

# Comercialización de aceite y nuevas estrategias cooperativistas

Papel que deben jugar las cooperativas españolas en los mercados de aceite de oliva

*El mercado mundial del aceite de oliva se caracteriza por un incremento tanto de la producción como del consumo. El panorama que presenta el sector en la actualidad es diferente del que se veía hace unos años: a mitad de la década de los noventa se planteaba un crecimiento sensiblemente superior en la producción que en el consumo que hacía prever una situación complicada a medio plazo, pero las cosas han cambiado, la caída de los precios en todas las categorías de aceites motivada por las buenas cosechas posteriores a la larga sequía de la primera mitad de la década ha favorecido el alza del consumo en todos los países. (\*)*

● Alicia Langreo Navarro. Dra. ingeniero agrónomo. Directora Saborá, S.L.

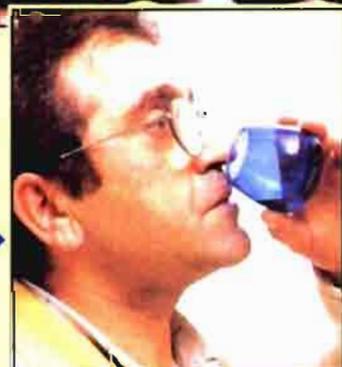
**E**ste fenómeno pone de manifiesto la capacidad de aumento del consumo y la elasticidad de la demanda frente al precio. En la subida de precios de mitad de los noventa, vinculada a la caída de la producción por la sequía, se constató la existencia de un límite superior de precios al detalle a partir del cual se produjo una caída considerable en el consumo.

En la campaña 1998/99 España produjo el 35,6% de la producción mundial y el 48,6% de la correspondiente a la Unión Europea. La producción de Grecia alcanzó el 22,7% e Italia el 21,3% del total mundial. El consumo español supuso el 20,8% del total mundial y el 29,6% del correspondiente a la Unión Europea. El consumo italiano supuso el 30,8% y el griego el 10% del total mundial.

Las cooperativas olivícolas que realizan la molienda controlan del orden del 70% (según la cifra que maneja la Agencia para el Aceite de Oliva) de la producción del aceite español. La mayor parte de la producción cooperativa se localiza en Andalucía (más del 80%). Es decir, las cooperativas españolas controlan del orden del 25% de la producción mundial.

Los análisis sobre el sistema de producción del aceite de oliva español hacen hincapié en el poco peso del capital nacional en las empresas que ponen sus marcas en el mercado, las refinadoras y, sobre todo, las envasadoras. Estas empresas son casi las mismas desde el ingreso de España en la CEE aunque hayan cambiado de dueños o de nombre. Las adquisiciones de firmas con marcas conocidas y la política del capital público en el sector han jugado un papel primordial en la configuración del sector actual, caracterizada por un predominio muy importante de las firmas de capital extranjero en esta fase de la cadena de producción.

El control por parte de estas firmas de la fase final de la cadena de producción, antes de llegar a la distribución que está imponiendo



Las cooperativas deben tender a controlar todo el proceso de producción de aceite.

condiciones cada vez más duras, frente a una primera transformación tradicionalmente desorganizada, ha hecho de ellas el escalón con más capacidad de tomar decisiones en el conjunto del sector. Este hecho es la base del análisis tradicional sobre el sector, que concluye con la recomendación de que las cooperativas avancen en el proceso de industrialización para controlar el envasado.

Sin embargo, el análisis de la cadena de producción hoy lleva a matizar las conclusiones. La colocación y mantenimiento de una marca en el mercado, en los diferentes mercados, en posición dominante es ya una actividad en sí misma a la que difícilmente pueden por el momento acceder las cooperativas, la posición en los primeros puestos del ranking, en la mayoría de los países de marcas vinculadas a las mayores empresas mundiales es una barrera suficientemente fuerte, independientemente de la actividad de refino. Las empresas que detentan esas marcas colocadas en los mercados y cuentan con los canales para llegar a ellos están en situación de ventaja, especialmente si se enfrentan a una oferta en origen particularmente desorganizada, como lo ha sido históricamente.

Aquí es necesario hacer una salvedad, ya que en estos momentos hay elementos que invitan a contemplar el sistema productivo del Sur de Europa conjuntamente, como una realidad con más peso que los sistemas nacionales que se han contemplado hasta el mo-

mento: nos encontramos ante la existencia de un sistema del aceite de oliva global en el que hay unas empresas cabecera que dominan la fase de envasado y los mecanismos del mercado internacional y que operan en todos los países de la cuenca mediterránea, teniendo como centro de operaciones principalmente Italia. En estas empresas coincide capital multisector-multipaís (Unilever, Nestlé), con firmas de capital básicamente italiano con aportaciones de Francia y España, sobre todo. Este sistema se abastece de materia prima en toda la cuenca mediterránea, la mayoría de los aceites de oliva que hoy llegan a los mercados mundiales son mezclas de las variedades mediterráneas siguiendo estrategias de acopio planificadas a nivel del área conjunta. Este sistema es el marco de análisis de la situación de las cooperativas españolas, que producen más del 30% de la producción total del sistema de aceite de oliva mediterráneo, a su vez líder mundial.



Las cooperativas aceiteras se han dedicado durante muchos años casi exclusivamente a la molienda y venta de graneles a las grandes envasadoras o a los corredores habituales. Sin embargo, las cosas están cambiando profundamente en los últimos años; al proceso de concentración y modernización técnica de las almazaras hay que sumar las innovaciones en la gestión, cuestiones que han permitido una gran mejora en la calidad de los productos obtenidos, colaborando en la mejora del cultivo. Pero, además, las cooperativas olivícolas han puesto en marcha dos procesos básicos que van a resultar claves en la gestión del mercado de aceites de oliva:

- La estrategia de elaboración, envasado y venta de aceites vírgenes de calidad.

- La concentración en cooperativas de segundo y tercer grado que permite una centralización en la puesta en mercado de los graneles.

Ambos procesos requieren una organización importante en cooperativas de segundo y tercer grado para llegar a reconfigurar la estrategia del sistema de aceite de oliva nacional y delimitar un espacio importante para las cooperativas españolas en el sistema de producción mediterráneo de aceite de oliva. La organización de la venta de graneles rompe la premisa básica de los análisis hechos hasta ahora y permite un reequilibrio de las posiciones sin tener que irrumpir en el problemático terreno de la lucha por las marcas y los canales a la distribución; en esta fase del proceso lo que se plantea es que las cooperativas jueguen adecuadamente la baza de su posición de fuerza en el mercado en origen.

Sobre los cambios en el funcionamiento del aceite virgen se ha escrito mucho más. Resulta muy importante el incremento del consumo que ha vivido España en los últimos años, aunque éste aún sigue siendo muy bajo en comparación con el italiano. Los niveles de consumo en el mercado español e incluso el ritmo de crecimiento, por el momento, no permiten prever que la elaboración de vírgenes por sí sola vaya a reposicionar a las cooperativas en el sistema del aceite de oliva, a pesar de que ésta es una estrategia a cuidar y que está jugando un papel de creciente importancia.

El mercado del aceite de oliva virgen se compone, a su vez, de mercados diferentes:

- El mercado de radio corto, ligado al origen, que valora el sabor de las variedades tradicionales y no busca homogeneidad de unos años con otros. Es un mercado básico en las zonas productoras que a la vez son grandes consumidoras. Este mercado requiere mejoras importantes.
- El mercado de las grandes marcas, mucho menos importante en el segmento de vírgenes que en el de refinados, se mueve en una comercialización de radio largo y en él los productos de marcas de las mayores empresas buscan las mezclas necesarias para lograr homogeneidad en los sabores a lo largo de los años.
- El mercado, aún incipiente, de los aceites varietales y los de alta calidad en el radio largo. Este es un mercado muy prometedor para las cooperativas y en él el crecimiento es alto, sin embargo, es aún un mercado pequeño que requiere fuertes gastos en promoción y comunicación y una revisión de las estrategias de marca.

Mientras en el mercado de radio corto las protagonistas pueden ser las cooperativas almazareras de primer grado, éste otro requiere la existencia de cooperativas de segundo grado que puedan llevar a cabo estrategias a gran escala y cuenten con garantía de producción de calidad suficiente. Para su desarrollo será necesaria una reeducación del consumidor. La estrategia de la distribución que carga más márgenes a este producto, al considerarlo en la gama alta, está condicionando la expansión de su consumo. Dentro de los vírgenes extras de calidad existe un pequeño segmento, cuyo crecimiento es muy problemático, que se mueve en el mercado "gourmet" y que se sitúan en unos precios mucho más altos. ■

(\*) Este artículo forma parte del Proyecto OLI96-2150 "Reestructuración Productiva y Estrategias Empresariales en el Sector Aceite de Oliva" financiado por la CICYT y dirigido por Manuel R. Rodríguez Zúñiga.

CUADRO I. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

Área	1997 / 98		1998 / 99		Media 90/91 - 97/98	
	1.000 tn	%	1.000 tn	%	1.000 tn	%
UE	2.217	86%	1.615	73%	1.559,5	76,5%
Túnez	93	3,5%	150	6,5%	163	8%
Siria	70	3%	115	5%	79,5	4%
Marruecos	70	3%	65	3%	53	2,5%
Turquía	40	1,5%	170	8,5%	85,5	4%
Argelia	15	0,5%	23	1%	28	1,5%
Otros	61	2,5%	66,5	3%	69,5	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>2.566</b>	<b>100</b>	<b>2.204,5</b>	<b>100</b>	<b>2.037,8</b>	<b>100</b>

CUADRO II. CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

Área	1997 / 98		1998 / 99		Media 90/91 - 97/98	
	1.000 tn	%	1.000 tn	%	1.000 tn	%
UE	1.766,5	72,5%	1.690	70,5%	1.478	73%
EE.UU.	142,5	6%	147,5	6%	109,5	5,5%
Túnez	52	2%	60	2,5%	54	2,5%
Siria	95	4%	98	4%	75	3,5%
Marruecos	55	2%	55	2,5%	43	2%
Turquía	85,5	3,5%	97	4%	61	3%
Argelia	31,5	1,5%	20	1%	28	1,5%
Otros	215	8,5%	234,5	9,5%	180	9%
<b>TOTAL</b>	<b>2.441</b>	<b>100</b>	<b>2.402</b>	<b>100</b>	<b>2.028</b>	<b>100</b>