIO	LAMPANTE PRECIO
97/98	322,81	301,03	273,53
98/99	379,92	375,35	323,50
99/00	303,82	297,53	286,63



Fuente: Información del Poolred y Agencia para el Aceite de Oliva.

“granelistas” y el menor peso de los corredores. En total existen unos 10 grandes compradores entre los cuales entre no más de 5 realizan más del 60-70% de las compras, a lo que habría que sumar las compras realizadas directamente por los agentes de los italianos en el campo, que oscilan mucho según campañas pero podrían situarse en torno al 20-25%.

Entre los nuevos comportamientos de los grandes compradores figura su aumento de compras de vírgenes, segmento en el que quieren mantener su cuota de mercado, el aumento de sus compras segmentadas para responder a las demandas del consumo y los diferentes usos, esto lleva a una segmentación de los mercados de vírgenes por variedades y calidades.

Entre las empresas líderes se observa una cierta tendencia a la especialización por mercados y segmentos de consumo, incluidos los mercados exteriores.

LAS ESTRATEGIAS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN ANTE ESTAS PERSPECTIVAS

En España existen en la actualidad 20 Denominaciones de Origen, además de 3 lábeles o marcas de garantía, y se están tramitando algunas más. De éstas, 11 se encuentran en Andalucía, donde también se están tramitando otras nuevas. La mayor parte de estas denominaciones son bastante recientes y su grado de conocimiento en el mercado nacional es aún pequeño, excepción hecha de algunas ampliamente conocidas. La crítica

más generalizada que se hace a estas entidades, coincidente con la de algunas Denominaciones de vinos, es el alto volumen que se vende en calidad de graneles, sin acogerse por lo tanto a las ventajas de una marca común valorizada.

Sin embargo, estas Denominaciones se están mostrando altamente eficaces, aunque con diferencias, en el incremento de la mejora de la calidad media de su ámbito de actuación y en el desarrollo de operaciones de marketing que permiten consolidar y ampliar los mercados de radio corto, ligados muchas veces al turismo rural y cultural.

La ampliación de estos mercados puede trascender al medio urbano abriendo las puertas de comercios o establecimientos de restauración especializados. También pueden llegar en determinadas condiciones a los lineales de la gran distribución, lo que les facilita dar a conocer su marca aunque a veces las condiciones de pago sean muy duras.

Las Denominaciones de Origen no pueden olvidar que a efectos de imagen ante el consumidor actualmente compiten tres modelos distintos de identificación de calidad diferencial: marcas privadas o de la distribución, aceites varietales frecuentemente en combinación con marcas y aceites de Denominaciones de Origen, generalmente con marcas poco conocidas o incluso con marcas de la distribución. Posiblemente la referencia varietal se convierta en un importante elemento de marketing entre el público más entendido, por lo que

también podría introducirse por parte de las Denominaciones de Origen.

Por último habría que hacer una estrategia para mejorar la venta de los graneles desde las áreas de las denominaciones de origen, algo que ya hace por ejemplo Les Garrigues.

Esta posibilidad estará ligada a la calidad obtenida y a la composición varietal. En cualquier caso pasa por el establecimiento de una estrategia también para graneles, además de las iniciativas que se tomen en el envasado, que deberá consistir en el cuidado al máximo de la calidad, la segmentación de los mercados, la catalogación de sus cualidades para mezclas y embocados, y la cualificación de los mecanismos de comercialización. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

(1) Este artículo forma parte del proyecto CAO 99-015 "Análisis de la comercialización del aceite de oliva en graneles", adjudicado a la CCAE y realizado por Saborá.

(2) En el proyecto CAO 97 - 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 se analizó extensamente la constitución de la cadena de producción del aceite de oliva y las formas de coordinación entre sus fases; en aquel trabajo se definió el "tipo de coordinación vertical cooperativo" que impera entre las primeras fases del sistema del aceite de oliva en España.

(3) Mediante formas de grupos empresariales o "grupos accionariales" figura típica de la industria alimentaria tradicional.

(4) Este mercado ha sido tradicionalmente muy opaco, lo que ha favorecido durante un largo tiempo la existencia de granelistas y corredores o intermediarios frecuentemente vinculados más o menos claramente a los grandes demandantes.

(5) En 1999 la Agencia para el Aceite de Oliva identificó 373 almazaras que envasaban, aunque la mayor parte cantidades muy pequeñas, inferiores al 10% de su mouturación.

(6) Se estima que las almazaras con producciones menores venden la mayoría de su producto en los mercados de radio corto y apenas operan en el mercado de graneles, o lo hacen esporádicamente y con pequeñas cantidades.

(7) Lamentablemente son bastantes las cooperativas de segundo grado que no imponen la disciplina necesaria a sus asociadas perdiendo así su eficacia.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA

Calidad de Vida

GARANTIZADA



BAENA, DOÑA MENCIA, LUQUE, NUEVA CARTEYA, ZUHEROS, ALBENDÍN Y CASTRO DEL RÍO
www.dobaena.com