



El aceite de oliva en la historia reciente de España

Una visión desde la industria

ALICIA LANGREO NAVARRO. Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá

RESUMEN

El artículo analiza los cambios empresariales en la industria del aceite de oliva desde la transición política al año 2010: proceso de concentración, cambios accionariales, estrategias comerciales, diversificación, vinculación a grupos multinacionales y/o multisectoriales, modificaciones en los mecanismos de coordinación vertical y en la estructura de la cadena de producción, etc. Este análisis se enmarca en los cambios institucionales, económicos y sociales acontecidos en España en ese periodo, así como en los cambios radicales experimentados por el sistema alimentario, las modificaciones en el consumo, los procesos de globalización y el poder creciente de la distribución. El periodo de estudio se divide en tres etapas: los años anteriores a la adhesión de España a la CEE, los años comprendidos entre 1986 y 1999 y, por último, la primera etapa del siglo XXI.

A lo largo de esos años se siguen los procesos que han dado lugar a los grandes grupos aceiteros españoles, entre los que se encuentran empresas de origen familiar que han experimentado sucesivas concentraciones, grandes cooperativas de segundo grado que han penetrado en escalones posteriores de la cadena de producción y grandes grupos multisectoriales. En el momento de cerrar este trabajo, los efectos de la crisis económica abren una nueva etapa de grandes cambios que facilitarán que emerja una nueva estructura empresarial con un nivel mayor de concentración.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, industria alimentaria, historia industrial.

El sistema de producción del aceite de oliva abarca desde la producción agraria a la distribución minorista o la venta a los canales Horeca, además de estas dos fases incluye la molienda, el comercio mayorista en origen, el refinado, el envasado, la extracción de orujo y la actividad exportadora. La estructura y la estrategia de las empresas de cada fase se ven afectadas por los cambios institucionales, el comercio exterior y el consumo, y, a su vez, condiciona el trabajo de las restantes fases y modifica las relaciones entre ellas.

La cadena de producción del aceite de oliva se compone de tres subcadenas definidas por sus productos finales: aceite virgen, aceite de oliva (1) y aceite de orujo de oliva. La fase agraria y la molienda son comunes a las tres. Muchas empresas trabajan en las tres subcadenas y en varias fases; además, las refinadoras y las

envasadoras más importantes trabajan también con los aceites de semillas, lo que vincula ambas cadenas entre sí y con el tándem piensos-ganadería.

Dentro de la cadena de producción del aceite de oliva están verticalizadas la producción agraria y la fase de la molienda de una parte y del refinado y envasado de otra. Apenas hay comercio de aceitunas debido al peso de las cooperativas y a la extensión de la maquila. Por eso, sólo hay dos grandes transacciones comerciales intermedias: la venta de graneles de las almazaras a las refinadoras-envasadoras y las del aceite envasado a la distribución.

EL SECTOR DEL ACEITE ANTES DE LA TRANSICIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA

A mediados del siglo XIX, el aceite era uno de los capítulos importantes en la exportación española (2). Hasta la década de 1870 los aceites exportados, de baja calidad, se destinaban a usos industriales, pero la competencia de la apertura del comercio exterior permitió el acceso a Europa de aceites más baratos y obligó a la producción española a la introducción de mejoras (recolección, introducción de rulos tronco-cónicos y prensas hidráulicas, separación de aceites según calidades, mejora del almacenamiento, etc.) para situarse en los mercados de usos de boca. Entre 1870 y 1914 se formó el primer conjunto estable de empresas exportadoras, unas 40 en el último año. En esa época se encuentran algunas de las empresas protagonistas del sector largos años (Carbonell, Sensat, Luca de Tena...).

Entre 1914 y la Guerra Civil surgieron nuevas empresas exportadoras (Salgado, Unión Comercial Aceitera, etc.), algunas empresas italianas se establecieron en Andalucía (Minerva) y empresas catalanas instalaron establecimientos en esta región. De este proceso surgió un nuevo núcleo de exportadoras que se mantuvo durante largos años. En esa época ya estaba consolidado el papel crucial de Italia y Francia (Marsella) en el comercio



internacional. También en esos años se introdujo el refinado de los aceites, que permitió un salto en la calidad; en un principio esta actividad se centró en Italia, que importaba aceites bastos, los refinaba y reexportaba. En esos años la conserva de pescado se convirtió en gran consumidora de aceite de oliva y se establecieron algunas de las grandes corrientes exportadoras mundiales tales como la de Italia a EEUU, diferenciándose los mercados de graneles y de envasado, en este último la concentración empresarial fue mayor. Por último, en estos años empezaron a jugar un papel importante las marcas. En España, Andalucía se caracterizó por la venta de graneles, más baratos, mientras Cataluña se especializó en aceites más finos de mayor precio.

La posguerra se caracterizó por la in-

tervención, el racionamiento y el cierre del mercado exterior. Hasta los años cincuenta no se recuperaron las exportaciones. En los cincuenta y sesenta se constituyeron una gran parte de las cooperativas olivereras españolas, que hicieron de este sector uno de los más cooperativizados del sistema agroalimentario español. Este proceso, que tuvo lugar con el apoyo de la Organización Sindical y del aparato del Estado, permitió bajar mucho el número de almazaras (15.000 en 1945) (3), y se instalaron buena parte de las refinadoras. En estos años se constituyó Koipe (1954), resultado de la unión de almacenistas liderados por Juan Algorta.

La formación de cooperativas almazareras de los años cincuenta y sesenta permitió una mejora sustancial de la mo-



lienda. Este paso, que se dio con el apoyo de la industria del refino, el envasado y la exportación, consolidó una estructura de la cadena de producción que se ha mantenido inalterada hasta los años noventa: una fase de molienda muy verticalizada con la fase agraria, especializada en suministrar aceite a las refinadoras–envasadoras–exportadoras, también altamente verticalizadas entre sí. Las ayudas a las industrias del Plan de Estabilización y los Planes de Desarrollo facilitaron este proceso.

A partir de 1966 fue relevante el apoyo de la política agraria a las semillas oleaginosas, especialmente girasol, que alcanzó más de 668.000 hectáreas en 1980; se mantuvo en torno a un millón entre 1980 y 1990 gracias a las ayudas compensatorias, para empezar después una caída hasta los niveles de los años ochenta. Poco antes, en los años cincuenta y primeros sesenta, se inició el gran desarrollo de la ganadería intensiva, basada en la importación de materias primas para piensos, entre ellas haba de soja, facilitando la instalación en España de las grandes firmas internacionales (Bun-

ge, Cargill) productoras de torta y aceite de soja.

En esos años setenta, el aceite de oliva vivió una crisis debido a sus altos costes y a la dificultad de mecanización, que llevó a arrancar casi 300.000 hectáreas. En 1972 se planteó el primer Plan de Reversión y Reestructuración del Olivar, centrado en la intensificación del cultivo, estuvo en vigor hasta 1979 y bajo su cobertura se actuó sobre 250.000 hectáreas.

La política de apoyo a los aceites de semillas incluía ayudas a las industrias, lo que empujó a la mayor parte de las refinadoras de aceite de oliva a trabajar en girasol y a priorizar este producto en sus estrategias (Koipe creó Koipesol en 1968). En estas dos décadas se concentraron de las firmas españolas, algunas de las cuales se situaron en el grupo líder de la industria alimentaria. La necesidad de financiar este crecimiento condicionó a las empresas del grupo líder y, por ejemplo, llevó a Koipe a salir a Bolsa en 1973. En los setenta destaca la concentración que tuvo lugar en torno a Carbonell, firma que contó con apoyo público.

La entrada de capital extranjero en estos años se centró en los aceites de semillas, recalando en el aceite de oliva colateralmente. Las grandes operadoras mundiales de granos, Bunge o Cargill, se centraron en la soja, mientras las firmas europeas se interesaron en girasol (4): en 1980 la francesa Lessieur, segunda empresa europea de grasas, entró en el capital de Koipe con el 40%, poco después Koipe compró Salgado, en la que desde hacía tres años era mayoritaria Lessieur. Aunque el interés de Lessieur eran los aceites de semillas, esta operación subió la participación del capital exterior en aceite de oliva, donde ya había firmas italianas llegadas mucho antes a comprar graneles (Minerva). Esto preocupó mucho a los Gobiernos.

En los años setenta Uteco-Jaén empezó a comercializar el aceite de sus cooperativas socias, mediante un acuerdo con la francesa Frahuil, operadora de los mercados internacionales, con la que constituyó Sofranes. La operación, realizada con el apoyo de la Caja Rural de Jaén, terminó con la intervención de ésta por parte del Banco de España en 1982.

En definitiva, al inicio de los años ochenta el sector de aceite español había empezado a concentrarse y contaba con algunas de las mayores empresas alimentarias españolas, todas las grandes empresas trabajaban con aceite de oliva y de girasol, la líder (Koipe, un tercio del total de aceites) tenía una participación de capital francés muy alta, había una presencia acusada de capital exterior en la extracción y refino de aceites de semillas junto a una orla de empresas de capital mayoritariamente familiar español que compaginaba su actividad en el aceite de oliva y en el de semillas y un subsector almazarero en manos cooperativas, deficientemente gestionado, y cuya única experiencia de concentración, Uteco-Jaén, arrastraba una situación crítica tras su aventura exportadora.

Mientras, la producción olivarera arrastraba problemas de rentabilidad a pesar del aumento de las exportaciones. Al principio de los ochenta la superficie se man-

tenía algo por debajo de los 2.000.000 de hectáreas. Con respecto a la década anterior mejoraron los rendimientos.

LOS AÑOS PREVIOS A LA INTEGRACIÓN EUROPEA

El principio de la década de los ochenta estuvo condicionado por los efectos del “síndrome tóxico” (1981), causado por unas partidas de aceite de colza adulteradas y vendidas a granel como aceite de oliva, que afectó a miles de personas, tuvo gran repercusión mediática y favoreció los aceites envasados y las marcas conocidas.

A nivel empresarial, en estos cinco años, especialmente en 1985, tuvieron lugar algunos hechos de máxima importancia en la estructura y en la organización del sector cara al futuro:

- El esfuerzo inversor realizado por Carbonell en los años anteriores puso a la empresa en una situación frágil, agravada por la caída del consumo de aceite de oliva. Esto, junto al intento de Lessieur de comprar la firma española, pesó en las decisiones del Gobierno socialista, que temía una mayor presencia de capital extranjero en un sector considerado identitario de España (5) y forzó la decisión de constituir un grupo español liderado por el capital público. Este mismo objetivo presidió también las iniciativas públicas frente a la debacle de Uteco-Jaén.
- En 1985 se constituyó la empresa Aceites Españoles SA, formada por Elosúa y Pont y con mayoría de la primera. Su objeto era la compra de Aceites Carbonell y Cía de Córdoba SA con el apoyo de un crédito del Gobierno español de 4.000 millones de pesetas, operación con la que se bloqueaba la entrada de Lessieur.
- También en 1985, Mercojaén, perteneciente en un 51% a Mercorsa, asumió la gestión de la cooperativa Uteco-Jaén, una vez cerrada la intervención de la Caja Rural.



Poco antes de la entrada en la CEE, España contaba con stocks públicos de aceite de oliva a los que era necesario dar salida, lo que se realizó a través de un polémico acuerdo con la operadora francesa Frahuil (en colaboración con algunas empresas, entre ellas Mercojaén) en una operación muy cuestionada, a la que se opuso Asoliva, y en la que terminó interviniendo el Tribunal de Defensa de la Competencia.

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA ENTRE 1986 Y 1999

Hacia la mitad de los años ochenta dos hechos provocaron cambios institucionales de largo alcance en el sistema alimentario español: el ingreso en la CEE y la puesta en marcha del Estado de las Autonomías. Como efectos del primero, desapareció la regulación de precios española, se inició la adaptación a la OCM y llegaron los fondos del FEOGA Orientación. Al final de la década se aceleró la entrada en vigor del Mercado Único, lo que provocó la mejora de la competitividad de las

empresas de cara a la mayor apertura de las fronteras. La puesta en marcha del Estado de las Autonomías descentralizó la aplicación de la política agraria y multiplicó los centros legislativos y de decisión política.

Cuando España entró en la CEE estaba vigente el Plan de Reestructuración del Olivar, una estrategia del MAPA para afrontar el deterioro que venía sufriendo la producción y el consumo de aceite de oliva. Ya dentro de la CEE, el aceite de oliva tardó en beneficiarse de las ventajas de la OCM tras el ingreso de España, de hecho la plena integración se retrasó hasta el inicio de la década de los noventa, tras la aplicación del Mercado Único.

En la segunda mitad de los ochenta el sector se benefició de los fondos para la mejora de la industria (R. CE 355/77) que facilitaron la mejora en las almazaras: cambio de las prensas por los sistemas continuos, primero de tres y luego de dos fases, mejora de los patios y las bodegas, instalación de laboratorios, etc., lo que fue fundamental en la mejora de la calidad. El paso de los sistemas de molienda de tres a dos fases se vio favoreci-

do por la sequía que asoló España en la primera mitad de la década, esta sustitución provocó un cambio radical en la industria orujera, obligada a manejar un producto con más agua, menos grasa y problemas logísticos. Poco después, la prohibición de la venta a granel y las subvenciones al consumo de los primeros noventa favorecieron la instalación de trenes de envasado en las almazaras.

Particularmente interesante fue el comportamiento del consumo, según el panel del MAPA (1987) el consumo del conjunto del aceite de oliva (aceite de oliva más aceite de oliva virgen) supuso el 53% del total de aceites, con un consumo per cápita de 2,5 litros de aceite de oliva virgen y 11,47 litros de aceite de oliva; dentro del consumo de aceites de oliva, el virgen suponía el 18%. Destacaba el peso de la gran distribución (6) en el suministro a los hogares del conjunto de los aceites (58%) frente al 18,1% de la tienda tradicional, mientras en el aceite de oliva virgen la situación era completamente distinta, con una presencia del 14,6% en la gran distribución y el 7,96% en la tienda tradicional frente a un autoconsumo del 32,2% y una participación del capítulo “otros” del 35%.

En los años noventa hubo cambios profundos en el sistema de producción: al inicio de la década España accedió a las ventajas de la OCM, lo que mejoró los resultados económicos de las explotaciones, iniciando un despegue sin precedentes en el volumen y calidad de la producción: aumentó la superficie, una parte creciente de la cual se regó permitiendo el incremento y la regularidad de las cosechas; mejoró sensiblemente la calidad, haciendo posible la entrada en el mercado final de más y mejor aceite virgen extra; aumentó y se cualificó el consumo, crecieron las exportaciones y se pusieron en marcha varias denominaciones de origen. Sin embargo, se mantuvo una estructura de las explotaciones fraccionada y un número excesivamente alto de almazaras, la mayoría demasiado pequeñas.

En esos años, la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO, creada en 1987), encarga-



CUADRO 1

Superficie, rendimiento, producción de aceituna y exportación de aceite

AÑOS	SUPERFICIE (MILES HA)	RENDIMIENTO (QM/HA)	PRODUCCIÓN ACEITUNA (MILES TN)	EXPORTACIONES DE ACEITE (TN)
1961		8,7	1.810,9	130.379
1965	2.293,0	7,7	1.604,5	25.731
1970	2.074,9	10,8	2.157,5	178.855
1975	2.046,6	11,2	2.187,3	48.395
1980	1.961,7	10,9	2.113,6	122.424
1985	1.929,1	9,8	1.874,9	267.335
1990	1.927,4	16,8	3.153,2	270.059
1995	2.096,1	7,6	1.516,7	158.307
2000	2.231,6	22,8	4.729,1	437.257
2005	2.298,5	16,4	3.646,3	549.626
2007	2.299,3	25,7	5.701,7	690.813

FUENTE: MARM.

da del control de la aplicación de la OCM, permitió dar transparencia al comercio granelista y puso las bases para la calificación de los mercados y la limitación de la especulación, en esta línea también jugó un papel destacado el PoolRed de precios de Jaén.

El comercio exterior creció mucho tras la adhesión (cuadro 1): crecieron significativamente las exportaciones, aunque con oscilaciones fuertes, y la importación, aunque también creció, se mantuvo muy por debajo, y estuvo relacionada con

la actividad creciente en el tráfico de perfeccionamiento activo y con la canalización de los flujos de los países terceros hacia el resto de la UE. El crecimiento de estos flujos, además de indicar la competitividad española, pone de manifiesto la inserción del sistema de producción español en el sistema de producción mundial de aceite de oliva, centrado en el Mediterráneo.

En el ámbito industrial, a lo largo de los noventa se manifestaron algunas tendencias que determinaron en buena medida

la dinámica de la década siguiente, las principales fueron:

- El número de almazaras activas, según la AAO, mostró una tendencia a la baja desde la campaña 1993/94, cuando se registraron 1.928, hasta la campaña 1995/96, con 1.655; luego inició un repunte; en la campaña 1998/99 había 1.755 almazaras activas.
- Al final del periodo la participación de las cooperativas era muy alta entre las almazaras (54% en número y 69% en volumen). A lo largo del decenio la participación de las cooperativas aumentó en volumen y disminuyó en número. En el año 1999 la molturación media de las cooperativas (573 tn) era superior a la de las restantes sociedades (307).
- Las almazaras, sobre todo en Andalucía, se especializaron en la producción de aceite, que a veces se compaginaba con la de aceituna de mesa y casi siempre con los suministros. En otras áreas, las cooperativas trabajaron todas las producciones de sus socios.
- Al final de los noventa la capacidad de almacenamiento de aceite era de 1.000.000 de toneladas (50% en manos de almazaras y las cooperativas de segundo grado, 40% del Patrimonio Comunal Olivarero y 10% de envasadores y refinadores), en los últimos años había crecido la capacidad de las almazaras, manteniéndose el resto.
- A lo largo de la década muchas almazaras instalaron envasadoras, la mayor parte pequeñas y orientadas a cubrir la demanda local y a cobrar la subvención al consumo. Al finalizar la década había 373 almazaras con envasadora (AAO), la mayoría pequeñas.
- El número de envasadoras creció mucho debido a la entrada de las almazaras, al final del periodo había 432 envasadoras autorizadas (AAO), 358 almazaras. Existía una situación dual: unas pocas grandes envasado-



ras y un número muy alto de empresas muy pequeñas.

- Al final del periodo, la participación de las regiones más productoras, sobre todo Andalucía, era mayor en la molienda que en el refinado y el envasado.
- Uno de los hechos más importantes fue la creación de cooperativas de segundo grado, las primeras de las cuales datan del final de los ochenta. La mayor parte se encargaba únicamente de la venta de graneles, aunque algunas iniciaron el envasado conjunto; todas colaboraron a la concentración de la oferta, aunque con un funcionamiento muy distinto. Al final del periodo había unas 20, de dimensiones y formas de funcionar diferentes.
- Las extractoras de orujo cambiaron profundamente debido al cambio de los sistemas de prensado continuo de tres a dos fases, ya que el producto suministrado por las almazaras se volvió más acuoso y su logística se complicó. Las orujeras adquirieron un carácter de empresas medioambientales capaces de eliminar un producto altamente nocivo.
- Con frecuencia las empresas oruje-

ras estaban vinculadas a las almazaras a través de relaciones de capital o por ser cooperativas de segundo grado.

- El número de extractoras de orujo continuó disminuyendo, pasando de 88 al inicio de la década a unas 50 en activo (MAPA).
- A lo largo de la década se contrajo el número de refinadoras, que pasó desde unas 79 a unas 35 en activo (MAPA).
- Las dificultades de exportación antes de la entrada de España en la CEE provocaron que hubiese pocas exportadoras con presencia en los países de destino. En los noventa la situación cambió y se llegó a 60 exportadoras, aunque la actividad seguía concentrada.

En la década de los noventa, el aceite de oliva aportó la mayor parte del consumo de aceites vegetales, el 55%, igual que una década antes; con una participación del aceite virgen entre el 18% y 20%. El consumo se mantuvo en niveles altos incluso en momentos de subidas significativas del precio de venta al público. Sin embargo, los consumos per cápita cayeron y al final de la década eran de 2,1 litros por habitante y año para el aceite de

oliva virgen y 9,48 litros para el aceite de oliva.

En 2000 la cuota de la gran distribución era del 88,2% para el conjunto de los aceites y del 87% para el aceite de oliva en su conjunto. No hay datos diferenciados para el virgen, pero ya estaba en los lineales de la gran distribución, hecho que fue definitivo para extender su consumo en las grandes urbes.

Ya antes de la entrada de España en la CEE, la gran distribución tenía un peso importante en la distribución minorista en los grandes centros de consumo, por eso los cambios en su organización y estrategia habidos en los años noventa tuvieron mucha influencia en la cadena de producción del aceite de oliva, destacando las siguientes cuestiones:

- Ganancia de cuota de mercado en todos los productos envasados de larga duración.
- Crecimiento de las principales enseñas.
- Creciente concentración de las decisiones de compra, que aumentó su capacidad negociadora y disminuyó el número de suministradores en condiciones de ofertarles.
- Introducción en sus lineales de aceite de oliva virgen, primero como imagen de calidad en algunas enseñas y luego de forma generalizada.
- Desarrollo de marcas propias (MDD) primero en aceite de oliva y luego en aceite virgen.
- Establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo con almazaras y cooperativas de segundo grado, en detrimento de la industria envasadora tradicional.
- Alguna cadena decidió instalar envasadoras propias.

La estrategia de la gran distribución en aceite virgen se aproximaba a la de vinos, embutidos y quesos, con una oferta más amplia, varias procedencias y características (7).

Esta estrategia de la gran distribución provocó cambios en la cadena de producción, destacando el endurecimiento de las condiciones de suministro y la oportu-



nidad de las grandes almazaras de colocar sus producciones en los lineales sin pasar por la industria tradicional. Esta estrategia provocó una pérdida de valor de las marcas industriales, como respuesta algunas empresas tradicionales se especializaron en marcas de la distribución.

Dejando a un lado el mercado de proximidad, que compraba en buena medida marcas de las almazaras locales, en el gran mercado existían distintos tipos de marcas o etiquetas para los aceites. El desarrollo de unas u otras tuvo efectos muy importantes en la estructura industrial:

- Las marcas industriales, propiedad de las grandes refinadoras y envasadoras, todavía eran las más importantes y algunas industrias invertían en publicidad. Se vieron favorecidas por la desconfianza de los consumidores tras el síndrome tóxico. Debido a la concentración industrial, las mayores empresas reunían varias de las marcas más conocidas y, al endurecerse la competencia y crecer la marca de la distribución, optaron por apoyar sólo algunas, dejando caer el resto.
- Las marcas de la distribución se desarrollaron en esta década, primero

en la categoría aceite de oliva, segmento en el que al final del periodo alcanzaban en torno al 50%. Algunas empresas refinadoras envasadoras se especializaron en este segmento y otras lo compatibilizaron con su marca industrial. La marca de la distribución provocó una caída del valor de las marcas industriales (8). La entrada de las MDD en los aceites vírgenes facilitó la irrupción de las almazaras en los lineales.

- En estos años se constituyeron varias denominaciones de origen de aceite, la mayoría de ellas poco conocidas, casi ninguna operaba en el mercado nacional y la mayor parte tenía su principal mercado en sus zonas de producción. Aunque las MDD y las de las grandes industrias apostaron por el aceite virgen, su presencia siempre fue irrelevante en las DOP.
 - En la última parte de esta década surgieron los aceites varietales, que se vincularon al auge de la gastronomía en España. Su éxito fue menor del esperado, pero trabajaron en esta línea tanto las marcas industriales como las de la distribución.
- En esta década, el mercado de grane-

les, aunque ganó en transparencia y eliminó buena parte de los corredores tradicionales, seguía siendo poco cualificado, con pocos compradores finales, escasas operaciones y un gran número de almazaras ofertantes, muchas muy pequeñas, con deficientes estrategias comercializadoras, debido en parte a la escasa formación de los consejos rectores de las cooperativas y a la falta de gestores profesionales.

LOS CAMBIOS EMPRESARIALES ENTRE 1986 Y 1999

Los principales motores de los cambios empresariales en estos años fueron la mejora de la rentabilidad de las explotaciones olivereras debido a la aplicación de la OCM, el incremento de los rendimientos en aceituna debido a la modernización de los olivares y al aumento del re-

gadío, la sustancial mejora de las instalaciones de las almazaras gracias a los fondos del FEOGA Orientación, la continuación de la concentración empresarial para afrontar mercados de mayor dimensión, la integración del sistema de producción mediterráneo con flujos internos importantes y flexibles, el incremento de la exportación, el comportamiento del consumo, la estrategia de la gran distribución frente al sector, la dinámica de algunos grandes grupos alimentarios en el sector de las grasas y la estrategia del poder político frente al sector.

Al inicio del periodo había dos grandes grupos aceiteros: Koipe, de capital francés, que mantenía la primera posición, y Carbonell-Elosúa que, con participación de Mercasa, era la opción del Gobierno para construir un gran grupo español. A éstos seguía una orla de empresas de capital español o multinacional, la presencia de las almazaras cooperativas en el

envasado era casi nula. En la mayor parte de las empresas de mayor dimensión, la participación del aceite de girasol era muy alta.

En la segunda mitad de los ochenta en la CEE se produjeron grandes operaciones de compraventa o fusiones entre empresas, que afectaron a toda la industria alimentaria. Las más relevantes para el sector fueron:

- El crecimiento del grupo italiano Ferrucci, que en su estrategia por dominar el azúcar europeo entró en el capital de la francesa Beghin Say, y antes se había posicionado en España en cereales y oleaginosas.
- En 1987, Ferrucci entró en el sector del aceite de oliva italiano a través de la compra de Italso, propietaria de la marca Berio.
- El grupo francés Lessieur creció significativamente en los aceites de semillas, sobre todo en girasol, merca-

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

BUSCA LA DIFERENCIA



para la del

C/ Monjas y Honda, 4 Bajo C.P: 13320
Villanueva de los Infantes (Ciudad Real)
Telf: 926 350545 Fax: 926 350518

www.doaceitecampodemontiel.es



Aceite
CAMPO DE MONTIEL
Denominación de Origen

ASOCIACIÓN PROMOCIÓN ACEITE

CAMPO DE MONTIEL

SAN ISIDRO LABRADOR
Tlfo.: 967 397 111 Vva. de la Fuente
NTRA. SRA. DE LA VEGA
Tlfo.: 926 383 026 Torre de Juan Abad
OLIVAVERA SAN ISIDRO
Tlfo.: 926 341 000 Torrenueva
NTRA. SRA. DE LA ANTIGUA Y SANTO TOMAS DE VILLANUEVA
Tlfo.: 926 360 290 Vva. de los Infantes
VIRGEN DEL VALLE
Tlfo.: 926 336 069 Viso del Marques
SANTA CATALINA
Tlfo.: 926 632 194 La Solana
SANTIAGO EL MAYOR
Tlfo.: 926 387 352 Albaladejo
SAN GREGORIO
Tlfo.: 926 356 520 Almedina
SAN JOSE
Tlfo.: 926 354 062 Villamanrique
FABRICA DE ACEITES SAN SEBASTIAN
Tlfo.: 926 342 268 Santa Cruz de Mudela
STMO. CRISTO DEL VALLE
Tlfo.: 926 630 041 San Carlos del Valle
COZAR DE LA SIERRA
Tlfo.: 926 365 125 Cozar
SAN BARTOLOME APOSTOL
Tlfo.: 926 358 360 Santa Cruz de los Cañamos
SANTO DOMINGO GUZMAN
Tlfo.: 926 387 001 Terrinches
SAN MIGUEL
Tlfo.: 926 387 386 Albaladejo
CAMPO DE MONTIEL, Coop.2º
Tlfo.: 926 360 961 Vva. de los Infantes
NTRA. SRA. DEL PILAR
Tlfo.: 926 340 033 Castellar de Santiago
TIKALO S.L.
Tlfo.: 926 694 091 Villamanrique

do que llegó a dominar y por el que libró una batalla con Unilever.

- En 1989 el grupo Ferrucci entró en el capital del Grupo Azucarero S. Louis, que, a su vez, lanzó una OPA sobre Lessieur.
- Por estas fechas, Ferrucci ya tenía serios problemas internos y las compras especulativas que había realizado años antes se convirtieron en un gran problema cuando cayó la Bolsa.
- La privatización del IRI Italiano, que reunía importantes empresas de aceite de oliva, fue clave en la entrada en el sector de Nestlé y del crecimiento de Unilever.

En otro orden de cosas, por aquel entonces, la banca española contaba con grupos industriales importantes y, concretamente, el Banco Bilbao y el Banco Pastor, con presencia significativa en algunas empresas del sector, jugaron un papel relevante.

A mediados de 1989, como resultado de la estrategia de crecimiento del grupo Ferrucci en los sectores de azúcar y grasas europeos, éste pasó a ser propietario del grupo español Koipe, a través de la francesa Beghin Say. Ese mismo año el sector público español vendió a Ferrucci la firma Oesa, de aceites de semillas.

Otro movimiento clave en la segunda mitad de los ochenta fue el protagonizado por la empresa Aceites Españoles (Elosúa y Pont), que había llegado a ser la segunda firma por volumen de ventas de la industria alimentaria española. En 1987, tras no poder digerir la compra de Carbonell, se vio obligada a buscar capitalización en la Bolsa, en un proceso similar al vivido en la década anterior por Koipe. La dimensión de la deuda provocó tensiones en el seno de la empresa, tanto entre los socios Elosúa y Pont como entre los accionistas de Elosúa (la familia Elosúa) y en 1989, después de que Mercasa comprase un paquete importante de acciones en Bolsa, se produjo una ruptura entre los accionistas, a resultas de la cual quedaron como socios Mercasa, el Banco Pastor y Marcelino Elosúa, mientras los restantes hermanos vendieron a un grupo fi-

nanciero italiano. A partir de entonces y bajo el mando de Mercasa, la empresa optó por el crecimiento exterior, coincidiendo con la decisión del MAPA de crear un gran holding alimentario a partir de Mercasa.

En 1987 se constituyó el grupo cooperativo Hojiblanca, poco antes se había formado Cordoliva. Aunque tardarían unos años en manejar volúmenes importantes, sentaron las bases de un movimiento que alteró el equilibrio entre las fases de la cadena de producción alcanzado en los años cincuenta. Su mayor aportación fue la mejora del mercado de graneles, el aumento de la capacidad de almacenamiento de calidad, el incremento del envasado de aceite virgen en origen y su participación directa en la exportación.

El otro dato relevante en estos años es la constitución de Frint España, capital al 100% de la francesa Frahuil, operadora internacional del mercado de grasas. La instalación de esta firma se hizo con el apoyo del Gobierno español. En los mismos años Unilever entró en el sector español con la compra de Aceites Costa Blanca.

Al final de la década de los ochenta, cuatro empresas, pertenecientes a dos grupos empresariales, controlaban el 70% del mercado del aceite español: Koipe 29%, Elosúa 17%, Salgado 13,2% y Carbonell 10%, aunque subieron su facturación algunas firmas de capital familiar español, tales como Aceites Toledo y el grupo Migasa.

En 1991 se intentó racionalizar las participaciones públicas en el sector de las grasas a través de Alimentos y Aceites, propiedad del Patrimonio del Estado (75% tras la absorción de las participaciones de Mercasa y Mercorsa) y del FORPPA (25%) (9). En 1992 Coosur asumió los activos aceiteros de Uteco-Jaén, explotados por Mercorsa. Poco después, la situación del capital público en el sector, concretamente en Elosúa, se hacía insostenible, tanto por la competencia con empresas privadas como por los grandes fallos en la gestión y el recurso a prácticas empresariales poco ortodoxas. A esto se unió el



cambio del titular de Agricultura, con lo que se puso fin a las estrategias políticas anteriores que resultaban muy caras para las arcas públicas. Cabe señalar que los Ministerios de Agricultura y de Economía tuvieron visiones diferentes de la estrategia a seguir por el capital público en este sector.

La retirada del capital público y del capital financiero de Elosúa y las controversias familiares facilitaron la entrada de Ferrucci, que en 1991 tenía una participación del 28% y subió al 37% en 1993. En 1991 fueron cesados los dos hombres que habían protagonizado la estrategia de Elosúa en los últimos años: Marcelino Elosúa y Jesús Prieto, presidente de Mercasa. Tras un pacto con el Estado, se planteó la entrada en el capital de Tabacalera (10), que ya tenía participación en Ebro Agrícolas. En este marco, y tras un acuerdo con Tabacalera y el Gobierno, Koipe aumentó su capital en Elosúa y asumió la dirección de la empresa, quedando a mediados de la década como accionista mayoritario. Así se consolidó el gran grupo aceitero español controlado por Beghin Say. Poco después se registraron movimientos en el capital de Koipe, destacando la entrada de Acor y de varias cajas.



Los movimientos en el grupo Ferrucci tenían una enorme repercusión en el sector aceitero español debido a su peso en Koipe. Los conflictos familiares dentro del grupo se iniciaron en 1991, cuando la familia propietaria echó a su todopoderoso gestor Gardini, protagonista del crecimiento de los años anteriores y de las grandes pérdidas debidas al comportamiento de la Bolsa y los errores cometidos en el Mercado de Futuros de Chicago. En 1992, Ferrucci se vio obligada a acometer una gran reestructuración para saldar sus deudas (11). Como consecuencia de este proceso, el grupo Ferrucci dejó de existir y la participación en Koipe siguió dependiendo de la Beghin Say, que quedó en manos de la banca acreedora.

En estos años destaca la compra de Agribética y Macisa por parte de Frint España, que desde entonces se mostró muy agresiva en el envasado para marcas de la distribución, y la fuerte inversión del grupo Borges Pont en su estructura exterior. Continuó el crecimiento de MIGASA, que en 1995 constituyó Aceites Ybarra con Hijos de Ybarra, de Aceites Toledo, de Mueloliva, etc., y crecieron significativamente las cooperativas de segundo grado.

A principio de los noventa hubo una

cierta actividad del capital público de las autonomías en el sector, especialmente en Andalucía y Cataluña, y aumentó el interés de algunas cajas por el sector, aunque las rígidas leyes cooperativas dificultaron que éstas se beneficiasen de esta posibilidad de capitalizarse.

Entre los movimientos del final de los noventa destaca la estrategia de Fahuil a través de Frint para poner en marcha un holding de aceites, Agrofina, con presencia en Italia y Marruecos. Entre 1998 y 1999, la empresa francesa matriz se enfrentó a una seria crisis poco después de haber vendido Agribética a Aresbank (53%) y a un grupo de directivos, esta crisis dejó un importante descubierto que afectó a las cooperativas suministradoras españolas. Fahuil fue condenada por mal uso de los fondos del FEGA.

Al final de la década se divisaban grandes cambios en la estructura empresarial: se planteaba la privatización de Coosur, se veía posible la venta de Koipe, cuyas actividades no encajaban en la matriz Beghin Say, y un numeroso grupo de almazaras, liderado por las cooperativas de segundo grado y con el apoyo de los Gobiernos de las regiones olivícolas y del MAPA, se planteó la constitución de Ceca-sa, con objeto de paliar los efectos de la desaparición de la intervención (12). En el ámbito internacional las grandes marquisas Nestlé y Unilever se planteaban su salida del sector, al no encajar el tipo de producto en su estrategia.

En definitiva, en el cambio de siglo la mayor firma, Koipe, pertenecía a capital extranjero y se encontraba en una situación frágil como consecuencia de los erráticos movimientos de su matriz. En una situación similar estaba Agribética. Había una orla de empresas españolas familiares que estaban creciendo a buen ritmo, algunas habían iniciado la cogeneración eléctrica, habían introducido el envase de PET y estaban protagonizando procesos de fusión, otras habían iniciado tímidamente la producción en países mediterráneos terceros y habían mejorado sus estructuras comerciales fuera de España. El capital público se planteaba su retirada

del sector y algunas cooperativas de segundo grado muy dinámicas habían entrado en el envasado de virgen para el gran mercado mediante acuerdos con la gran distribución.

EL ACEITE DE OLIVA EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

En la primera década del nuevo siglo han tenido lugar algunos hechos que han influido enormemente en el sistema alimentario, alcanzando de lleno al sector del aceite de oliva:

- Cambios institucionales: implantación de la política de seguridad alimentaria, crecientes obligaciones medioambientales, implantación del pago único en agricultura y eliminación definitiva de la intervención, mayor rigor en la aplicación de las leyes de defensa de la competencia, creciente apertura del comercio exterior.
- Cambios en la cadena de producción de alimentos: creciente concentración del grupo líder, profundización en la globalización de los mercados y los operadores, creciente peso de la gran distribución y de su influencia en la cadena, creciente importancia de la innovación y mayor verticalización.
- Cambios en el entorno: cambios demográficos sociales y económicos que han arrastrado cambios en el consumo. Destaca el auge hasta 2007 y la posterior crisis.

El comportamiento de los indicadores económicos cambió radicalmente a partir de 2007-2008, cuando estalló la gran crisis económica y financiera. Los efectos principales de ésta de cara a este sector son: la caída del consumo (mayor en valor) y la preferencia por productos más baratos, la guerra de precios en la gran distribución que provoca un estrechamiento de márgenes en toda la cadena de producción, el crecimiento de las marcas de la distribución, las severas restricciones al crédito, la concentración empresarial a

Agroles GrupActel ha organizado los premios Romanico Esencia 2010, para distinguir el mejor aceite virgen extra 100% de oliva arbequina de todo el Estado. En el transcurso del acto celebrado en la Seu Vella de Lleida también se entregó el Premio Romanico d'Or, que recibió la doctora Pilar Senpau en reconocimiento a su defensa de la Dieta Mediterránea y los hábitos alimentarios saludables.

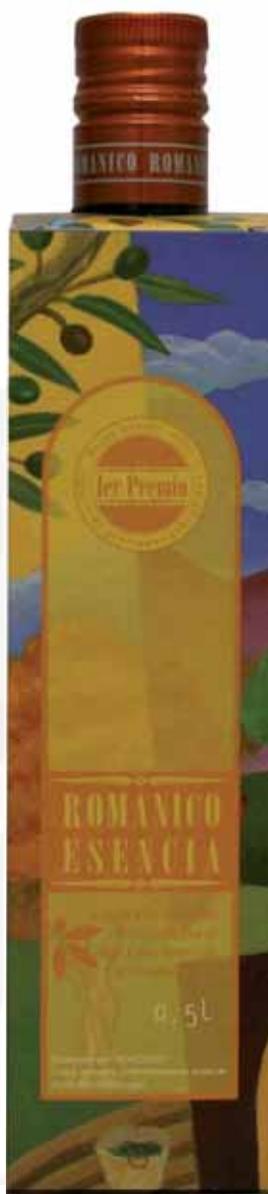
Una cata a ciegas de los tres aceites finalistas, presidido y realizado por el "Panell de Tast Oficial d'Olis Verge Extra de Catalunya" precedió el veredicto como el mejor de los 54 presentados al certamen y llegados desde todo el Estado.

Los aceites que han participado en la cata son jóvenes, de las primeras olivas de la campaña.

Son aceites verdes con aromas intensos y frescos con la hierba recién cortada y un retrogusto picante propio de la juventud. También se destacó la altísima calidad de los participantes y el esfuerzo empleado en conseguir el mejor producto.

En este mismo sentido se quiso recordar a la sociedad que es esencial que entienda la importancia de la calidad del aceite.

El ganador obtuvo un premio consistente en la compra de todo el lote de aceite vencedor por parte de Agroles GrupActel, con un 50% por encima del precio del mercado. El aceite se envasará y comerciali-



zará con la marca Romanico Esencia y se distribuirá en las mejores tiendas gourmet del Estado.

Durante el acto de celebración también se entregó el Premio Romanico d'Or a la doctora leridana Pilar Senpau por su labor a favor de los hábitos saludables, el consumo de productos naturales como la fruta y el aceite de oliva virgen extra.

Agroles GrupActel, organiza el Concurso Romanico Esencia apostando por la promoción de la alimentación saludable, así como una línea clara de defensa de la Dieta Mediterránea, reconocida este año como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en su primer intento.

Precisamente, la Fundación Dieta Mediterránea, de la que GrupActel es entidad patrona, junto con otras reconocidas empresas agroalimentarias, ha sido la principal promotora de la candidatura que ha reconocido la Unesco. Este reconocimiento se suma a los de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación (FAO) que ya lo exponían como modelo alimentario de calidad, saludable y sostenible.

Agroles es la sección encargada, del GrupActel, de comercializar el Romanico Esencia entre otros productos como aceites virgen extra, vinagres, aceitunas de mesa, frutos secos..., en los mercados de Europa, Estados Unidos, Canadá, China y Japón.





Ha nacido el nuevo ROMANICO ESENCIA,
un aceite por encima de los mejores,
un matiz que lo hace único y
que sin embargo es su esencia.

ROMANICO ESENCIA, ELEGIDO EL MEJOR
ACEITE VIRGEN EXTRA DE ACEITUNAS ARBEQUINAS
DEL PAÍS.

PRODUCCIÓN LIMITADA.

AGROLES



MIEMBROS DE:
Fundación
Dieta Mediterránea

todos los niveles, etc. Esta crisis, además, ha servido para que la Comisión Europea y el Gobierno español se planteen una estrategia para la cadena de producción de alimentos, encaminada a la regulación de las relaciones internas y la matización de las normas de defensa de la competencia al sector.

Esta volatilidad de los precios en origen y el creciente poder negociador de las cooperativas de segundo grado han favorecido que las grandes refinadoras-ensavasadoras busquen diversificar sus fuentes de suministro instalando empresas en países terceros ribereños del Mediterráneo o entrando directamente en la producción agraria o la molienda.

En esta década se ha producido un incremento de la superficie de olivar (4,8% entre 1999 y 2007), aunque es mucho más relevante la subida de los rendimientos (más del 70%) y de la producción (85%), debido a la modernización del cultivo, aumentando la diferencia de rentabilidad del olivar modernizado y el tradicional (cuadro 1). Según estimación del Patrimonio Comunal Olivarero, el 50% de la producción proviene de olivares intensivos.

También hay cambios importantes en el consumo, la participación del aceite de oliva y del virgen en el conjunto de los aceites ha pasado del 55% en el año 2000 a más del 60% en 2006 y el consu-



mo del virgen dentro del conjunto del aceite proveniente del olivo ha pasado del 18% al 28%. Ha subido significativamente el consumo per cápita de aceite virgen, que se sitúa en 3,6 litros por habitante, mientras el aceite de oliva se mantiene. En 2006, la cuota de la gran distribución en la venta a los hogares era del 88%, tanto para el conjunto de los aceites como para el aceite de oliva, mientras la tienda tradicional, con menos del 3%, casi ha desaparecido. Aunque las estimaciones difieren, antes de la crisis la cuota de

las marcas de la distribución superaba el 50% para el aceite de oliva y el 35% para el virgen y la crisis ha aumentado estas cifras a más del 60% y el 50%, respectivamente.

En los primeros años del siglo el volumen exportado se ha multiplicado por más de tres, mientras se mantiene el ritmo de las importaciones. España se ha hecho fuerte en algunos de los mercados emergentes. Además, el peso de las empresas españolas en el comercio mundial es mayor a lo que muestran estas cifras debido sobre todo al crecimiento de la red comercial en países de dentro y de fuera de la UE, al aumento de instalaciones industriales en otros países, especialmente en los países terceros mediterráneos, para cubrir algunos mercados (EEUU, Australia, etc.), a la compra de empresas italianas con cuota muy alta en EEUU y los países miembros de la UE y a la creciente exportación directa.

En cuanto a la estructura industrial (cuadro 2), en la primera década del siglo XXI cabe citar:

- El número de almazaras activas, 1.768 en 2010 (AAO), ha cambiado poco y se mantiene el peso de las cooperativas (67% de la producción y 56% de las almazaras).
- Se mantiene la estructura dual con pocas grandes almazaras: en la

CUADRO 2

Primeras empresas de aceites envasados. 1985

EMPRESA	MILES LITROS	% OLIVA	CAPITAL
Koipe	131.224	24,90	63% de Lessieur, B Bilbao. Dueña de Ingranasa (margarinas)
Carbonell y Cia	76.320	74,25	A mediados 85 adquirida por Aceites Españoles
Aceites Elosúa	62.347	37,00	60% Elosúa SA y 40% Aceites Españoles SA (holding 78% Elosúa SA y 22% Borges formado para adquirir Carbonell)
Salgado SA	46.000	56,00	Koipe
Aceites Costa Blanca	37.300	51,00	
Cindasa	27.500	8,50	Mayoritario Cargill
Aceites Toledo	25.000	50,00	Mismos accionistas que Refinería Andaluza
Arlesa	22.600	6,00	
Olivarera Internacional	16.000	55,00	Vinculada a Aceites del Sur. Guillén
Industrias Pont	15.000	55,00	Desde 85 vinculada a Aceites Españoles SA
Hijos de Ybarra	11.000	99,00	

FUENTE: Alimarket y elaboración propia a partir del Centro de Documentación de Saborá.



- campana 2006/07 sólo había 18 almazaras con capacidad superior a 5.000 tn (1,03% de las industrias y 11,74% de la producción), 321 (el 18,16% de las almazaras) estaban por encima de las 1.000 toneladas (18,16% de las almazaras y 71,01% de la producción), frente a 1.002 almazaras con capacidad inferior a 250 toneladas (56,67 de las almazaras y 7,44% de la producción).
- Ha aumentado la importancia de las cooperativas de segundo grado, que han crecido en envasado, aunque siguen casi al margen del refino. Destaca el crecimiento del grupo Hojiblanca, que reúne cooperativas de toda Andalucía y de Ciudad Real.
 - Hay grandes diferencias en el funcionamiento y la gama final de las cooperativas de segundo grado según la especialización en aceite, la dimensión, la disciplina interna, la actividad en graneles y/o envasado, la opción por la marca, el peso en la exportación, etc.
 - En las industrias de refino, 21 en 2009 según la Agencia para el Aceite de Oliva, ha habido concentración, mientras las orujeras (61) se mantienen.
 - En el envasado se mantiene un nú-

- mero muy alto de empresas, 1.440 en 2009 según la Agencia para el Aceite de Oliva, el 86% vinculados a almazaras. Hay 39 grandes envasadoras. La AAO localiza en esa fecha 34 operadores comerciales mayoristas.
- El crecimiento del consumo de virgen y la necesidad de las firmas industriales de acometer este segmento han dado lugar a un incremento de su envasado en esta gama y a la extensión de acuerdos entre firmas industriales tradicionales y almazaras.
 - En las estrategias empresariales de las grandes firmas de envasado y refino ha ganado importancia el aceite de oliva frente al conjunto de los aceites de semillas.
 - Se han profundizado las relaciones verticales entre fases de la cadena.
 - Ha crecido mucho la marca de la distribución, especialmente tras la crisis, se ha pasado a tener una cuota del entorno del 50% a superar de lejos el 65% en aceite de oliva y el 50% en virgen, favoreciendo acuerdos con almazaras y cooperativas de segundo grado y con empresas especializadas, incluso en el escenario internacional.

- La conjunción de las estrategias de concentración y crecimiento de las empresas y la actividad de la gran distribución en torno a la MDD han favorecido algunas "guerras de precios" entre empresas que han perjudicado sobre todo a firmas medianas.
- Continúa la generalización de la instalación de sistemas de cogeneración en las industrias.
- Continúa la instalación de industrias en países ribereños del Mediterráneo no sólo de las mayores firmas, sino también de las del segundo nivel.
- Se están creando filiales comerciales para Horeca.
- En estos años, la subida la exportación de aceite envasado.

Un hecho relevante de los primeros años de la década fue la crisis del aceite de orujo, tras una alerta muy discutible del Ministerio de Sanidad y Consumo. La mayor parte de los grandes grupos industriales del sector trabajaba con este producto, destinado en España a usos industriales. Cabe reseñar que España cuenta con industrias muy eficaces de refinado del aceite crudo de orujo, que refinan buena parte del orujo mediterráneo.

En esta década el sector se ha enfren-



tado a varios conflictos con las autoridades de Defensa de la Competencia, entre ellas se encuentra la oposición de éstas a Cecasa, iniciativa de las almazaras, diversos conflictos de precios aprovechando la volatilidad de la etapa, presiones a la distribución para evitar bajadas en el PVP, etc.

Hay dos cuestiones institucionales de importancia para el sector: la continuidad y la nueva función asignada a la Agencia para el Aceite de Oliva tras la modificación de la OCM que hacía innecesarios los controles y la constitución de la interprofesional Interproliva, que está funcionando adecuadamente tras contar con la colaboración de la Agencia.

LOS PRINCIPALES CAMBIOS EMPRESARIALES ENTRE 2000 Y 2010

En el inicio de esta década había cuatro grandes grupos empresariales aceiteros en una situación frágil: el Estado quería salir de grupo Coosur, en pérdidas debido a una gestión errática y a su sobredimensionamiento, Unilever (13), tras haber intentado infructuosamente mejorar la cuota de mercado de su filial La Masía, preparaba su salida del sector español, Koipe sufría las consecuencias del colapso

de su matriz Ferrucci, y Aresbank quería salir de Agribética. Estas circunstancias introducían una gran inestabilidad en la industria y facilitaron una profunda reestructuración empresarial en la que han tenido protagonismo las cajas de ahorros. En el nuevo mapa empresarial destaca el cambio en el grupo líder, el notable incremento del capital español y la mayor dimensión de los nuevos líderes.

En el año 2000 se produjo la salida de Unilever del aceite de oliva en España con la venta de La Masía al grupo Migasa, una de las empresas familiares que ha protagonizado la concentración reciente del sector. En 2003 grupo Migasa & Ybarra llegó a un acuerdo para la explotación común de sus marcas, en 2004 a este acuerdo se sumó Mueloliva. También hizo un acuerdo con Rafael Salgado, especializado en Horeca.

En los primeros años de la década se liquidó el grupo público: primero Coosur fue transferido a la sepi (2000) y se privatizaron Coosur y Olcesa (2002), que fueron adquiridas por el Consorcio Jaén Oliva, formado por Aceites del Sur (80%), la cooperativa de segundo grado JaenCoop y Caja Rural de Jaén. Aceites del Sur, que ya se había instalado en Siria, se convirtió en el segundo grupo marquista, en competencia con Migasa.

El año 2001, Aresbank vendió su participación en Agribética, que fue adquirida por la portuguesa Nutrinveste (14), matriz de Sovena, que la transformó en Sovena Ibérica. En estos años aumentó su envasado y se ha convertido en interproveedora de Mercadona.

Peor ha sido el devenir del grupo Koipe lo que ha condicionado la estructura empresarial del sector:

- En los primeros años de la década el grupo Koipe se vio afectado por la crisis del grupo Ferrucci. El año 2000 el grupo FIAT y la eléctrica francesa EDF lanzaron una OPA contra Montedison, matriz de Cereol, en esos momentos era la accionista mayoritaria de Koipe, tras su escisión del grupo Eridania-Beghin Say. Claramente la actividad del grupo Koipe era ajena a los intereses de los nuevos propietarios.
- El grupo Koipe se puso en venta en 2001 agitando todo el sector. Fue adquirido por el grupo español SOS Cuétara (15) (75,9%), liderado por los hermanos Salazar, quedando el resto del capital repartido entre cajas de ahorros, sobre todo andaluzas.
- El año siguiente se fusionaron las sociedades del grupo, de manera que en la sociedad única resultante la familia Salazar contaba con un 28,9% y el conjunto de cajas con el 19,3%. La tesorería y el realizable a corto de Koipe sirvieron para solventar los problemas financieros del grupo SOS Cuétara. Los Salazar asumieron directamente el diseño de la estrategia de Koipe, desplazando a la dirección que se había mantenido a lo largo de los cambios de capital habidos anteriormente.
- En 2004, el grupo se interesó en marcas presentes en Estados Unidos, con ese objetivo adquirió el grupo Minerva (16) en su país de origen, Italia, para lo que solicitó aportaciones de las cajas socias, además de recurrir a un intercambio accionario que permitió la entrada de

Gasparini (17) en el consejo de administración del Grupo SOS; esta compra situó a Koipe en el segundo puesto del ranking en Estados Unidos con el 13% y en el grupo oleícola mundial líder por volumen.

- También ese año SOS firmó un acuerdo de suministro para marca propia a Walmart (18). Paralelamente crecieron sus inversiones industriales, en España y fuera.
- A mediados de la década inició el Proyecto Tierra, mediante un acuerdo con la sociedad Todolivo (19), para disponer de producción propia, e instaló almazaras en varios países, con objeto de suministrarse de al menos el 40% de sus necesidades.
- También empezó a instalar tiendas, con el objetivo de ser escaparate de sus productos.
- En 2006 SOS compró la italiana Carapelli, líder en Italia en virgen y con cuota del 15% en EEUU, lo que le permitió ser la primera empresa en este país.
- En 2008, el grupo SOS compró el negocio del aceite de oliva de Unilever, dueño de la mítica marca Bertolli, este acuerdo implicaba el uso de la marca para aceites y vinagres, las enseñas Maya (semillas), Dante y San Giorgio y las instalaciones de Bertolli. Con esta compra la cuota del grupo en EEUU alcanzó el 30%, llegando a liderar los mercados español e italiano y a ser líder mundial con una cuota del 22%.
- Este año por primera vez tuvo pérdidas, reconocidas tras el cambio de la gestión. Desde entonces, el grupo se enfrenta a un problema de endeudamiento que, agravado por la crisis, le ha obligado a desprenderse de Cuétara, la división diversificación y varias marcas regionales, y a buscar socios para su negocio aceitero en Italia.
- El año 2009 estalló la crisis financiera del grupo SOS, debido a un crédito autootorgado por los hermanos Salazar, aunque los factores mayores de



la crisis fueron el alto endeudamiento (por encima de los 6.500 millones de euros) y el alto precio de adquisición de las aceiteras italianas, así como las arriesgadas operaciones inmobiliarias de sus accionistas de referencia; como consecuencia, sus ventas cayeron en un 30% (más en semillas que en oliva) en 2009 y se decidió vender todas las divisiones menos el aceite, e incluso se vendieron algunas marcas de aceite (Elosúa). Se decidió vender el negocio arrocero (aún sin realizar) y el Proyecto Tierra, que fue adquirido por Sovena a través de su filial agrícola Elia con el apoyo de Mercadona.

- En 2009, los hermanos Salazar fueron cesados de la gestión después de descubrirse graves irregularidades y, tras un pacto entre las cajas, se nombró un nuevo consejo y presidente. Al inicio de 2010 la composición accionarial de Koipe era la siguiente: el grupo de los hermanos Salazar (en conflicto entre sí) tenía en torno al 19%, que fue bajando, y las cajas, incluida Caja Madrid, en torno al 35%. En el momento de cerrar este trabajo las cajas constituyen el principal accionista de referencia, pero la crisis financiera que atra-

viesan y las presiones del Banco de España para que se fusionen y dejen inversiones problemáticas son muy altas. Por otro lado está pendiente la decisión de la banca acreedora que podría convertirse en accionista. Entre las empresas interesadas en entrar en el capital del grupo destacan el grupo Dhul (Ruiz Mateos), Sovena y Hojiblanca.

En estos años numerosas empresas del grupo intermedio hicieron importantes inversiones, generalmente para ampliar o mejorar instalaciones, así como poner envasado en PET. Entre ellas cabe citar el grupo envasador Urzante, la cooperativa Olivar del Segura, Arteoliva, Faiques (ahora Ideal), Borges, Oligra, etc.

Uno de los procesos más interesantes ha sido el establecimiento de instalaciones industriales en países ribereños del Mediterráneo (Borges, Acesur, Ideal, SOS, etc.). Asimismo han aumentado mucho las inversiones en redes comerciales fuera de España, en mercados destino, bien mediante la compra de distribuidoras o participación en ellas o bien mediante la instalación directa de oficinas comerciales, generalmente a través de empresas filiales. En esta actividad han centrado buena parte de sus esfuerzos Borges, Acesur, Hojiblanca, SOS, etc.



CUADRO 3

Total aceites. Primeros grupos envasadores. 1999

EMPRESAS	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 SL	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
Correias	1,47	2,67
Aceites Monterreal	1,31	1,94

FUENTE: ANIERAC, Alimarket y Centro de Documentación de Saborá.

Aunque al inicio de la década dentro de los grandes grupos aceiteros únicamente Mueleoliva mantenía actividad en la molienda más allá del efecto demostración, las tensiones en las compras de aceite a las almazaras han llevado a varias empresas a plantearse su participación en la producción olivarera (SOS, Sovena, Oligra, etc.) y/o almazarrera (SOS).

En el mundo cooperativo, el grupo Hojiblanca ha sido el más activo. Además de continuar asociando a cooperativas alma-

zareras, cabe destacar las siguientes cuestiones:

- En 2001 constituyó la firma comercial Mercaoleo con la también cooperativa de segundo grado Cordoliva con objeto de comercializar conjuntamente el aceite para las marcas de la distribución y en 2002 se plantea la fusión.
- En 2003 invirtió en una fábrica de envases de PET.
- En 2003 se fusionó con Acorsa, cooperativa de segundo grado productora

de aceituna de verdeo y aceite. Esta operación, además de crecimiento en el aceite, aportó a Hojiblanca la primera posición en el ranking de la producción de aceituna.

- En 2004 alcanzó un acuerdo con Walmart para envasarle virgen y empezó a invertir en distribuidoras en otros países.
- En 2005 se convirtió en el líder del segmento del envasado de virgen extra.
- En 2007 se alió con Cargill de cara a abordar el mercado mundial, con esta operación Cargill entró en Mercaoleo, que instaló industria propia de envasado.
- En 2009 se confirmó como primer producto mundial de aceite de oliva, con 150.000 tn, el 13% del volumen nacional.

En definitiva, en el panorama español aparece un escenario radicalmente distinto para el futuro y cuyo eje será lo que suceda con el grupo Koipe dentro de España y a nivel mundial. Dentro de España aparecen dos grandes grupos sólidamente instalados: Acesur y Migasa, seguidos por empresas como Borges o Aceites Toledo, además de la pujante y sólida Hojiblanca. Por otro lado, Sovena parece que se confirma con una opción ibérica de capital portugués, mientras se han consolidado las envasadoras no vinculadas al refinado Olilan (del grupo Eroski) y Urzante. Ha cambiado el ranking de exportadores de envasado, la primera posición la ocupa Sovena, seguida de Borges y Acesur, el grupo Koipe baja a 4ª posición y en el puesto 7º aparece Oligra, empresa creada en 1999 (cuadro 3).

La internacionalización de la industria aceitera española está consolidada y se apoya en el hecho de que el primer grupo mundial sea de capital prioritariamente español, la presencia de los productos de la industria española en numerosos mercados de la UE y países terceros, la red comercial exterior, la presencia industrial en otros países especialmente mediterráneos, la presencia de capital portugués en España, las ventas directas de empre-

sas españolas de productos de países terceros del Mediterráneo a EEUU y en su papel en el comercio mundial.

CONCLUSIONES

En los años considerados se han producido enormes modificaciones en la producción del aceite de oliva, en su calidad, en su consumo, en el comercio exterior y en las políticas de referencia. Paralelamente, el sistema alimentario ha sufrido cambios radicales marcados por la globalización y el peso de la distribución. Además, en España se ha pasado de la dictadura a la democracia, de un estado centralizado a otro autonómico y del aislamiento internacional a la Unión Europea y el euro. Los también grandes cambios habidos en la UE desde 1986 han afectado plenamente a España.

Todos estos cambios han repercutido en la estructura y estrategia de la industria y han alterado la composición de la cadena de producción, con efectos diferentes según fases:

- Ha aumentado algo la superficie de olivar, pero sobre todo se ha modernizado y ha aumentado el riego, lo que ha permitido incrementar mucho la producción. Asimismo han mejorado las técnicas de cultivo y el manejo del producto, mejorando la calidad. Sin embargo, las explotaciones ape-

CUADRO 4

Principales comercializadores aceite oliva envasado. 2009. Miles de litros

EMPRESA	TONELADAS	MARCA
Sovena España SA	82.000	MDD
SOS Corporación Alimentaria SA	71.000	Propias
Aceites del Sur – Coosur Acesur	42.000	MDD-Propias
Urzante SL	36.000	Propias-MDD
Grupo Ybarra Migasa	32.500	Propias
Oleícola Hojiblanca SA	28.000	Propias-MDD
Oleo Martos SA	26.000	Propias-MDD
F. Faiges SL	21.500	Propias-MDD
Aceites Toledo SA	21.000	Propias-MDD
Aceites Maeva SL	17.000	Propias-MDD
Cargill Oil Packers SL	15.000	MDD-Propias
Olilan (G Eroski)	12.000	MDD
Industrias del Suroeste SA	11.000	Propias
Aceites El Palomar SA	9.000	Propias
Aceites Borges Pont SA	7.000	Propias
Aceites Abril SL	7.000	Propias
Coyresa	5.282	Propias
José Morales SL	3.500	Propias
Coop. Olivar del Segura	3.110	Propias
Mateo SA	2.506	Propias
Torres y Ribelles SA	2.500	Propias
Aceites Manzano SA	2.500	Propias
Olís Bargalló SA	2.500	Propias
Coop.Oleoestepa	2.390	Propia
Sagarra Bascompte SA	2.300	Propias
Lorenzo Sandúa SL	2.200	Propias
Cia Oleícola s. XXI SL	2.200	Propia
Hermanos Ayala Sousa SL	2.000	Propia
Arboliva SA	1.500	Propia
Muñoz Vera SA	1.600	Propia

FUENTE: Alimarket.



nas se han concentrado y están muy fraccionadas.

- El número de almazaras no ha disminuido apenas en los últimos años, aunque está aumentando la cuota del segmento de las mayores. Han mejorado las instalaciones, el sector se ha modernizado y ha aumentado y cualificado su capacidad de almacenamiento.
- Se han formado las cooperativas de segundo y ulterior grado que han concentrado la oferta, han alcanzado cuotas altas en el envasado de virgen y han colocado sus productos en el gran mercado, en España y fuera. Destaca la posición del grupo Hojiblanca.
- El capital predominante en el sector es español, hay una gran firma de capital portugués, con vocación "ibérica", un colectivo de empresas familiares de buen tamaño y en el mayor grupo, Koipe, por el momento las cajas son accionistas de referencia.
- Se ha cualificado el mercado de graneles, se ha dotado de transparencia e información y se han eliminado parte de los opacos operadores tradicionales.
- Ha aumentado el volumen exportado, y dentro de él, la cuota de envasado. A la vez, las empresas han incrementado su presencia exterior en países productores, en mercados destino y en el comercio internacional. La empresa líder española, Koipe, es por el momento líder mundial. Destaca el puesto que ocupan las empresas de origen español en el sistema de producción de aceite del Mediterráneo.
- Se ha mantenido el número de extractoras de orujo, ha bajado el de refinadoras y se mantiene muy alto el de envasadoras, aunque son pocas las que tienen volumen suficiente.
- Esta concentración ha sido necesaria tanto para enfrentarse a un mercado de mayor dimensión tras la entrada en vigor del Mercado Único, y a consecuencia del incremento de la



globalización del sector, como para negociar con la distribución.

- La estrategia de la gran distribución (incremento de su marca propia, concentración de la demanda y presión sobre los precios) ha estrechado los márgenes de la cadena, ha recortado el valor de las marcas industriales, ha facilitado el consumo del virgen y el acceso al lineal de las grandes cooperativas y ha forzado la concentración industrial.
- Las tensiones en los mercados de graneles han llevado a algunos grupos industriales a situarse en la producción y la molienda y a establecerse en países ribereños terceros.
- El capital público ha desaparecido del sector y la mayor representación, por el momento, del capital financiero clásico corresponde a las cajas, muy presionadas para seguir en esta industria pero con problemas derivados de la crisis económica.

El sector del aceite de oliva ha vivido procesos de concentración desde largo tiempo atrás. En los primeros años del periodo contemplado, los grupos Koipe y Carbonell fueron resultado de proce-

sos de fusión, algo después Elosúa planteó un crecimiento a base de adquisiciones y acuerdos muy rápido, haciéndose con Carbonell. Las dos empresas líderes de estos procesos de fusión, Koipe y Elosúa, actuaron con apoyo público, ambas se vieron presionadas por las grandes deudas contraídas y tuvieron que recurrir a la Bolsa para capitalizarse. Ambas fueron absorbidas, Koipe por Ferrucci y, posteriormente, Elosúa por Koipe, haciendo fracasar la estrategia de constituir un gran grupo público español. Frente a estos procesos muy acelerados de concentración, ha habido grupos aceiteros de origen familiar (Migasa, Acesur, Borges) que han seguido un proceso de crecimiento y de fusiones más lento y asentado que ha resultado muy interesante.

Los procesos de concentración en las almazaras cooperativas se han hecho mediante la creación de entidades de segundo y ulterior grado, que a su vez han formado sociedades mercantiles con objetivos concretos con firmas que presentaban sinergias según objetivos. El mayor grupo cooperativo, Hojiblanca, se ha colocado entre las grandes del sector. ■

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA BRENES, D. (2008) "Un análisis de las Industrias de Refinación del Aceite de Oliva en Andalucía". *Grasas y Aceites* nº 50.
- LANGREO, A. (2000) "Las cooperativas en la cadena del aceite de oliva: estrategias y perspectivas". *Revista de Estudios Cooperativos* nº 72.
- LANGREO, A. (2000) "Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva". *Distribución y Consumo* nº 54.
- LANGREO, A. (1999) "Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva". *Distribución y Consumo* nº 49.
- LANGREO, A. (2010) "La estrategia empresarial en el sector de aceite de oliva y su evolución desde la transición política". *Revista de Estudios Empresariales*, nº 1/2010, 2ª época. Universidad Jaén.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1978). "Sector oleícola y olivar: oligopolio y costes recolección". MAPA.
- MAPA (2003) "Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural". Capítulo 4. Asociacionismo y Cooperativismo Agrario.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. Dirección General de Industrias Agrarias (1979). "El sector de extracción de aceite de oliva".
- MOZAS MORAL, A. (1999) "Organización y gestión de almazaras cooperativas: un estudio empírico". Universidad de Jaén. Tesis doctoral.
- PARRAS, M. (2001) "Distribución comercial de los aceites vegetales". *Distribución y Consumo* nº 60.
- PARRAS M. y SENISE O. (2003) "Estructura de Mercado, Integración Cooperativa y Comercialización en el Sector Oleícola Andaluz". *REVESCO (Revista de Estudios Cooperativos)* nº 81.
- PARRAS M, DENSE O. y TORRES F.J. (2003) "Comercialización de Aceites de Oliva y Concentración de la Oferta: Estado de la Cuestión". *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses* nº 185.
- PAREJO A. y ZAMBRANA J. F. (1994) "La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX", en J. Nadal y J. Catalán (eds.) *La cara oculta de la industrialización española*. Madrid. Alianza Editorial.
- RAMÓN I MUÑOZ, R. (2000) "La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales." *Revista Historia Industrial* nº 17.
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M., SANZ CAÑADA J. y MILI S. (1997) "El sector del aceite de oliva ante la globalización de los mercados: reflexiones desde una perspectiva empresarial". *Revista de Economía Agraria*, 181.
- TIÓ, C. (1982) "La política de aceites comestibles en la España del siglo XX". Madrid. MAPA.
- ZAMBRANA, JUSTO F. (2000). "De grasa industrial a sector oleícola de mantel: transformaciones y cambios en el sector del olivar 1830-1986". *Historia Industrial*.
- Revistas consultadas: *Alimarket, Mercacei, Oleo, OLIVAE, CanalDis*.

NOTAS

- (1) Denominación para el consumo del aceite refinado embocado con virgen.
- (2) Zambrana (2000) y Ramón i Muñoz (2000).
- (3) Tió (1982).
- (4) Agustín López Ontiveros (1978) documenta que en 1976 la presencia de capital extranjero en el sector de grasas se centraba en el sector de semillas.: Cindasa (50% de Cargill), Arlesa (71% de Zurfín), Simsa (50% de Staley), Agra (100% Unilever), Aceprosa (participada por Continental Grain Co y bancos españoles).
- (5) En los años ochenta el MAPA intentó, a partir de las empresas públicas Mercosa y Mercasa, y contando con el apoyo de algunos empresarios, montar un gran grupo alimentario español, aventura que terminó en fracaso y fue corregida en los noventa, pero condicionó la concentración empresarial que se desarrollaba en algunos sectores alimentarios.
- (6) El término gran distribución incluye hipermercados y supermercados de distintos tamaños.
- (7) En estos años ya se había generalizado la estrategia de la gran distribución en los productos de gran consumo, consistente en contar con muy pocas marcas industriales junto a la marca propia. Esto limitaba mucho el número de proveedores y eliminaba a los que no alcanzaban dimensión suficiente.
- (8) Mientras las marcas industriales sólo pueden mantenerse mediante costosas campañas de publicidad específicas, la distribución juega en otro territorio: sus establecimientos son la mejor forma de publicitar sus marcas, y con frecuencia tienen marcas paraguas para los productos de gran consumo, por lo que no necesitan incurrir en gastos publicitarios específicos.
- (9) Las principales participaciones eran el 27% de Mercasa en Elosúa y el 100% de Mercasa en Olcesa.
- (10) En estos años las mayores empresas de tabacos del mundo, que disponían de un flujo de caja muy importante pero veían amenazado su negocio en los países desarrollados debido a las limitaciones planteadas al consumo y a la publicidad, se lan-

zaron a una estrategia de diversificación centrada sobre todo en el sector alimentario. En este marco hay que situar la actuación de Tabacalera.

- (11) En el proceso judicial que siguió a la quiebra apareció el pago de comisiones ilegales en España.
- (12) Este intento fracasó al no ser autorizado por los organismos de Defensa de la Competencia.
- (13) Tanto Unilever como Nestlé tienen la estrategia de ocupar las posiciones primeras en el ranking de la cuota de mercado de todos los productos y los países donde operan; generalmente abandonan posiciones peores. Al final de los ochenta iniciaron una estrategia de concentración y diversificación amplia y, posteriormente, fueron deshaciéndose de los productos no prioritarios.
- (14) Nutrinveste era la mayor empresa alimentaria portuguesa, en los años noventa reestructuró sus actividades y en el siglo XXI inició una carrera de compras y ventas, que finalmente se ha centrado en una concentración de esfuerzos en el sector de aceites.
- (15) Los hermanos Salazar venían formando un ambicioso grupo multisector cuyos ejes eran el grupo arrocero SOS y la empresa galletera Cuétara.
- (16) En estas fechas el grupo Minerva ya había adquirido Sasso a Nestlé, que había optado por salir del sector. Minerva era una de las cuatro mayores envasadoras italianas.
- (17) El grupo SOS-Cuétara-Koipe respetó el mantenimiento de la gestión de Gasparini en Minerva.
- (18) Paralelamente el grupo creció en EEUU en arroz mediante adquisiciones, lo que le permitió establecer sinergias en la logística y la estructura comercial de ambos productos.
- (19) Todolivo es una empresa de servicios a la agricultura que, antes del acuerdo con SOS, se dedicaba a hacer plantaciones, gestionar y realizar las labores en fincas de olivar concertadas. Tras la operación, SOS adquiere el 50% de Todolivo.