



Informes y Monografías

Sector del aceite de oliva y aceituna de mesa

cajamar
Almería - instituto cajamar.es
90 22 15 94

Noviembre 2004

I. Resumen ejecutivo	3
1. El aceite de oliva en el mundo	5
2. El aceite de oliva en Andalucía	6
3. La organización y estructura del sector	8
4. Principales tendencias del sector	11
5. Consumo	14
6. Incorporación de valor añadido en el sector oleícola	14
7. Aceituna de mesa	15
8. Estructura empresarial del sector de la aceituna de mesa....	16
9. Conclusiones	16

ÍNDICE

España es la principal productora mundial de aceite de oliva y aceituna de mesa. Destina a este cultivo más de 2,4 millones de hectáreas que producen más de un millón de toneladas de aceite (40% de la producción mundial) y unas 350.000 toneladas de aceituna de mesa (22% de la producción mundial). El consumo interno de aceite de oliva se sitúa en unas 500.000 toneladas, por tanto, una parte importante de la producción se destina a la exportación.

Andalucía concentra más del 60% de la superficie de cultivo y el 75% de la producción nacional. El sector del olivar es clave en su economía ya que tiene amplias repercusiones económicas, sociales y medioambientales (este cultivo ocupa el 17% del territorio). Además, ejerce un claro efecto multiplicador a través de las actividades relacionadas (suministro de los insumos de producción, procesos de molturación, refinado, envasado, etc.). Entre 2000-2002 el peso relativo que adquirió el sector en la producción total agraria fue del 20,4%.

La actividad fabril con mayor presencia en el territorio andaluz ha estado constituida por las almazaras. Actualmente hay 843 almazaras de las cuales 437 son cooperativas. La estructura del sector olivarero andaluz basado en el modelo de las cooperativas locales de primer grado dedicadas a la molturación de la aceituna y la prestación de servicio al socio, como venta de suministros y asesoramiento técnico, parece adecuada. Pero todavía entre estas empresas resulta común la venta del aceite a granel, tanto a grandes empresas del sector como a importadores de otros países, principalmente a Italia. Esto provoca que sea uno de los sectores que menor valor añadido aporta en sus procesos de transformación, reduciéndolo al 11,8% del valor de la producción.

En los últimos años, las empresas andaluzas han conseguido mejorar la productividad por hectárea y la calidad de los aceites, como resultado del esfuerzo realizado en la producción y molturación de la aceituna. No obstante, el problema sigue siendo la falta de visión estratégica de los agricultores y la necesidad de una mayor orientación de las cooperativas hacia el mercado. Deben afrontar decisiones estratégicas como abordar proyectos de comercialización más ambiciosos, diseñar nuevos productos, invertir mayor cuantía en promoción y publicidad, y es que, sin duda, conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado mediante procesos de diferenciación permitiría mejorar la situación a largo plazo. Las mayores empresas están llevando a cabo procesos de concentración con la creación de grandes grupos de comercialización y han iniciado la diversificación de su actividad hacia nuevos productos y/o ampliando el mercado exterior. Algunas cooperativas también están actuando en esta dirección, con las primeras fusiones en el sector y la creación de un grupo que controla el 25% del mercado del aceite de oliva virgen.

I. RESUMEN EJECUTIVO

Por término general, en el precio se observa una ligera tendencia al alza inferior a la evolución del IPC, en 2001 se situó en 2,1 euros/kg, frente a un precio en almazara del aceite lampante de 1,60 euros/kg y de 1,71 euros para el virgen extra. Un cambio estructural que se debe propiciar es mejorar los precios pagados al agricultor en función de la calidad, siguiendo el modelo italiano donde las diferencias de precio entre lampante y virgen extra es del orden del 40%, frente al escaso 7% en España.

La gran distribución es el lugar preferido para la adquisición de ambos productos, y sus marcas controlan más del 50% de las ventas.

El consumo de aceite presenta unas excelentes perspectivas de crecimiento a nivel mundial favorecido por sus características intrínsecas, pero se está reduciendo el aceite de oliva a favor del virgen. Sin embargo, la empresa que pretenda conseguir una importante cuota de mercado tendrá que plantearse los proyectos industriales necesarios para ampliar los tipos de aceites comercializados, ya que el aceite de oliva sigue suponiendo el 75% del consumo en España, y la gran distribución, por otro lado, exige una amplia gama de productos.

Una política de comunicación adecuada por parte de las principales empresas del sector, así como el establecimiento de relaciones estables con la gran distribución y la creación de redes de comercialización en el exterior, va a contribuir al desarrollo del sector. Estas actuaciones exigen una decidida apuesta estratégica con fuertes inversiones financieras y la creación de grupos de comercialización de un tamaño adecuado para poder competir en un mercado cada vez más globalizado.

España es la primera potencial mundial en producción de aceite de oliva y aceituna de mesa, con una superficie total destinada al cultivo de esta especie que superó, en el año 2003, los 2,4 millones de hectáreas, para una extensión mundial total de 8,4 millones de hectáreas.

La producción se ve sometida a fuertes oscilaciones anuales en función de las condiciones climatológicas y del carácter vecero de algunas de las principales variedades. Tomando como referencia la producción media de aceite de los últimos cinco años, en España se supera el millón de toneladas para una producción total en el mundo de 2,5 millones de toneladas. Igualmente, en el país se producen unas 350.000 toneladas de aceituna de mesa, que representan el 22% de la producción mundial.

	España	Túnez	Italia	Grecia	Turquía	Marruecos	Siria	Portugal	Total
Superficie (*)	2.400	1.500	1.141	765	597	500	499	430	8.555

1. EL ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO

Distribución de la superficie mundial de olivar. Año 2003.

Fuente: FAO. Elaboración propia.
(*) en miles de ha

	1999	2000	2001	2002	2003
España	650.100	962.400	1.412.100	850.000	1.329.500
Italia	713.500	507.400	573.500	574.950	550.000
Grecia	398.000	426.152	450.749	370.703	367.000
Siria	80.104	165.354	95.384	165.000	165.000
Turquía	55.000	185.000	65.000	160.000	70.000
Túnez	225.000	110.000	70.000	30.000	60.000
Marruecos	65.000	40.000	35.000	60.000	60.000
Total	2.347.803	2.539.866	2.835.132	2.376.287	2.766.773

Principales productores mundiales de aceite de oliva. En Tm.

Fuente: FAO. Elaboración propia.

Una parte importante de la producción española de aceite de oliva se destina a la exportación, ya que el consumo interno se sitúa entorno a las 500.000 toneladas. El comercio exterior ha reflejado a lo largo de los últimos cinco años un saldo medio positivo de 430.000 toneladas, con un valor que ha superado los 1.200 millones de euros en las dos últimas campañas.

El destino principal de estas exportaciones es Italia, que absorbe aproximadamente la mitad de las mismas, con gran diferencia sobre Francia, Portugal y los Estados Unidos.

Una parte cualitativamente importante de la producción de aceituna se destina al consumo de mesa estimándose la producción media española en unas 350.000 toneladas, lo que representa el 67% de la producción europea y el 22% de la mundial. En este apartado España vuelve a ser el primer productor por delante de Egipto, Siria y Turquía.

Es de destacar el fuerte incremento que han experimentado las producciones de aceituna de mesa y almazara a partir de la plena aplicación de la normativa comunitaria, materializada en la organización común de mercados del aceite de oliva, en el año 1993. Los ingresos financieros recibidos por los

agricultores en concepto de subvenciones han oscilado entre los 900 y más de 1.000 millones de euros, contribuyendo notablemente a asegurar la rentabilidad del sector. No obstante, la cantidad máxima garantizada para España, de unas 760.000 toneladas, se encuentra claramente por debajo de la capacidad productiva del país.

Exportaciones				
Producto	2000	2001	2002	2003*
Aceite de Oliva	437	510	699	562
Aceituna de mesa	230	252	280	298
Importaciones				
Aceite de Oliva	38	51	17	99

Comercio exterior español de aceite de oliva y aceituna de mesa. En miles de toneladas.

Fuente: Departamento de Aduanas.

La fuerte concentración mundial del cultivo del olivo en España se acentúa aún más cuando se observa la distribución territorial del mismo entre las distintas Comunidades Autónomas, representando Andalucía el 62,5% de la superficie de cultivo y el 75% de la producción.

Si se analiza el peso relativo que tiene el sector del aceite de oliva en la Región se observa que la media de los años 2000-2002 ha alcanzado un valor medio de producción de 1.632 millones de euros, para una producción total agraria en Andalucía de 7.991 millones de euros. A estos valores habría que añadir los 785 millones de euros que se reciben en la Comunidad en concepto de ayudas comunitarias al olivar.

Sin ningún lugar a dudas, nos encontramos ante un sector clave de la economía andaluza con amplias repercusiones de carácter social, por el elevado número de jornales que genera, y medioambiental, al ocupar este cultivo más del 17% del territorio.

Además, tiene un claro efecto multiplicador a través de las diversas actividades relacionadas con el suministro de los insumos de producción y, fundamentalmente, con los procesos de molturación, envasado, refinado, etc. del aceite de oliva y de la aceituna de mesa.

El número total de explotaciones de olivar que hay en España es de más de 600.000, con una superficie media por explotación inferior a las 4 hectáreas. En Andalucía encontramos unas 245.000 explotaciones con una superficie media de 5,8 ha., aunque se observan notables diferencias según provincias.

La actividad fabril con mayor presencia en el territorio andaluz ha estado constituida por las almazaras para la molturación de la aceituna y extracción del aceite de oliva. Estas industrias han experimentado en los últimos años un severo proceso de reestructuración y modernización pasando de los sistemas de prensas tradicionales a los modernos sistemas continuos, mucho más productivos y respetuosos con el medio ambiente. En la actualidad hay 843 almazaras registradas en Andalucía, de las cuales 437 son cooperativas.

2. EL ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA

	1998	1999	2000	2001	2002
Almería	13.390	15.500	15.800	15.900	15.900
Cádiz	20.257	20.061	19.950	19.900	19.900
Córdoba	344.273	344.874	345.317	345.962	345.962
Granada	172.233	172.233	172.233	174.197	174.197
Huelva	27.587	30.266	29.180	28.688	28.688
Jaén	559.356	562.761	589.532	590.920	590.920
Málaga	118.415	120.719	121.119	121.465	121.465
Sevilla	186.931	188.176	196.569	206.244	206.244
Andalucía	1.442.442	1.454.590	1.489.700	1.503.276	1.503.276

Evolución de la superficie de olivar en Andalucía.
En hectáreas.

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía.

No obstante, en la mayor parte de los casos las transformaciones realizadas en la Comunidad se han limitado a la primera molturación de la aceituna con una incorporación escasa de valor añadido. Entre las empresas andaluzas sigue siendo muy común la venta del aceite a granel, tanto a las grandes empresas españolas del sector como a importadores de otros países, principalmente italianos.

Esta situación ha provocado que a pesar de ser el principal sector de la industria agroalimentaria, en cuanto al valor de la producción, su peso se reduce considerablemente en términos de valor añadido bruto y generación de empleo. Así si para el primer indicador representa el 29% del total de la industria andaluza se limita al 18,6% del VAB y el 12,7% del empleo.

	Valor producción	VAB	Empleo	VAB/Prod(*)
Cárnicas	1.204.459	203.723	7.486	16,9
Conservas pescado	169.878	40.146	1.781	23,6
Conservas frutas y hortalizas	686.042	131.427	4.185	19,2
Grasas y aceites	3.522.130	416.643	6.596	11,8
Industrias lácteas	586.417	125.981	2.218	21,5
Molinería	281.650	32.309	693	11,5
Alimentación animal	727.753	62.552	1.744	8,6
Panadería	601.861	258.933	13.877	43,0
Azúcar, cacao	402.507	133.218	3.078	33,1
Otros alimentos	439.298	158.515	2.849	36,1
Bebidas alcohólicas	1.385.047	489.926	5.361	35,4
Aguas y bebidas no alcohólicas	721.757	180.964	1.882	25,1
Total	10.728.799	2.234.337	51.750	20,8

Principales indicadores industria agroalimentaria andaluza.
Miles euros. 2002.

Fuente: Encuesta Industrial de Empresas. Elaboración propia.

Por tanto, el sector del aceite de oliva es, junto a la fabricación de alimentos animales y a la molinería, el que menos valor añadido aporta en sus procesos de transformación, reduciéndose al 11,8% del valor de la producción, muy lejos del 35% que se alcanza en el sector de las bebidas alcohólicas o del 43% de panaderías y pastelerías.

3. LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL SECTOR

Dada la escasa dimensión media de las explotaciones oleícolas andaluzas, en muy pocos casos se integran en una misma empresa las labores de producción agraria, molturación y envasado y comercialización, existiendo a lo largo de todo el territorio andaluz una extensa red de almazaras que llevan a cabo las labores de transformación de la aceituna en aceite. La vinculación de los agricultores con estas almazaras puede ser mediante la copropiedad, a través de su participación en sociedades cooperativas y sociedades agrarias de transformación, aportando el 100% de su producción a las mismas, o mediante simples relaciones mercantiles de venta de la aceituna a las sociedades propietarias de los molinos. Hay que destacar que en los principales municipios olivareros de la Comunidad el número de almazaras puede superar la decena.

Una vez obtenido el aceite las labores posteriores de envasado y comercialización han sido realizadas por otros agentes del sector, normalmente grandes empresas agroalimentarias e importadores, especialmente italianos. En este proceso ha sido común la participación de corredores encargados de realizar las labores de intermediación. Sólo recientemente y todavía con un carácter marginal, las propias empresas molturadoras llevan a cabo una puesta en mercado de su producción de aceite.

Dados los tradicionales problemas de calidad del aceite de oliva, como consecuencia de las posibles alteraciones sufridas por la aceituna en el campo y por el excesivo tiempo transcurrido desde la recogida hasta la molturación, la industria del refinado ha jugado un papel muy importante en el sector, desligándose generalmente estas labores de las empresas responsables de la primera transformación.

A lo largo de los últimos años, se están produciendo una serie de modificaciones en los parámetros estructurales de la actividad oleícola, que están afectado tanto a las técnicas de cultivo, como a los sistemas de obtención del aceite, las estructuras empresariales y los hábitos de comportamiento del consumidor, siendo el papel que están jugando las cooperativas andaluzas muy heterogéneo.

En primer lugar, nos gustaría destacar como aspecto más positivo la rápida renovación que se ha producido en la tecnología de molturación. De esta forma, se ha conseguido en muy pocos años aumentar la capacidad de transformación evitando las tradicionales imágenes y olores de la aceituna amontonada en los trojes de las almazaras, con un grave deterioro de la calidad del aceite obtenido. En términos generales se puede afirmar que la dimensión de las plantas y la distribución de las mismas es adecuada, ya que con la red actual se consigue una cobertura total del territorio andaluz, evitando grandes desplazamientos de la aceituna, y una reducción del número de plantas con una mayor dimensión de las mismas no generaría economías de escala de consideración.

Dentro de los aspectos a mejorar cabe mencionar la escasa orientación hacia el mercado que tienen las cooperativas andaluzas, ya que la cantidad envasada es muy reducida y en un elevado porcentaje se destina a la venta a los propios socios y en los mercados locales. Abordar proyectos de comercialización

va a exigir un tamaño adecuado tanto para poder disponer de la capacidad financiera necesaria para abordar las inversiones en tecnología, recursos humanos y puesta en mercado, como para poder disponer de elevadas cantidades que permitan negociar directamente con la gran distribución agroalimentaria.

En este sentido, cabe destacar el proceso de integración que han llevado a cabo algunas cooperativas con la creación de grupos de segundo y ulterior grado. Sin embargo, en muchos casos estas nuevas estructuras han buscado más la obtención de subvenciones públicas que una verdadera orientación al mercado. Según un trabajo recientemente realizado por la profesora Senise Barrio¹, de las 20 cooperativas oleícolas andaluzas de segundo y ulterior grado consideradas en el 50% de los casos la orientación al mercado era nula, siendo las propias sociedades de primer grado las encargadas de realizar la venta del aceite, mayoritariamente a granel. Estas empresas no disponen de ningún tipo de contrato de suministro con la distribución y no han hecho nunca ninguna actividad de comunicación. En un segundo grupo se encontrarían el 25% de las cooperativas de grado superior que aunque realizan de forma conjunta la venta del producto suelen utilizar tantas marcas como empresas de primer grado. La relación con la distribución es puntual y de carácter local. Tan sólo el 25% de las cooperativas integradas se podrían considerar como claramente orientadas al mercado al realizar en común la comercialización con una o varias marcas de la cooperativa de segundo grado. Tienen elaborados planes de marketing y trabajan de manera estable con la gran distribución. El tamaño medio de las empresas de este tercer grupo supera los 35 millones de kilogramos de aceite y aunque están realizando un gran esfuerzo de posicionamiento en el mercado tan sólo comercializan envasado el 25% de su producción, siendo la gran distribución sus principal cliente.

Teniendo en cuenta que las cooperativas tienen poca capacidad de negociación sobre el precio de venta del aceite, al venir este impuesto por el mercado de graneles, la simple concentración de la oferta no va a tener una repercusión directa sobre la renta de los agricultores. Esta sólo se conseguirá con un aumento del valor añadido incorporado a la materia prima, mediante una apuesta por la calidad, envasado del producto, servicios logísticos, elaboración de alimentos funcionales, etc.

Como primera conclusión sobre la estructura actual del sector olivarero andaluz consideramos que el modelo de las cooperativas locales de primer grado dedicadas a la molturación de la aceituna y la prestación de servicios al socio, como venta de suministros y asesoramiento técnico entre otros, integradas en grupos más grandes encargados de la puesta en mercado puede ser adecuado. No obstante, en muchos casos no se trata de un problema de volumen sino de una escasa visión estratégica de los agricultores, miembros del consejo rector de las cooperativas y presidentes, cuya principal preocupación es la liquidación anual de la producción y no el alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado que les permita mejorar su nivel de rentas a largo plazo.

Una decisión estratégica de especial relevancia para el sector va a ser la definición de su gama de productos. Hasta ahora su principal apuesta se había

¹ Senise Barrio, Olga (2003). La orientación al mercado en el sector oleícola andaluz. Un análisis a partir de las cooperativas de segundo y ulterior grado. Fundación Unicaja. Málaga

dirigido hacia los aceites de oliva virgen. Sin embargo, teniendo en cuenta el elevado porcentaje del consumo que representa el aceite de oliva y las preferencias de la distribución hacia los proveedores que le abastecen de un amplio surtido de referencias, el sector cooperativo tendrá que reflexionar sobre la oportunidad de diversificar hacia productos como el olivo, con la incorporación de procesos de refinado, e incluso la extensión hacia otro tipo de aceites.

A continuación se han recogido dos tablas con las principales empresas envasadoras de aceite de oliva en España y las principales cooperativas andaluzas del sector, respectivamente.

Empresa	Localidad	Cantidad	Marcas
Sos Cuétara, S.A.	Madrid	122.000	Koipe, Carbonell, Salgado, Elosúa
Sovena, S.A.	Brenes	52.500	Distribución
Grupo Jaenoliva	Dos Hermanas	43.110	La Española, Guillén, Coosur
Grupo Ybarra-La Masía	Dos Hermanas	32.300	La Masía, Ybarra
Grupo Hojiblanca	Antequera	20.200	Hojiblanca, Cordoliva
Oleo Martos, S.A.	Martos	18.000	Oleo Martos, Candela
Aceites Borges Pont, S.A.	Tárrega	14.311	Borges
Mueloliva, S.L.	Priego	14.000	Mueloliva, Minerva
Grupo Eroski (Olilan)	Elorrio	13.500	Consumer, Olilan
Aceites Toledo, S.A.	Los Yébenes	12.522	Dintel, Olittera
Aop Ibérica, S.L.	Sevilla	12.000	Agroliva, Distribución
Aceites Maeva, S.L.	Albolote	11.000	Maeva
Coreysa, S.A.	Osuna	10.450	Capicúa, Cortijo de Gobantes
Urzante, S.L.	Cascante	8.700	Urzante
Coop. Oleoestepa	Estepa	5.600	Oleoestepa
Coop. Fedeoliva	Jaén	3.500	Fedeoliva
Rafael Salgado, S.A.	Rivas Vaciamadrid	3.250	Rafael Salgado
Aceites Manzano, S.A.	Beniel	3.160	Bernal Romero, Arioliva
Coop. Olivar del Segura	Puerto Genave	3.000	Olivar de Segura, Fuentebuena
Aceites Abril, S.L.	San Ciprao Viñas	3.000	Abril

Principales envasadoras de aceite de oliva. Miles de litros. 2003.

Fuente: Alimarket. Elaboración propia.

Empresa	Localidad	Mill Euros
Coop. Hojiblanca	Antequera	153,3
Coop. Agro Sevilla Aceitunas	Sevilla	82,4
Coop. Fedeoliva Jaén	Jaén	59,8
Coop. Jaencoop	Villanueva del Arzobispo	55,5
Coop. Oleoestepa	Estepa	33,4
Coop. Olivar del Segura	Puente de Genave	31,4
Coop. Almazaras de la Subbética	Priego de Córdoba	29,8
Coop. Andoleum	Alcolea	29,1
Coop. Acorca	Monturque	24,0

Relación de las principales cooperativas olivícolas andaluzas. 2003.

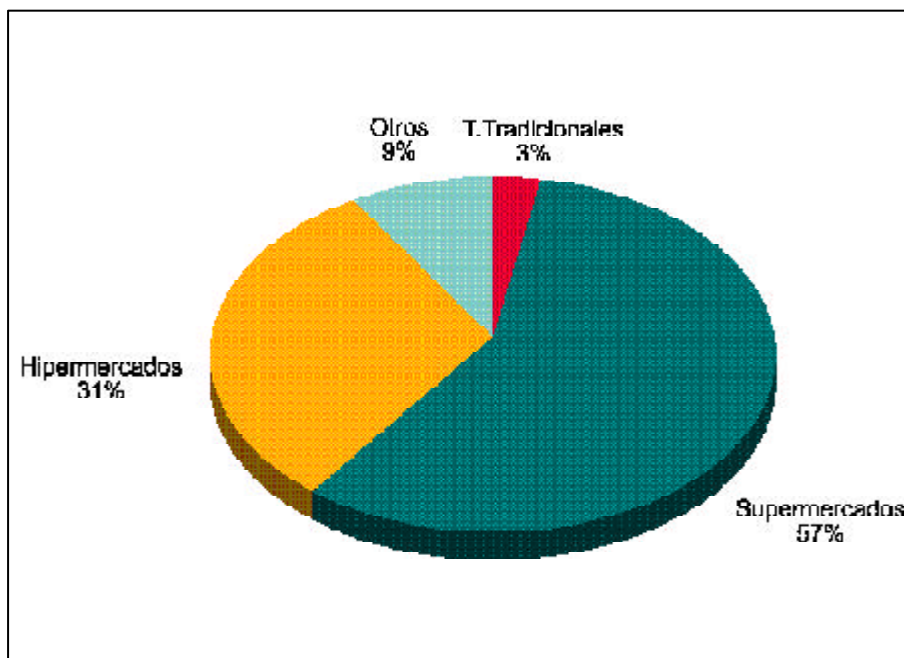
Fuente: Alimarket. Elaboración propia.

El consumo del aceite de oliva presenta unas excelentes perspectivas de crecimiento a nivel mundial, gracias a sus excelentes condiciones nutritivas y beneficiosas para la salud y a que forma parte indisociable de la cada vez más valorada dieta mediterránea.

España sigue siendo el segundo mayor consumidor mundial con unas 500.000 toneladas que representan el 20% del total.

La evolución experimentada en el país en los últimos años está siendo muy positiva, incrementándose el consumo per cápita desde valores inferiores a 10 litros por persona y año de los primeros años de la década de los noventa a los más de 12 litros de la actualidad. Además, se está produciendo un cambio cualitativo en cuanto al tipo de aceite adquirido ya que se reduce el volumen del aceite de oliva a favor del virgen.

Otra cuestión importante es la que hace referencia al lugar de compra del aceite. La gran distribución ha acaparado una cuota de mercado que se aproxima al 90%, con un crecimiento en los últimos seis años de más de 13 puntos. Las tiendas tradicionales suponen en la actualidad menos del 3%, realizándose el resto de compras directamente en las empresas productoras. En cuanto al lugar de consumo el canal horeca representa un porcentaje creciente, canalizando en la actualidad más de 16% de las cantidades frente a menos del 10% de finales de los ochenta.

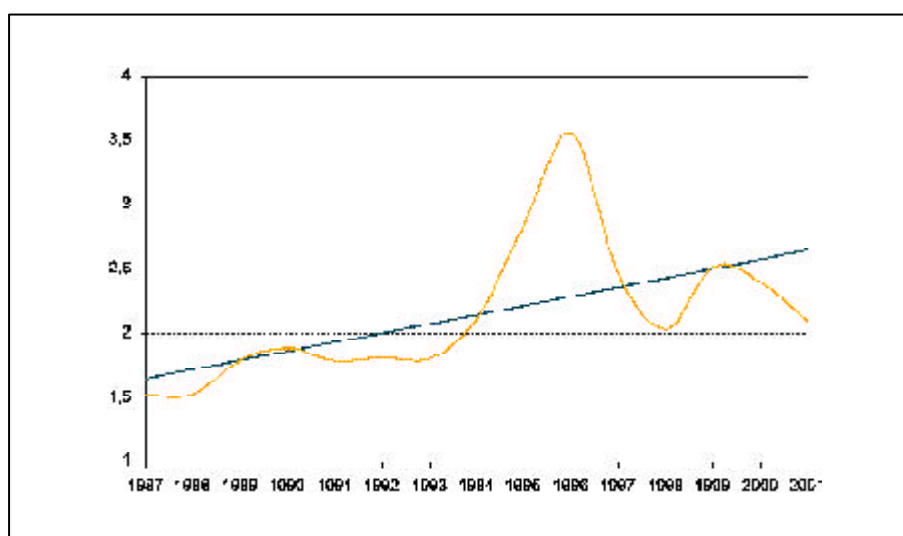


Cuota de mercado del aceite de oliva por tipo de establecimiento. 2001.

Fuente: *La alimentación en España*. MAPA.

El precio de venta del aceite de oliva está sometido a fuertes oscilaciones anuales en función de las condiciones de cosecha, aunque por término general se observa una ligera tendencia al alza inferior a la evolución del IPC. Durante el año 2001 el precio al consumidor se estableció en 2,10 euros/kg., frente a un precio en almazara del aceite lampante de 1,60 euros/kg. y de 1,71 euros/kg para el virgen extra.

En el precio del aceite de oliva se observan dos situaciones características del mercado español, totalmente diferentes de los casos de Italia y Grecia, y que pueden estar condicionando la evolución del sector. Por un lado, las diferencias de precio en almazara entre el aceite lampante y el virgen extra son muy pequeñas, de apenas un 7% frente a diferencias del 30% en el caso griego y del 40% en el italiano, que no compensan suficientemente el esfuerzo realizado por los agricultores para obtener aceites de mayor calidad. En segundo lugar, la diferencia entre el precio en almazara y al consumidor se sitúa de media en el 30%, lo que deja muy poco margen para las labores de envasado, logística y comercialización (en determinadas campañas y periodos se producen ventas al consumidor por debajo del precio de almazara).



Evolución del precio del aceite de oliva. Euros/Kg. Valores corrientes.

Fuente: *La alimentación en España*. MAPA.

Al mismo tiempo se está produciendo un claro dominio del mercado por las marcas de la gran distribución, que ya controlan más del 50% de las ventas de aceite.

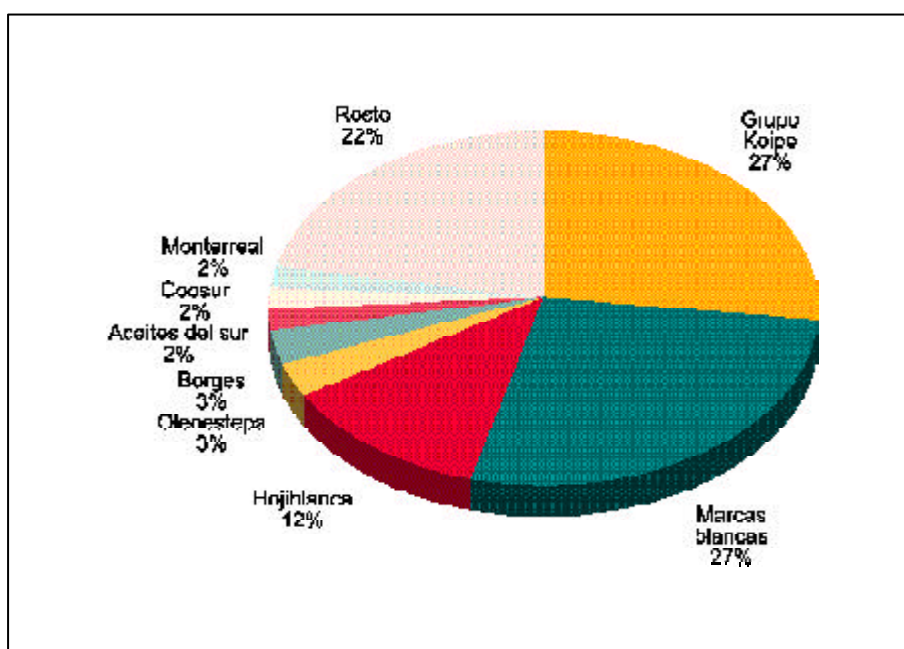
Dada la situación descrita de comportamiento de los precios, las mayores empresas del sector han llevado a cabo, en los últimos años, procesos de concentración en grandes grupos de comercialización y han iniciado la diversificación de su actividad hacia nuevos productos y/o ampliando mercado en el exterior.

En este sentido cabe destacar la constitución del mayor grupo aceitero español en el seno de la sociedad Sos Cuetara, que absorbió Koipe en el año 2001, controlando en la actualidad más del 20% del mercado del aceite de oliva y el 26% del total de aceites. En este mismo sentido hay que destacar la constitución del consorcio Jaenoliva, que encabezado por Aceites del Sur se adjudicó Coosur en 2002, la fusión de los negocios de aceite envasado de Hijos de Ibarra y Migasa y la introducción en España del grupo portugués Sovena, con la compra de Agribética.

El mercado ha estado tradicionalmente dominado por los grandes envasadores industriales, que adquieren el producto en las zonas de producción

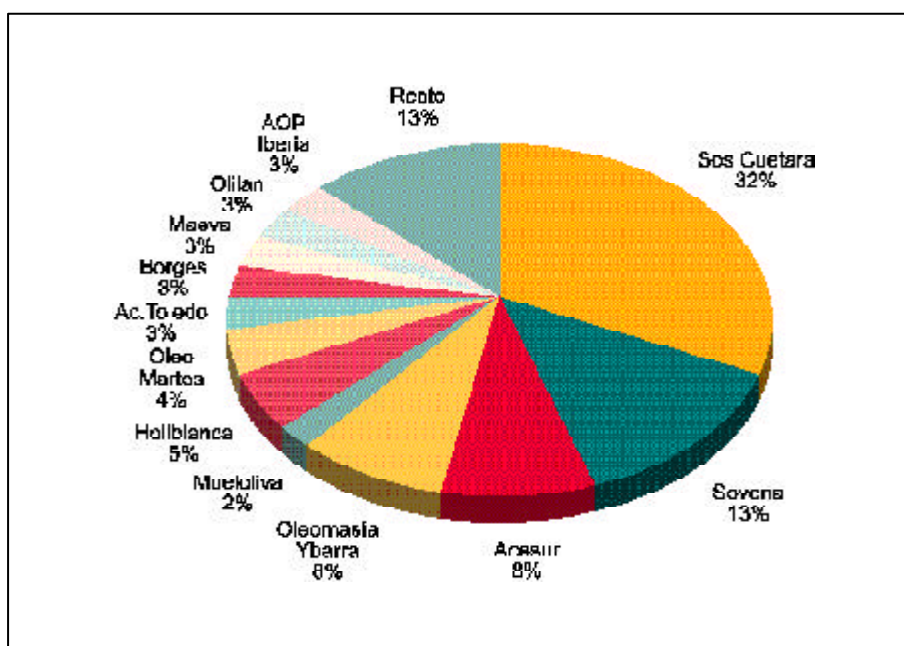
para su posterior envasado en plantas propias. Tan sólo en los últimos años se están produciendo movimientos entre las principales cooperativas que intentan ganar protagonismo, especialmente en el sector del aceite de oliva virgen extra. El movimiento más importante se produjo con la unión entre las cooperativas Hojiblanca y Cordoliva, que se ha convertido en líder de este segmento de aceite controlando el 25% del mercado.

Entre los procesos de diversificación cabe destacar la creación de líneas de aceites monovarietales, aceites enriquecidos o aromatizados, la elaboración de margarinas, la introducción de la aceituna de mesa entre las nuevas referencias, etc.



Cuota de mercado aceite de oliva virgen.

Fuente: Alimarket.



Reparto del mercado nacional de aceite de oliva envasado (%).

Fuente: Alimarket.

Por cuanto se refiere a la diversificación geográfica se está produciendo una clara apuesta de las principales empresas del sector hacia los mercados exteriores, con la firma de acuerdos de distribución o incluso la apertura de delegaciones propias en los principales mercados, especialmente en los grandes países de la Unión Europea y Estados Unidos. Cabe destacar la estrategia de algunas sociedades que están llevando a cabo inversiones en otros países productores para la compra de aceite, fundamentalmente en el norte de África y América del Sur.

En la actualidad el aceite de oliva constituye el 61% de todos los consumos de aceites vegetales en nuestro país. Los españoles consumimos cerca de 13 litros de aceite de oliva por persona y año. La cantidad comprada supera los 516 millones de litros anuales. De esta cantidad, el 81,3% va destinado al consumo en los hogares, un 16,7% corresponde al consumo en hostelería y restauración y el 2% restante al consumo institucional.

La tendencia muestra un claro incremento del peso de los aceites de oliva en el consumo frente a los demás tipos de aceites. Y muy especialmente del oliva virgen, que ha experimentado un crecimiento de más del 64% entre 1996 y 2001.

	1996	2001	Variación (%)
Oliva virgen	1,7	2,8	64,7
Oliva	7,1	9,4	32,4
Girasol	9,2	7,0	-23,9
Otros aceites	2,1	1,5	-28,6

5. CONSUMO

Evolución del consumo per cápita de aceite en España. Litros/persona.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

A partir de un trabajo realizado sobre la eficiencia productiva en el sector oleícola catalán, cuyos resultados se pueden extrapolar en su aspecto cualitativo a la totalidad del sector español, se analizó la proporción de aceite vendido según formatos: granel, envase de plástico de 5 litros y botella de cristal de 0,75 litros, y las repercusiones económicas que tuvo sobre la empresa.

Más del 54% del aceite obtenido por los molinos de molturación se comercializa a granel, a través de las grandes industrias españolas o de importadores italianos. Para este producto el precio medio de venta alcanzado en el año 2001 fue de 2,40 euros/litro.

El 45% de la producción restante se comercializó envasado principalmente en formato de 5 litros de plástico siendo los canales principales la venta directa y los canales convencionales. Sólo un porcentaje mínimo se ha comercializado en formatos de cristal de 0,75 litros.

El precio medio de venta alcanzado para estos dos formatos, deducidos los costes de envase, han sido de 3,73 euros/litro y 5,61 euros/litro.

6. INCORPORACIÓN DE VALOR AÑADIDO EN EL SECTOR OLEICOLA

Estaríamos, por tanto, ante un incremento del valor obtenido por la empresa en la venta de aceite de oliva virgen del orden del 55% para el formato de 5 litros y del 134% para los formatos pequeños de cristal, con respecto a la venta tradicional a granel. Este diferencial está siendo utilizado por las grandes empresas del sector para presionar a la baja los precios de determinados tipos de aceite ya que los pueden compensar con los productos de mayor valor añadido.

Otro aspecto que no ha sido suficientemente considerado por las cooperativas oleícolas ha sido la inversión en promoción y publicidad con objeto de potenciar marcas de comercialización sólidas, suficientemente reconocidas por el consumidor, que se asocien a un producto sano y beneficioso para la salud y que además tenga connotaciones de calidad de vida y de respeto del medio ambiente.

España ocupa el primer lugar mundial en la producción de aceitunas de mesa y también es el primer país exportador.

7. ACEITUNA DE MESA

La producción mundial de aceitunas se aproximó en 2003 a 1,46 millones de toneladas, a las cuales la producción comunitaria contribuyó con 640.000 toneladas. Dentro de la UE el aporte español en 2003 es del orden del 75%, el griego del 14% y el italiano del 9%. Portugal y Francia tienen producciones muy limitadas.

Durante la campaña 2002/03 funcionaron 389 entamadoras de aceituna de mesa, la proporción aproximada en que se industrializaron las distintas variedades de aceituna de mesa son: gordal (5%), manzanilla (35%), hojiblanca (35%), carrasqueña (9%), cacereña (8%) y otras variedades (8%).

El 75% de las aceitunas de mesa producidas en España quedan con su color verde, el 20% se dejan madurar hasta alcanzar colores morados (color cambiante) y el 5% restante se les deja alcanzar el color negro. La presentación comercial de las aceitunas es muy amplia y va desde los bocoyes de madera reforzados con flejes hasta las bolsitas de plástico. También se utilizan latas, frascos de cristal, envases de plástico rígido, semirrígido y flexible. El uso de plásticos ha abaratado los costes de producción y está contribuyendo a mejorar el volumen de nuestra exportación.

Las exportaciones españolas son muy variables, variando según el año entre las 200.000 y 300.000 toneladas, cantidad que supera ampliamente el consumo interior, que se estima en 200.000 toneladas. Es decir, de cada 100 toneladas producidas, 55 irían a la exportación y 45 quedarían en nuestro país. A su vez la UE absorbe el 30% de nuestras exportaciones, Estados Unidos el 35% y el resto se destina a otros países como Canadá, Rusia y los países árabes.

Las principales empresas del sector español de aceituna de mesa mantienen una fuerte competencia para arañar cuotas de mercado, gracias fundamentalmente a la diversificación de sus ofertas y presentaciones, con nuevos productos con mayor valor añadido y el incremento de su capacidad productiva para conseguir la apertura de nuevos mercados en el exterior. Las marcas blancas son ya claves en este sector y representan el 55,2% de las ventas en volumen dentro de la distribución moderna y el 45,9% en valor. La principal marca presenta unos porcentajes respectivos del 12,9% y del 19,4%, mientras que la segunda llega hasta el 6,5% y el 6,2%, la tercera se queda en el 5,1% y el 7,4% y la cuarta ronda el 4,8% y el 5,2%. A partir de ahí se entra en una base muy atomizada, con un gran número de pequeños fabricantes y envasadores, ya que la quinta tiene unas cuotas de mercado del 1% en volumen y del 1,1% en valor.

En total el sector está constituido por unas 380 empresas, muchas de ellas de pequeñas dimensiones y de ámbito local.

La principal empresa del sector ha acometido la construcción de una nueva planta de aderezo, por un valor superior a los 6 millones de euros, y alcanzará una capacidad de producción de 35 millones de kilos anuales de aceitunas y encurtidos, con una facturación que ronda los 60 millones de euros, lo que contribuirá a consolidar su liderazgo en el sector.

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
Hijos de Ybarra, S.A. (Grupo)*	90,67
Coop. Agro Sevilla Aceitunas (Grupo)*	89,31
Ángel Camacho, S.A.	87,30
La Española Alimentaria Alcoyana, S.A.	51,37
Aceitunas Guadalquivir, S.A.	38,26
Internacional Olivarera, S.A.	35,74
Aceites La Pedriza, S.A. (Grupo)*	28,85
Aceitunas Cazorla, S.L.	25,50
Internacional Envasadora, S.A.	21,70
Coop. Acorsa (Aceitunas de mesa de Córdoba)*	21,04

8. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR DE LA ACEITUNA DE MESA

Principales empresas de producción de aceituna de mesa.

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores. Datos de 2002.

España es la principal productora mundial de aceite de oliva, posición consolidada a lo largo de la última década gracias a las nuevas plantaciones realizadas y a la mejora de las técnicas culturales implantadas. Andalucía concentra más del 60% de la superficie de cultivo y aproximadamente el 75% de la producción nacional.

En los últimos años se ha realizado un gran esfuerzo tanto en la producción como en la molturación de la aceituna, obteniendo como resultado un aumento de los rendimientos por hectárea y una mejora de la calidad de los aceites.

Sin embargo, los avances en comercialización se siguen produciendo de manera muy lenta, lo que provoca que una gran parte de la producción andaluza sea envasada y comercializada por empresas no vinculadas con la producción,

9. CONCLUSIONES

y se continua exportando a granel elevados volúmenes.

Aunque uno de los principales motivos de esta situación viene provocado por el elevado número de empresas de molturación, más de ochocientas en toda la Comunidad Autónoma, y la escasa dimensión media de las mismas, hay que destacar como principal factor la escasa mentalidad empresarial y la poca orientación al mercado. Esta situación se observa incluso en cooperativas de segundo y ulterior grado que podrían comercializar conjuntamente volúmenes considerables. Sólo un sector minoritario del cooperativismo andaluz tiene planteamientos estratégicos ambiciosos de cara al futuro.

La estructura actual del sector, constituida por las cooperativas de base localizadas en las zonas de producción y especializadas en la molturación y de prestar servicios a los socios, se podría complementar con estructuras de agrupación orientadas hacia la puesta en valor de los productos de los socios y su comercialización en los mercados minoristas españoles y de exportación.

Un cambio estructural que se deberá propiciar desde estas nuevas estructuras es la de mejorar los precios pagados al agricultor en función de la calidad, incrementando el diferencial de precio que existe entre el aceite lampante y el virgen extra desde el escaso 7% actual hasta niveles más próximos al 40% que existe en Italia. Asimismo, mediante procesos de diferenciación y el diseño de nuevos productos tendrán que incrementarse el diferencial de precio desde la almazara hasta el consumidor.

La producción exclusiva de aceite virgen extra puede resultar adecuada cuando se disponen de pequeñas cantidades de producción y se trabaja en canales especializados. Sin embargo, teniendo en cuenta que el aceite de oliva supone el 75% del consumo en España y que la gran distribución exige a sus proveedores una gama amplia de productos, cualquier empresa que pretenda conseguir una cuota importante de mercado tendrá que plantearse seriamente abordar los proyectos industriales necesarios para ampliar los tipos de aceites comercializados.

El potencial de crecimiento del consumo del aceite de oliva tanto en España como en los principales países del mundo es muy importante, favorecido por sus características intrínsecas que lo convierten en un producto beneficioso para la salud. Una política de comunicación adecuada por parte de las principales empresas del sector, así como el establecimiento de relaciones estables con la gran distribución y la creación de redes de comercialización en el exterior, va a contribuir al desarrollo del sector. Estas actuaciones van a exigir una decidida apuesta estratégica, con fuertes inversiones financieras y la creación de grupos de comercialización de un tamaño adecuado para poder competir en un mercado cada vez más globalizado.

