

APOSTAR POR LA CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA FRENTE A LA VENTA A GRAN EL

El camino a seguir para evitar que el aceite siga desplomándose

El sector oleícola ha pedido con antelación a la Comisión Europea que active el almacenamiento privado de aceite de oliva para elevar unos precios medios que se hunden hasta los 1,90 €/kg para alguna categoría de calidad. Los resultados del estudio de su cadena de valor realizado por el MARM sirven a los productores para confirmar una vez más la perturbación de los mecanismos de mercado que echa por tierra la rentabilidad de las explotaciones. La gran distribución está en el centro de la diana. Los precios se hunden y desde las cooperativas se insta a crecer en tamaño y capacidad de respuesta para competir de tú a tú.

César Marcos



La caja de Pandora lleva abierta ya un tiempo y los productores de aceite de oliva saben quien ha abierto el fuego en la guerra de precios de cara al consumidor a costa de ellos. Además, los excedentes del producto no ayudan. Las estimaciones de cosecha de aceituna para la campaña próxima se computan hacia arriba, unas 1,2 millones de toneladas y el stock de final de campaña se compondrían de 250.000 toneladas, calculando por lo bajo.

“El estudio del MARM sobre la cadena de valor del aceite de oliva pone de manifiesto lo que las cooperativas veníamos denunciando, manifiesta Rafael Sánchez de Puerta, director gerente de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA). Se ha convertido en un *commodity*, un producto reclamo que ni el consumidor lo distingue ni la distribución lo aprecia”. La cuota de la marca blanca o la marca del distribuidor (MD) ha ganado más del 60% de cuota de mercado.

Entre finales de 2007 y todo el año posterior, las MD tienen el papel protagonista en la distribución del aceite de oliva: el 44% de las ventas de la categoría de calidad o calidad tipo Aceite de Oliva Virgen Extra y alrededor del 58% para el Aceite de Oliva, además de una clara tendencia de crecimiento.

// LA INESTABILIDAD ELEVADA DE LOS PRECIOS Y LAS ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN HACEN IMPOSIBLE, PARA UNA EXPLOTACIÓN O UNA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA, TOMAR DECISIONES SOBRE SUS INVERSIONES CON UNAS MÍNIMAS GARANTÍAS DE VIABILIDAD, QUE REQUIEREN VISIÓN Y COMPROMISOS A MEDIO Y LARGO PLAZO QUE PERMITAN AMORTIZARLAS, UN ARGUMENTO COMÚN DE LAS COOPERATIVAS //



Ese es el periodo elegido para el análisis de sus diferentes eslabones por el Observatorio de Precios del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM), pero que si lo extendemos al contexto de crisis que vive todo el medio rural, la política de reducción de márgenes aplicada por la distribución ha repercutido sobre los demás eslabones de la cadena de valor.

El desglose de los costes de las dos categorías de calidad estudiadas están muy comprimidas, a la luz del estudio. El beneficio para retribuir a todos sus eslabones representa el 2,5% sobre el Precio de Venta al Público (PVP) del Aceite de Oliva Virgen Extra y cae al 0,5% para el Aceite de Oliva. Entonces, el precio del Aceite de Oliva Virgen Extra que paga el consumidor final es de 1,56 veces el percibido por el agricultor y de 1,43 veces para el Aceite de Oliva. Aquí se incluyen las fases de extracción, elaboración y envasado, y distribución.



LA CALIDAD, INADVERTIDA

El mercado español aplica una excesiva concentración de los precios a las diferentes categorías comerciales del aceite de

SOBRE EL PVP (SIN IVA) COSTES EN LA CADENA DE VALOR

- Los de producción agrícola son los que soportan mayor peso. Representan el 68% para el Aceite de Oliva Virgen Extra y el 75% para el Aceite de Oliva.
- La mano de obra agrícola supone más de la cuarta parte, el 27%, del total de los costes de toda la cadena en ambas categorías de aceite.
- Almazaras: 7% para el Aceite de Oliva Virgen Extra y 8% para Aceite de Oliva.
- Envasado: 20% para el Aceite de Oliva Virgen Extra y 12% para el Aceite de Oliva.
- Distribución: 5% para sendas categorías de calidad de aceite.

Fuente: ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.MARM

oliva, según el mencionado estudio, lo que expresa su escasa valoración de la calidad. Así, “el PVP del Aceite de Oliva Virgen Extra es solamente un 10% superior al del Aceite de Oliva y, además, se mantiene un amplio solapamiento entre los precios al consumo de ambas categorías”, concluye el informe oficial. “El esfuerzo del sector en cambiar sistemas de cultivo, del tradicional al intensivo y al superintensivo, y las prácticas de recolección, así como la estructura productiva de las almazaras, no se ha visto recompensada en precios”, lamenta Rafael Sánchez de Puerta, también

presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias.

A su entender, algo se deja por el camino desde la producción hasta la comercialización. La esencia del aceite de oliva es la calidad y tal como ocurre desde los lineales de venta, perder eso es sentenciar el futuro del sector productor. La claridad de ideas para establecer soluciones viables no escapa a nadie del cooperativismo ni de las organizaciones agrarias. A saber integrar la oferta de producción para dotarse de mayor tamaño, fuerza y capacidad para hacer frente en la comercialización a la posición preponderante de la distribución.

Sin embargo, no hay quedan ahí los recursos de los productores: mejorar el nivel de promoción de las diferentes categorías tipo de aceite y las variedades de aceituna de cara a la nutrición y la salud, además de trabajar para que el futuro de la Política Agraria Común (PAC) deba tener en cuenta unas herramientas públicas y privadas, que permitan atender la volatilidad de los precios y sus consecuencias. Es una opinión compartida por técnicos consultados del movimiento cooperativo agroalimentario, que se ha reunido a finales de febrero pasado en la sexta edición de su congreso nacional en Zaragoza. Vamos por partes.

LA UNIÓN HACE LA OFERTA

Lo dice el estudio del MARM que aquí analizamos. “Más recientemente se está desarrollando un proceso de integración horizontal, liderado por las cooperativas, con el fin de concentrar la oferta en origen. A su vez, continúa una de las conclusiones del informe, los grandes grupos in-

AUMENTOS DEL CONSUMO

Se ha incrementado un 23% desde el año 2004, según el estudio del MARM, debido a una tendencia que sustituye el aceite de oliva por Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra, que tiene su origen en las campañas de divulgación patrocinadas desde algunos organismos y por el descenso de precios que han experimentado estos productos.

Las ventas de las marcas de distribuidor (MD) alcanzan un 44% en el caso del Aceite de Oliva Virgen Extra en hipermercados, el 28%, y en supermercados, el 54%. Si hablamos del Aceite de Oliva ascienden a un 57%, con porcentajes similares para sendos tipos de establecimientos



UN EJEMPLO A SEGUIR. LA ESTRATEGIA DE HOJIBLANCA

- Crear un grupo que concentre la oferta para responder a la venta de graneles
- Crear marcas propias para venderlas en la distribución. En sólo

13 años, Hojiblanca es marca líder nacional en Virgen Extra, el segmento de más difícil comercialización, y con 30 millones de litros envasados en 2009.

- Llegar a acuerdos para dar salida a sus producciones y abordar mercados como la marca blanca: proyecto Mercádeo, alianza con

Cargill. Además, pretender envasar más de 50 millones de litros para las MD en todo el mundo.

- Líneas de abaratamiento de costes, en particular los suministros.
- Trabajar con empresas de distribución que sean colaboradoras con sus marcas.



dustriales están desarrollando estrategias de integración vertical mediante la creación de alianzas en los sucesivos eslabones de la cadena o la adquisición de empresas con marcas bien posicionadas en los mercados exteriores". El problema es que ambos crecimientos no se hacen al mismo ritmo. Un sentir de Rafael Sánchez de Puerta que coincide con otros dirigentes de cooperativas.

El intento de compra puesta en marcha por parte de la aceitera portuguesa Sovena, líder interproveedor de este producto en España, del Proyecto Tierra, un plan para ampliar las hectáreas de olivar intensivo y superintensivo, inquieta al sector oleícola. "Supondría que se abasteciera con producción propia en un futuro", agrega el director gerente de FAECA. Cinco empresas, esto es, SOS, Sovena, Salov, Acesur y Migasa, compran la mitad del aceite del mundo.

Acorde a lo que ocurre en otros sectores, la concentración de la distribución ha hecho que el sector no reaccione a tiempo. "Frente a ello 1.800 almazaras, de las que las cooperativas acaparan el 70%, siguen atomizadas haciendo la guerra por nuestro lado", apunta Antonio Luque, director general de Hojiblanca. Desde hace un tiempo, la crisis de precios ha eclosionado y es estructural. Atrás quedaron los periodos de vacas gordas.

"A pesar de que existe un equilibrio entre producción y consumo, hay fluctuaciones de precios por la falta de profesionalidad y el desequilibrio entre productores y compradores", sentencia Luque. El epi-

SAR el Príncipe de Asturias, Don Felipe, en la inauguración del VI Congreso Nacional de Cooperativas Agro-alimentarias



// COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS CREE QUE EL MEJOR INSTRUMENTO PARA CONSEGUIR EQUILIBRAR LA CADENA ES APOSTAR POR ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE GRAN DIMENSIÓN, PARA INCENTIVAR LA CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA Y LA INTEGRACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. ASÍ SE CONSIGUE ALCANZAR ECONOMÍAS DE ESCALA //

centro del mapa del sector oleícola tendría que situarse en las cooperativas españolas, que son líderes mundiales. "Si nos lo proponemos podemos marcar las pautas, continúa el director general de Hojiblanca, pero los intereses personales son los responsables de que el producto ya no

sea rentable". Este grupo cooperativo arrastra a más de 40.000 olivereros asociados, posee más de 35 millones de olivos y más de 325.000 hectáreas de olivar. En suministros, miles de agricultores en torno a 120 cooperativas. Aglutina, además, a 71 almazaras con una producción de



EL TENDÓN DE AQUILES DEL SECTOR

// No conseguimos avanzar en competitividad por varios motivos:

- Confluyen intereses personales, como el afán de protagonismo, el estatus social o negocios concurrentes.
- Exceso de localismo.
- Indecisión y falta de mentalidad empresarial, donde prima el valor emocional

ANTONIO LUQUE, DIRECTOR GENERAL DE HOJIBLANCA //

DENUNCIAS ANTE PRESUNTAS
"PRÁCTICAS ABUSIVAS"

A finales de enero pasado, UPA-Andalucía no cejaba en el empeño de que los tribunales le dieran la razón al denunciar el supuesto delito de venta por debajo de costes que el productor sufre por parte de la gran distribución. Una vez que la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) archivara su acusación al "no apreciar indicios de que las distribuidoras hayan incurrido en infracción", esta organización agraria (OPA) decidió a finales de febrero pasado presentar un recurso contencioso administrativo ante la Audiencia Nacional. El dictamen de la CNC se muestra conforme con que realizar ofertas reclamo como la supuesta *venta a pérdidas* se hace "sin perjudicar sustancialmente a la competencia.

Agustín Rodríguez, secretario general de esta OPA, afirma que la resolución de la CNC contraviene el objetivo máximo de la

// LA VENTA A PÉRDIDAS CONSISTE EN REVENDER LOS PRODUCTOS A UN PRECIO MENOR AL COSTE O AL PRECIO DE ADQUISICIÓN. ESTA FÓRMULA PERMITE REDUCIR GANANCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO E INDIRECTAMENTE SUBVENCIONAR LA VENTA DE OTRO PRODUCTO OFRECIDO EN EL MISMO COMERCIO.

LOS PRODUCTORES DE ACEITE SON PRECISAMENTE LOS MÁS PERJUDICADOS POR LA VENTA POR DEBAJO DE COSTES AL ACTUAR COMO SEÑUELO PARA ATRAER AL CONSUMIDOR. SUS INGRESOS MERMAN DE TAL MANERA QUE NO ALCANZAN NIVELES MÍNIMOS DE RENTABILIDAD //

Ley de Defensa de la Competencia que persigue "promover la existencia de una competencia efectiva como mejor garantía de asegurar el máximo interés de los consumidores".

Ya en 2009 UPA-Andalucía denunció ante la Agencia Andaluza de la Competencia a grandes superficies por vender aceite de oliva *a pérdidas*, una práctica comercial que vulnera la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Por su parte, tras la visita de inspectores de la Junta de Andalucía una conocida cadena de distribución francesa retiraba en febrero pasado el aceite de oliva etiqueta-

do como Virgen Extra. La denuncia de COAG dio sus frutos, pues argumentaba que dicha clasificación escondía supuestamente Aceite de Oliva refinado mezclado con Aceite de Oliva Virgen. "Es labor de las autoridades competentes velar por el interés del consumidor y vigilar cualquier tipo de fraude que pueda menoscabar su libertad de elección", apunta Gregorio López, responsable del área Aceite de esta organización agraria. A la espera de las conclusiones del análisis de las muestras recogidas de ese producto, por el momento, este aceite ha entrado en la Red de Alertas de Consumo.



Kverneland Group Ibérica S.A.
Zona Franca, Sector C, Calle F nº28
08040 Barcelona
Tel.: 93.264.90.50 Fax: 93.336.19.63
E-mail: kv.iberica@kvernelandgroup.com

UNA GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS

150.000 t de aceite y 16 aceituneras con un cupo de 44.000 t. Hojiblanca sostiene también negocios vitivinícolas.

MIRAR AL HORIZONTE DEL MERCADO

Parece que la asignatura pendiente de los productores a la hora de sacar partido a la comercialización de sus productos es tener un claro enfoque hacia el mercado y no sólo mirar en dirección a la producción. "Además de generar productos de calidad, hemos de pensar en dónde, cómo y a cuánto venderlos", puntualiza Antonio Luque, que encabeza el grupo cooperativo que gana cada vez más en competitividad comercial a través de incorporaciones de otros grupos de Andalucía. El considerado mayor productor de aceite a nivel mundial prevé para este año vender unas 2.000 toneladas de aceite de oliva con China, tras más de ocho años de relaciones comerciales. "Lo que sí está claro es que para poder invertir y operar en el escenario actual, tenemos que ganar ineludiblemente dimensión", añade Luque. En 2009 la facturación del grupo cooperativo que encabeza ha alcanzado los 340 millones de euros, de los que 288 pertenecen al negocio del aceite, unos 42 al de aceituna y finalmente, 10 en suministros. Para el presente ejercicio, espera conseguir unos 400 millones de euros.

"La mayoría de las cooperativas siguen teniendo mercados locales con consumidores directos. Por falta de dimensión, muy pocas tienen representación directa en las cadenas de distribución", manifiesta el director general de Hojiblanca. Representantes de Cooperativas Agro-alimentarias manifiestan que la mejor herramienta

// "SE HA CONVERTIDO EN UN **COMMODITY**, UN PRODUCTO RECLAMO QUE NI EL CONSUMIDOR LO DISTINGUE NI LA DISTRIBUCIÓN LO APRECIA". RAFAEL SÁNCHEZ DE PUERTA, DIRECTOR GERENTE DE FAECA //



MECANISMOS PARA REGULAR EL MERCADO EN LA FUTURA PAC

// *Somos futuro.* Ha sido el lema del VI Congreso Cooperativas Agro-alimentarias, celebrado los días 25 y 26 de febrero en Zaragoza, un encuentro que ha prestado especial atención al futuro del sector y de la PAC más allá de 2013. El presidente de la asociación europea para agricultores y cooperativas de agricultores (Cogec), Paolo Bruni, ha insistido ante los responsables políticos comunitarios en la necesidad de tomar medidas para garantizar la competitividad del sector agroalimentario europeo, con la contribución inestimable de los agricultores tan fundamental para la UE, pero que acarrea un lastre por la "extrema volatilidad" de los precios. "Han tenido como consecuencia una disminución considerable de la parte que corresponde a los agricultores en el seno de la cadena alimentaria, ha declarado Bruni. Los precios tan bajos en la explotación, combinados con los elevados costes de producción, ponen en peligro la viabilidad económica del sector agrícola europeo". //



El primer viaje del nuevo comisario europeo de Agricultura Dacian Cioloș (dcha.) ha sido una explotación olivarera y el Museo del Aceite de Oliva en Mora (Toledo)

LA SUPERFICIE INSCRITA PARA LA PRODUCCIÓN DE LA TREINTENA DE MARCHAMOS DE CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA SE ACERCA A LAS 970.000 HA, DE LAS QUE ALREDEDOR DEL 76% SE ENCUENTRAN EN ANDALUCÍA, PERO EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN NO LLEGA AL 2% DEL MERCADO

para equilibrar la cadena es apostar por organizaciones de productores de gran envergadura, con el fin de incentivar la concentración de la oferta y la integración de las estructuras de transformación y comercialización. Así se consigue alcanzar economías de escala que permitirán abordar proyectos de inversión que valorizarán las

producciones de los productores. La experiencia dice que son los países con un sector más integrado y mejor dimensionado los que están respondiendo mejor a la realidad del mercado.

Sin embargo, la normativa comunitaria encierra trabas importantes que van en dirección contraria a la tendencia de crecer en tamaño para medirse a la distribución. Esta legislación concentra en las empresas con menos de 250 trabajadores y de 50 millones de euros de facturación los fondos de los programas de Desarrollo Rural, y en especial, su eje 1, destinado al aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales. La concentración de la oferta productiva excluye de estas medidas a las empresas que superan la dimensión prevista para las Pymes. Es la pescadilla que se muerde la cola a la hora de recurrir al apoyo público necesario para poder desarrollar sus proyectos empresariales.