

LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA ESPAÑOLES

Juan Carlos Rodríguez Cohard y Manuel Parras Rosa
Universidad de Jaén

RESUMEN

En España, la producción de aceites de oliva ha crecido de forma importante en los últimos años, como consecuencia del aumento de superficie de olivar pero, sobre todo, debido a la incorporación de las mejoras tecnológicas en el campo –fundamentalmente, el regadío– y en la extracción de los aceites de oliva. En este proceso, el papel del movimiento cooperativo es determinante. Sin embargo, la escasa orientación al mercado del sector productor debilita las posibilidades de una mayor rentabilidad de los productores, al vender la mayor parte de la producción a granel, tanto en el mercado nacional, como en los mercados exteriores. Este comportamiento comercial hace muy dependiente al sector productor de otros operadores de la cadena producción-consumo, una dependencia que se muestra con mucha intensidad en el mercado interior por la alta concentración del sector de la distribución comercial y por la expansión de las marcas de distribuidor.

SUMMARY

Spanish olive oil production has risen considerably in the latest years, as a consequence of increasing the crops, but above all because of using of new technologies –especially irrigation–. Despite the cooperative movement among farmers is determinant, it is not market-orientated, weakening new opportunities to gain a better yield. Farmers are dependent of main brokers, as the high distribution sector concentration and distributors brands demonstrate.

1. Introducción

La cuestión de la comercialización de la producción es relevante en cualquier actividad económica. Pero en el caso de la agricultura, y más concretamente en el negocio del olivar y de los aceites de oliva, su importancia está adquiriendo una relevancia estratégica de primer orden, como consecuencia del descenso de precios en origen derivado de la falta de capacidad de influencia de los agricultores en los canales de comercialización nacionales e internacionales de los aceites de oliva españoles.

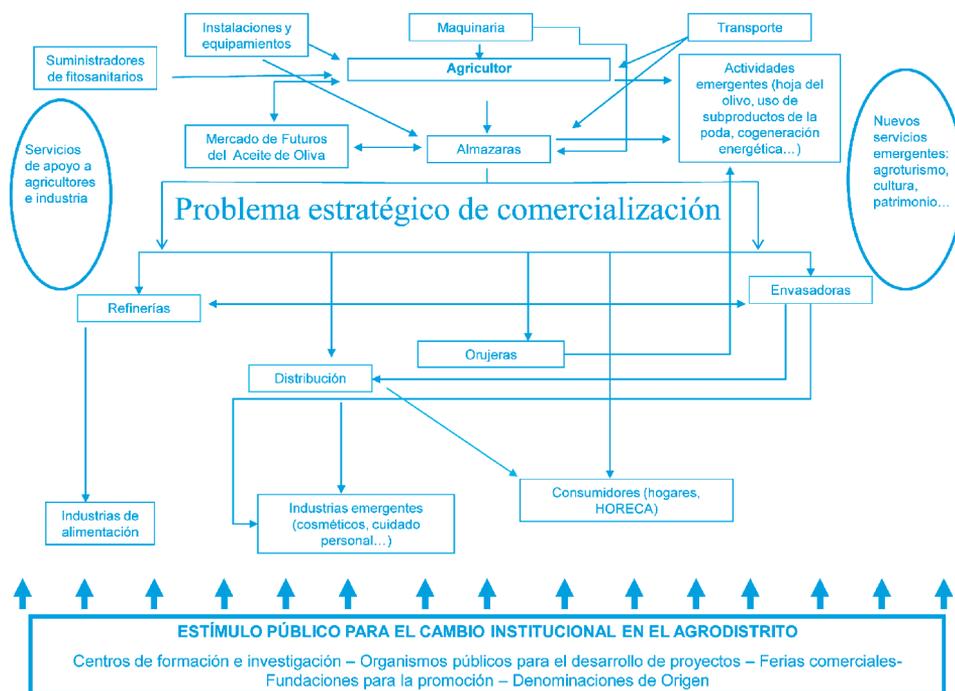
En otro lugar (Rodríguez Cohard y Parras, 2011a), expusimos la dependencia estratégica que el *cluster* de los aceites de oliva españoles tiene de los grandes operadores que actúan en el proceso de comercialización en el mercado final (Figura 1). Partiendo de este problema, nos proponemos mostrar cuáles son los canales por los que estos productos transitan desde el origen hasta el mercado final, en dos grandes vínculos con el proceso de venta: el mercado intraindustrial, donde se dirige la mayoría de la producción que se procesa en las almazaras españolas, y el mercado final, donde se están produciendo aún tímidos avances que podrían mejorar la retribución que reciben los agricultores por su trabajo, pero que se encuentran todavía en unos niveles de penetración francamente bajos.

Para ello, después de esta introducción, describiremos cuál es la producción de los aceites de oliva en España, en qué territorios se obtiene y cómo ha evolucionado en los últimos años. A continuación, nos centraremos en el principal objetivo de este artículo, que son los canales de comercialización de los productos desde sus mercados de origen hasta el consumidor final, mostrando cuáles son los diferentes equilibrios que marcan el rumbo del negocio. Por último, ofreceremos unas conclusiones con algunas de las posibilidades que podrían darse para mejorar las alternativas de comercialización en beneficio de los agricultores locales y del consumidor final.

2. La producción de aceites de oliva en España

La producción mundial de aceites de oliva está aumentando en los últimos años, como dejan patentes los datos del Consejo Oleícola Internacional (2012): la media de las campañas del período 1999/2000 a 2004/2005 fue de 2.741.300 toneladas, mientras que la media de las campañas 2005/2006 a 2010/2011 ha sido de 2.785.700. En la Tabla 1, que recoge los resultados de los principales productores del mundo, puede apreciarse que la fabricación de aceites de oliva se concentra fundamentalmente en el Mediterráneo, donde destaca ampliamente la Unión Europea. Además de este gran protagonismo, una mirada más reposada nos ofrece dos conclusiones interesantes, que podemos añadir al dato ofrecido en el párrafo anterior:

Figura 1. Cluster de los aceites de oliva*



* Nótese que 'refinerías', 'distribución' y 'envasadoras' dominan los canales de comercialización.
 Fuente: Rodríguez-Cohard y Parras (2011a).

Tabla 1. Producción de aceite de oliva en el mundo. En miles de toneladas

	Media 99/00-04/05		Media 05/06-10/11	
	Cantidad	Porcentaje*	Cantidad	Porcentaje*
Marruecos	55,0	2,0	98,3	3,5
Siria	131,3	4,8	135,7	4,9
Túnez	142,8	5,2	163,3	5,9
Turquía	112,3	4,1	131,0	4,7
Unión Europea	2.171,7	79,2	2.074,4	74,5
Total	2.613,1	95,3	2.602,7	93,5

* Porcentajes sobre la producción mundial.
 Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2012).

- La producción de los países mediterráneos está empezando a ocupar un volumen ligeramente inferior, pues pasa de controlar el 95,3% de la producción mundial al 93,5 en el segundo periodo analizado. Dicho de otro modo, hay nuevos países que están entrando en el negocio del aceite de oliva como competidores emergentes.
- La Unión Europea reduce su participación en el mercado desde un 79,2% a un 74,5. Sin embargo, los demás grandes productores aumentan su volumen de producción, ocupando cuotas crecientes, aunque aún pequeñas del mercado mundial. La importancia de la Unión Europea en el mercado mundial merece un análisis más pormenorizado por países. En la Tabla 2, mostramos los datos de los principales productores europeos. Como se observa, España ha aumentado su producción en un 10,73% por término medio. Portugal también ha crecido. Sin embargo, los otros dos grandes productores europeos, Italia y Grecia, retroceden considerablemente.

El caso español es especialmente importante para la producción europea, pues supone ya más de la mitad de su producción. En la Tabla 3 ofrecemos un detalle de las principales zonas productoras en España durante las últimas campañas, donde se aprecia el incremento de la producción, pero especialmente su concentración en cinco provincias andaluzas, que suponen aproximadamente el 80% de la aportación nacional.

La concentración de la producción en la provincia de Jaén es abrumadora. Compárense los datos de la producción en Jaén (Tabla 3) con los datos de la producción en Italia (Tabla 2): la media de la producción en Jaén es mayor que la media de la producción italiana. Éste es uno de los grandes condicionantes de la cadena de valor de los aceites de oliva españoles: la elevada concentración de la oferta en un territorio que cuenta con una gran dispersión de oferentes, que disponen de un elevado nivel de producción, pero reducida capacidad de negociación con los actores que controlan las siguientes fases de la cadena de comercialización, como ya expusimos en otro lugar (Rodríguez Cohard y Parras, 2011b) y pasamos a detallar en el siguiente apartado.

Tabla 2. Producción de aceite de oliva en la Unión Europea. En miles de toneladas

	Media 99/00-04/05		Media 05/06-10/11	
	Cantidad	Porcentaje*	Cantidad	Porcentaje*
España	1.052,9	48,5	1.165,9	56,2
Italia	683,1	31,5	507,8	24,5
Grecia	394,2	18,2	341,0	16,4
Portugal	35,0	1,6	48,6	2,3
Total	2.165,2	99,8	2.063,3	99,4

* Porcentajes sobre la producción de la Unión Europea.

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2012).

Tabla 3. Evolución de la producción de aceite de oliva en España. En miles de toneladas

	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
España (A)	1.111,4	1.237,2	1.030	1.401,7	1.392
Andalucía	941,5	991	831,8	1.172,4	1.128
Jaén (1)	505	496,6	433,9	570	590,7
Córdoba (2)	233	243	187,3	283	256,7
Granada (3)	68	90	73	121,2	120,8
Sevilla (4)	65	72	72	98,7	80,5
Málaga (5)	51	68	42,6	77,9	54,2
%Σ1-5/A	83	78	79	82	79

Provincias con más de 50.000 toneladas de producción anual.

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva –AAO– (2012).

3. Canales de comercialización

3.1. Mercado en origen y mercado en destino

En el sector oleícola hay dos mercados importantes de referencia: el mercado de graneles –mercado en origen– y el de aceite envasado –mercado de destino o mercado final–. En la Figura 2, recogemos los circuitos comerciales más habituales en ambos mercados, en los que dos industrias o agentes desempeñan un papel protagonista y desarrollan una estrategia de comercialización muy diferente, en general: las almazaras, sobre todo las cooperativas, y las empresas refinadoras/envasadoras.

Figura 2. Principales canales de comercialización de los aceites de oliva españoles

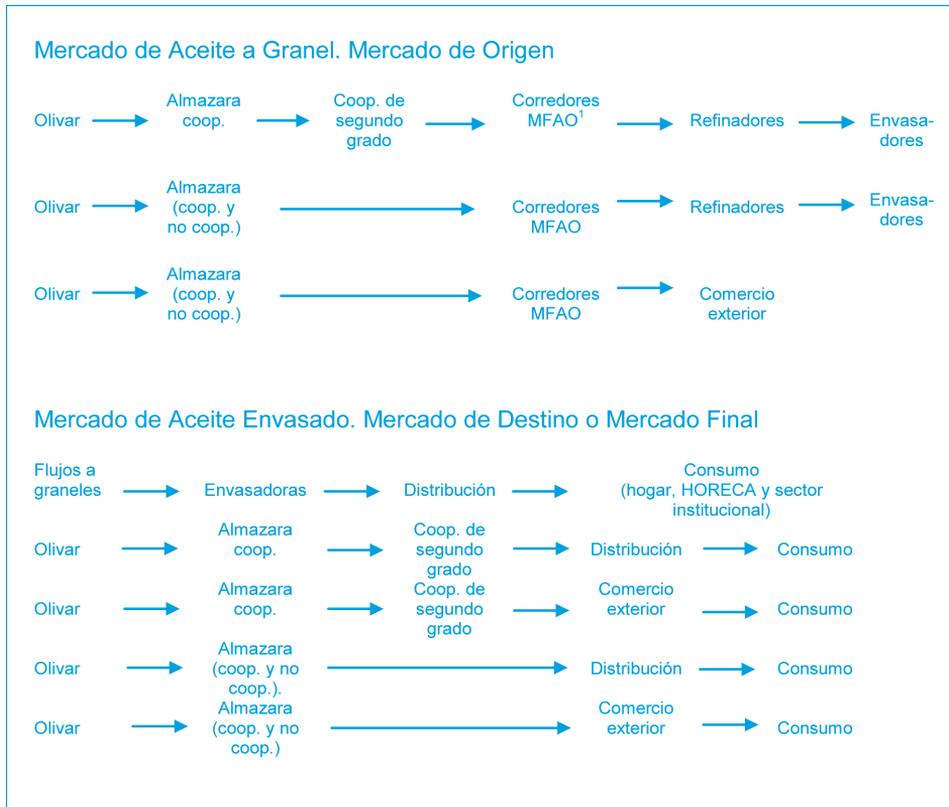


Tabla 4. Principales mercados exteriores de los aceites de oliva españoles en 2011

	Cantidad (miles de toneladas)	Porcentaje
Italia	405.663,8	48,2
Portugal	81.321,3	9,7
Francia	72.272,7	8,6
Estados Unidos	56.846,7	6,7
Reino Unido	35.079,1	4,1
Australia	20.445,8	2,4
China	18.772,7	2,2
Japón	15.179,4	1,7
Brasil	15.015,3	1,7
Resto	120.203,2	14,7
Total	841.300,0	100,0

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio (2012). Elaboración propia.

En la etapa de transformación de la aceituna en aceite de oliva virgen¹, el movimiento cooperativo es muy importante. Sin embargo, aunque las cooperativas dominan la producción de aceites de oliva vírgenes, salvo en contadas excepciones, no tienen un peso en el mercado final que se aproxime a su potencial de producción. Es cierto que se está notando un cambio de actitud en el funcionamiento de las cooperativas, aunque están lejos, todavía, en general, de poseer una filosofía de orientación al mercado.

Desde el punto de vista comercial, la mayoría de las almazaras cooperativas se limita a transformar la aceituna de sus socios en aceite de oliva, a vender la mayor parte del aceite a granel, bien directamente o bien a través de cooperativas de segundo grado o integradas, a las grandes empresas refinadoras y/o envasadoras que operan en el mercado y a vender pequeñas cantidades de aceite envasado directamente a sus socios –autoconsumo– o en los mercados de envasado (Figura 2). Esta escasa presencia del sector productor cooperativo en el mercado español de aceites de oliva envasados se conceptúa en el sector como “el problema de la comercialización”. Más adelante al tratar sobre la distribución comercial volveremos sobre este asunto.

Las almazaras industriales y privadas funcionan, en la mayoría de los casos, de la misma manera que las almazaras cooperativas. Por último, hay que señalar que las almazaras operan, normalmente, a través de corredores, quienes realizan, por lo tanto, una función de mediación.

Por otro lado, respecto del comercio exterior, hay que señalar que, durante el 2011, España comercializó hacia los mercados exteriores 841,3 miles de toneladas (AAO, 2012), siendo Italia, como es tradicional, el país al que más se dirige aceite español (405.663,8 toneladas), seguido muy de lejos por Portugal, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China, Japón y Brasil (Tabla 4). En los mercados exteriores se comercializa envasada una parte pequeña –alrededor de un 25%–, reproduciéndose el modelo que prevalece en el comercio interior.

Por lo que se refiere a las grandes empresas refinadoras/envasadoras, envasan otros tipos de aceites, además de los de oliva. Generalmente, compran los aceites vírgenes a las almazaras y los aceites refinados a terceros si no disponen de refinería propia, que es lo más habitual. En las plantas de envasado, o bien se envasa aceite de oliva virgen apto para el consumo, o se realiza el “encabezado” –mezclado– de éstos con refinados para elaborar el “aceite de oliva”, que es el más demandado en nuestro país. Posteriormente, acercan los productos a los consumidores a través del sector de la distribución comercial.

¹ Todo el aceite obtenido de la aceituna es oliva virgen. Ahora bien, hay que distinguir si es apto para el consumo –virgen extra y virgen– o no –lampante–. Este último ha de someterse a un proceso de refinado.

3.2. Distribución comercial de los aceites de oliva en el mercado español

Entre los cambios que, en los últimos años, más han transformado el escenario en el que opera el sector oleícola español destaca el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (MD) que ha afectado, de forma importante, a las relaciones en el seno de la cadena alimentaria oleícola.

En efecto, el proceso de concentración en el sector de la distribución comercial, mediante fusiones, adquisiciones, creación de centrales de compras y servicios, etc., junto con la proliferación de las marcas de distribuidor, han provocado una asimetría en el poder de negociación entre la gran distribución y las industrias agroalimentarias.

En la Tabla 5 se muestran las ventas y cuota de mercado de los principales grupos y compañías que operan en el mercado español de los aceites de oliva envasados. Como se observa, son los distribuidores, con su marca propia, los que, en su conjunto, lideran el mercado español. Así, la marca de distribuidor tiene una cuota de mercado del 70,1% en aceite de oliva y del 45% en los vírgenes aptos para el consumo, fundamentalmente, virgen extra. Otro hecho relevante es que, si bien es cierto que el Grupo Hojiblanca lidera la venta de vírgenes extra en el mercado español, la presencia cooperativa es escasa (Olivar de Segura y Oleostepa)², de manera que el movimiento cooperativo posee una cuota de mercado reducida en el mercado final de vírgenes extra.

La tendencia a un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución y al aumento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, hará más difícil el acceso de los productores al mercado de aceites envasados, a menos que cambien la estrategia actual y transiten de la orientación a la producción hacia la orientación al mercado (OM).

4. Conclusiones

En los últimos años, un conjunto de acontecimientos y cambios ha transformado profundamente el entorno en el que opera el sector oleícola español, poniendo en evidencia que nos encontramos ante un mercado en continua transformación, pero en el que, todavía, la mayor orientación al mercado del sector productor, en general, es una asignatura pendiente.

² En Tabla 5, en la fila de "Resto" hay más presencia cooperativa, pero aún así, el movimiento cooperativo tiene una reducida cuota de mercado en el mercado final.

**Tabla 5. Mercado de los aceites de oliva.
 Ventas y cuota de mercado por grupos y empresas en España en 2010**

Grupos	Aceites de oliva vírgenes		Aceite de oliva	
	Ventas (miles de litros)	Cuota de mercado (%)	Ventas (miles de litros)	Cuota de mercado (%)
Marcas de distribuidor (MD)	39.757,0	45,0	142.645,0	70,1
Grupo Deoleo	7.710,0	8,7	34.371,0	16,9
Grupo Migasa	3.096,0	3,5	10.674,0	5,2
Grupo Acesur	8.611,0	9,7	7.426,0	3,6
Grupo Hojiblanca	11.649,0	13,2		
Borges	1.327,0	1,5	2.640,0	1,3
Olivar de Segura	864,0	1,0		
Oleoestepa	290,0	0,3		
Resto	15.056,0	17,0	5.647,0	2,9
Total	88.360,0	100,00	203.403	100,00

Fuente: AC Nielsen (2010).

Esta escasa orientación al mercado se traduce en un comportamiento comercial pasivo del sector, de tal modo que la presencia de aceites procedentes de los productores en el mercado final es escasa, poniendo en evidencia que la estrategia de multitud de marcas propias con escaso valor de mercado, fruto de la excesiva atomización del sector, no es adecuada en la nueva situación. En consecuencia, los grandes grupos de distribución negocian con las empresas proveedoras que no son, en general, los productores agrupados en cooperativas, sino las grandes empresas envasadoras del sector, que poseen suficiente volumen para abastecerlas, que poseen productos con marca diferenciados en el mercado y que pueden envasar aceites con marcas de distribuidor.

En definitiva, en la oleicultura española sigue predominando la cultura de la orientación a la producción –que se demuestra con el crecimiento de la producción en los últimos años–, una situación que limita las posibilidades de desarrollo del sector y de los territorios donde tiene un peso importante. Para paliar esta debilidad de la oleicultura nacional y lograr la mayor implicación de los productores en el mercado de los aceites envasados, abogamos por una mayor cooperación interempresarial que genere una cultura empresarial apoyada en la mayor profesionalización del sector y en la innovación, y que supere la atomización actual, como estrategia para alcanzar

la mayor orientación al mercado. Para ello, los productores, ante las transformaciones en la distribución comercial –aumento de la concentración y la proliferación de las marcas de distribuidor–, han de iniciar procesos de integración hacia el destino creando grupos de mayor tamaño y estructuras sólidas que permitan que sus aceites estén presentes en la gran distribución, crear marcas conocidas en el mercado y reequilibrar la asimetría en las relaciones actuales que tienen con las grandes empresas refinadoras/envasadoras.

Referencias bibliográficas

- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (AAO) (2012): *Balances de campañas. Datos de Almazaras*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/InfGeneral.aa0?opcion_seleccionada=1000&control_acceso=S&idioma=ESP.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2012): “Cifras del mercado mundial del aceite de oliva”; en *Series Estadísticas*. Disponible en <http://www.internationaloliveoil.org>.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD. SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (2012): *DataComex. Estadísticas de Comercio Exterior*. Disponible en <http://datacomex.comercio.es>.
- NIELSEN (2010): *Mercado del aceite de oliva (ventas por marcas)*.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. y PARRAS, M. (2011a): “The olive growing agri-industrial district of Jaén and the international olive oils cluster”; en *The Open Geography Journal* (4); pp. 55-72.
- RODRÍGUEZ COHARD, J. C. y PARRAS, M. (2011b): “Situación actual y perspectivas del distrito agroindustrial del olivar en Jaén”; en *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* (2); pp. 29-43.