

V.- ACEITE DE OLIVA: AVANCE Y REPLIEGUE DEL CAPITAL EXTRANJERO

JORDI ROSELL Y LOURDES VILADOMIU

**Departamento de Economía Aplicada
Universitat Autònoma de Barcelona**

1. INTRODUCCIÓN

Con una media anual cercana a los 2,7 millones de toneladas en el último quinquenio, el aceite de oliva supone solo el 3,9% del consumo mundial de aceites comestibles.

Se trata de un producto genuinamente mediterráneo. Según los datos de la FAO de 2004, de las 8.611.567 hectáreas ocupadas por olivos, un 99% se encontraba en países del Mediterráneo. La Unión Europea (UE) representa el 55% de la superficie mundial de olivos. La producción está muy concentrada en unos pocos países: España, Italia, Grecia y Portugal representan aproximadamente las tres cuartas partes de la producción mundial. Los países mediterráneos no miembros de la Unión Europea suponen más del 20% de la producción mundial, y el resto del mundo apenas entre el 2 y el 4% restante.

El consumo está menos concentrado, aunque los cuatro grandes productores de la UE representan casi las dos terceras partes del consumo mundial. Hasta hace pocos años el consumo se limitaba a los lugares tradicionales de producción y en los núcleos de emigración de la población mediterránea. En las últimas décadas se asiste a la expansión internacional del consumo al haberse considerado un producto saludable y componente fundamental de la dieta alimentaria mediterránea.

El aceite de oliva puede considerarse un producto de lujo si se compara con los otros aceites vegetales mucho más económicos. Además puede consumirse sin refinar y, por tanto, es una excepción en el conjunto de los aceites vegetales. Esta cualidad comporta que su comercialización puede realizarse desde las almazaras sin necesidad de ser objeto de transformación industrial.

La política agraria de la UE para el aceite de oliva es y ha sido fuertemente proteccionista. Hasta los años ochenta el único beneficiario era Italia. Con un tratamiento generoso para el olivar se pretendió compensar, en parte, el menor acceso que este país tenía a los beneficios de

la Política Agraria Común (PAC) en comparación con los países del centro y norte de Europa. La entrada de Grecia, España y Portugal supuso un incremento muy importante de los costes de la Organización Común de Mercado (OCM) del aceite de oliva, que se han intentado controlar a partir de los años ochenta con progresivas reformas.

En España, el consumo de aceite de oliva, a diferencia del resto de los países consumidores, se realiza principalmente en forma de aceite refinado. Las empresas de refino y embotellado controlan el acceso al consumo final.

Las empresas transnacionales hicieron una fuerte apuesta y llegaron a controlar un porcentaje muy importante de la elaboración y comercialización del aceite de oliva. Muchas de estas empresas producen y venden aceites de semillas de oleaginosas, y entraron en el negocio del aceite de oliva como un complemento a su actividad a través de la compra de las principales empresas españolas. En los últimos tiempos algunas de las empresas más significativas se han ido desprendiendo de participaciones retornando al capital español.

Este artículo se estructura en cuatro partes. En el siguiente apartado se analiza el mercado mundial de aceite de oliva, donde la Unión Europea y los países mediterráneos son los principales productores y consumidores. El apartado 3, tiene como objetivo principal describir la cadena productiva del aceite de oliva y analizar las interrelaciones entre los diferentes agentes del sector. Las reformas de la Organización Común de Mercado (OCM) del aceite de oliva es objeto de atención en el apartado 4. La estructura empresarial y su evolución se describen en el apartado 5, donde se realiza asimismo una referencia a las principales empresas de aceites vegetales. Finalmente, el artículo finaliza señalando las razones que explican este avance y retroceso de la participación del capital extranjero en la cadena del aceite de oliva, a título de conclusión.

2. PRODUCCIÓN, CONSUMO Y COMERCIO

La producción de aceite de oliva se encuentra extraordinariamente concentrada en unos pocos países. Como se muestra en el siguiente cuadro, ocho países representan más del 90% de la superficie olivarrera mundial ocupando España el primer lugar con casi el 28% de la misma.

Cuadro 1
Superficie ocupada por olivos, 2004.

País	Hectáreas	Porcentaje
España	2.400.000	27,87%
Túnez	1.500.000	17,42%
Italia	1.140.685	13,25%
Grecia	765.000	8,88%
Turquía	597.000	6,93%
Marruecos	500.000	5,81%
Siria	500.000	5,81%
Portugal	360.000	4,18%
Subtotal 8 países	7.762.685	90,14%
Resto de países del Mediterráneo	729.522	8,82%
Países no mediterráneos	89.360	1,04%
TOTAL	8.611.567	100,00%

Fuente: FAOSTAT (2005)

Las cifras de producción acentúan la concentración geográfica. Mientras la producción en los países no mediterráneos es insignificante, la Unión Europea produjo el 77% del total.

Cuadro 2
Producción de aceite de oliva, 2003/04

País	Toneladas	Porcentaje
España	1.412.000	44,5%
Italia	685.000	21,6%
Grecia	308.000	9,7%
Portugal	31.200	1,0%
Chipre	7.000	0,2%
Francia	4.600	0,1%
Eslovenia	200	0,0%
Total Unión Europea	2.448.000	77,1%
Túnez	280.000	8,8%
Siria	110.000	3,5%
Turquía	79.000	2,5%
Argelia	69.500	2,2%
Jordania	25.000	0,8%
Argentina	13.500	0,4%
Resto del Mundo	149.000	4,7%
TOTAL	3.174.000	100,00%

Fuente: IOOC (2005)

La producción mundial de aceite de oliva se situó en una media de casi 2.700.000 toneladas en las seis últimas campañas (de la 1999/00 a la 2004/05) alcanzando un record de 3.174.000 toneladas en la campaña 2003/04 (IOOC, 2005).

El consumo mundial ha registrado una tendencia creciente durante los años noventa próxima al 6% anual, alcanzándose los mayores aumentos en los nuevos países consumidores como Estados Unidos, Australia, Japón y algunos países de la UE no productores (ADE, 2002). A destacar, sin embargo, que el consumo de aceite de oliva presenta también una notable concentración en unos pocos países productores. Los tres principales productores consumen casi el 60% del total. Además, en estos tres países el aceite de oliva representa cerca de la mitad o más de su consumo de aceites vegetales (Cuadro 3). Solamente en Siria, otro país productor se alcanzan porcentajes similares. En otros dos países productores (Marruecos y Portugal) el consumo de aceite de oliva se sitúa por encima del 20% del consumo total de aceites vegetales. En el resto de países, este porcentaje no alcanza el 10%, situándose en la mayoría por debajo 3%.

Cuadro 3
Consumo de aceite de oliva

País	Consumo. Año 2004 (Toneladas)	Porcentaje del consumo mundial	Porcentaje del aceite de oliva sobre el consumo total de aceites vegetales.
			Año 2002
Italia	785.000	27,2%	48,2%
España	613.900	21,3%	42,1%
Grecia	270.000	9,4%	64,5%
Francia	94.000	3,3%	8,8%
Portugal	67.000	2,3%	26,6%
Alemania	38.500	1,3%	2,5%
Resto UE	129.100	4,5%	2,9%
EE.UU.	216.500	7,5%	2,7%
Siria	150.000	5,2%	47,4%
Marruecos	70.000	2,4%	23,1%
Argelia	60.000	2,1%	9,0%
Túnez	56.000	1,9%	6,3%
Turquía	46.000	1,6%	2,3%
Australia	34.500	1,2%	8,1%
Japón	32.000	1,1%	1,8%
Resto del Mundo	220.000	7,6%	n.d.
TOTAL	2.882.500	100,0%	3,9%

Fuente: IOOC, 2005 (para datos de consumo) y FAOSTAT Database 2005 (para porcentaje de consumo de aceite de oliva sobre total consumo aceites vegetales).

El consumo aparente por habitante es muy elevado en Grecia (18,3 kg por habitante y año), seguido de Italia (13,2), España (11,3). Comparativamente con los otros aceites vegetales, el aceite de oliva es un producto caro. En los años noventa el precio medio del aceite de oliva (extra virgen al mayor) ha sido de aproximadamente 2.500 ecus/euros por tonelada. Mientras que el girasol según precios de Róterdam era de 500 euros, es decir el precio medio del aceite de oliva ha sido cinco veces el del girasol, teniendo en cuenta las cotizaciones más próximas al mercado mundial.

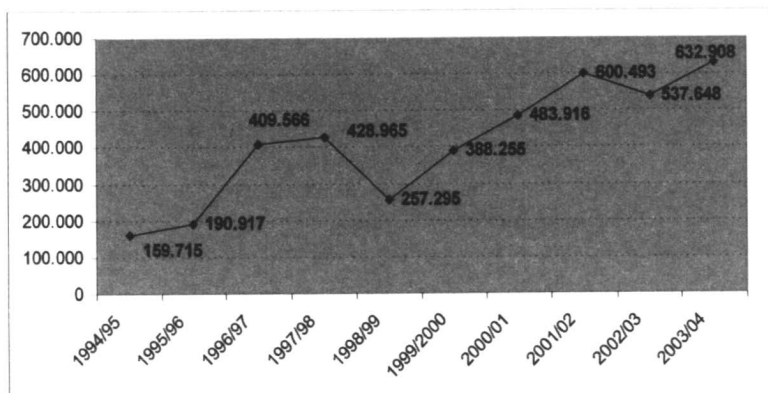
Una particularidad del mercado español de aceite de oliva en relación a los otros dos grandes mercados consumidores (Italia y Grecia) es el elevado peso que tiene el aceite de oliva no virgen (es decir, el que resulta de mezclar aceite refinado con aceite virgen). En España tradicionalmente se consume aceite de oliva no virgen, mientras que en los dos países anteriormente mencionados el grueso del consumo corresponde a aceite virgen. Empero, en los últimos años, el consumo de aceite de oliva virgen ha aumentado rápidamente en España: mientras a inicios de los años noventa no representaba más del 10% del aceite de oliva consumido, hoy este porcentaje se acerca al 25%.

Analizando los flujos de comercio dentro de la UE, los grandes exportadores son España y Grecia. Italia es un importador neto de aceite de oliva procedente del resto de la Unión Europea (mayormente de España) pero, a la vez, es un dinámico exportador hacia terceros países. Túnez también es un destacado exportador en los mercados no comunitarios. Estados Unidos es el principal importador no europeo de aceite de oliva.

Tradicionalmente España ha exportado fundamentalmente aceites a granel a Italia. Mientras que la exportación italiana se realiza fundamentalmente en forma embotellada y de mezclas de aceites de oliva de diferentes orígenes.

España está ganando protagonismo en los mercados mundiales de aceite de oliva. Las exportaciones españolas se han incrementado significativamente desde la entrada en la Comunidad Europea, y en los primeros años del nuevo siglo se observa un elevado dinamismo exportador alcanzando un récord de 632.908 toneladas en la campaña 2003/04, de las que 519.000 se destinaron a otros países de la UE.

Gráfico 1
La evolución de las exportaciones españolas
de aceite de oliva, 1004-2005 (tm.)



Fuente: AAO (2005)

3. LA CADENA PRODUCTIVA

La producción española de aceite de oliva varía mucho de un año a otro debido a las condiciones climatológicas y a la vecería del cultivo. Sin embargo, la tendencia es al alza. En España en las temporadas 2001/02 y 2003/04 se alcanzó un record, superándose ligeramente las 1.400 mil toneladas.

Cuadro 4
Evolución de la producción
de aceite de oliva en España (miles de tm.)

1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
669,1	973,7	1.413,4	861,10	1.412,0	983,4

Fuente: AAO (2005)

El aceite de oliva constituye una cadena productiva que comprende desde la actividad meramente agraria hasta la distribución pasando por la transformación industrial, y en la que intervienen agentes con rasgos, estrategias y comportamientos muy distintos (Viladomiu y Rosell, 2005). Esta cadena de producción forma, a su vez, parte del sistema alimentario.

En España, como se ha dicho, la superficie cultivada de olivos se acerca a los 2,4 millones de hectáreas (un 60% de las cuales se encuentra en Andalucía) (MAPA, 2004). Un 93% de esta superficie se dedica a la producción de aceite de oliva y el resto a aceituna de mesa. La superficie de cultivo viene creciendo desde el ingreso en las Comunidades Europeas, en 1986, cuando, después de un período de retroceso, la superficie se acercaba a los 2 millones de hectáreas. Junto al aumento de la superficie dedicada a la plantación de olivos, se ha intensificado el cultivo. El regadío permite aumentar el número de árboles por unidad de superficie. Según las estadísticas oficiales, en el año 2003 un 20% de la superficie de olivos se regaba (MAPA, 2004).

De acuerdo con el Censo Agrario de 1999, la superficie de olivar para aceite se distribuye entre casi 650.000 explotaciones (INE, 2002), mientras que el número de receptores de ayudas a la producción, según la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), se acerca a medio millón. La mayoría de los productores están asociados en cooperativas y son miembros de Organizaciones de Productores (OPR).

Las aceitunas recolectadas son enviadas a las almazaras para la extracción del aceite de oliva. Existen cerca de 1.800 almazaras en toda España, la mitad de ellas en Andalucía. Las almazaras se localizan en las zonas de plantación de olivos para minimizar el coste del transporte y la pérdida de calidad del aceite. Las almazaras son mayoritariamente propiedad de cooperativas (se estima que el 70% del aceite de oliva se obtiene en almazaras de cooperativas o SAT), pero algunas de las grandes explotaciones tienen sus propias almazaras privadas (Langreo, 2000).

Cuadro 5
Número de almazaras por Comunidad Autónoma
(Junio de 2004)

Comunidad Autónoma	Número
Andalucía	847
Aragón	105
Baleares	5
Castilla-La Mancha	239
Castilla-León	19
Cataluña	214
Extremadura	117
Madrid	20
Murcia	37
Navarra	13
País Vasco	4
La Rioja	14
Comunidad Valenciana	142
Total	1.776

Fuente: AAO (2005)

Los residuos de la producción de aceite en las almazaras son enviados a las extractoras de orujo para obtener el aceite de orujo. En España funcionan 69 plantas extractoras de orujo, la mayor parte de ellas en Andalucía. Los márgenes de rentabilidad de las extractoras de orujo son pequeños y la mayoría pertenecen a empresas locales de capital autóctono. La extracción de orujo disminuye el impacto ambiental de los residuos de aceituna y, en los últimos años, muchos agricultores tienen que pagar para que les retiren el orujo.

El aceite de oliva procedente de las almazaras debe ser obligatoriamente sometido a proceso de refinado cuando su grado de acidez es elevado (aceite lampante). Igualmente se refina el aceite procedente de variedades con sabores poco apreciados por el consumidor. Existen 67 refinerías de aceite registradas en España.

Cuadro 6
Número de refinadoras por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Número
Andalucía	48
Aragón	1
Castilla-La Mancha	4
Cataluña	7
Extremadura	2
País Vasco	2
Comunidad Valenciana	3
Total	67

Fuente: AAO (2005)

El aceite procedente de la almazara con bajo grado de acidez y de variedades apreciadas se envasa como aceite virgen, mientras que el aceite refinado se mezcla con aceite de oliva virgen para ser envasado y vendido. Las principales almazaras tienen planta envasadora para la producción de aceite virgen. En total existen más de 800 envasadoras, localizadas cerca del productor y de los grandes centros de consumo. Con todo, una docena de envasadoras controlan el 70% del aceite envasado (MAPA, 2003).

Las empresas con plantas de refino comercializan fundamentalmente aceite de oliva resultante de la mezcla de aceite refinado y aceites vírgenes.

La comercialización a granel de aceite de oliva ha desaparecido, dando paso a la comercialización mediante envases de diferentes tamaños. Los aceites vírgenes de calidad se venden, principalmente, con marca del productor y en envases de tres cuartos de litro en donde se detalla la variedad de la aceituna. Los productores son los propietarios de las almazaras así como las grandes marcas de refino que tienen sus líneas de aceite de calidad. Los aceites vírgenes de menor calidad los comercializan sobre todo cooperativas, a menudo con marcas de los distribuidores o marcas blancas.

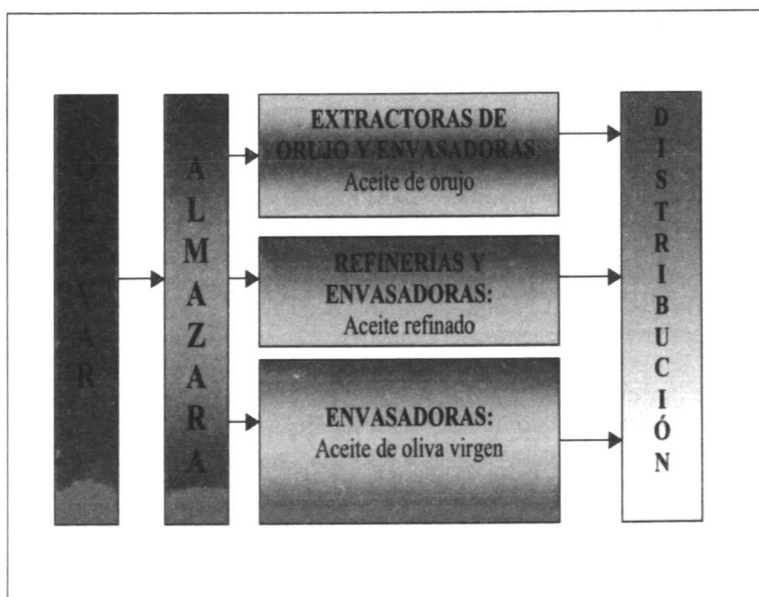
Las grandes empresas tienen marcas propias, aunque también trabajan para los distribuidores. En la actualidad, algunas empresas trabajan exclusivamente con marca del distribuidor.

El aceite de oliva es utilizado por la gran distribución como un *producto reclamo* en donde el precio es muy importante. Las marcas del distribuidor han adquirido gran importancia en el segmento de reclamo.

Una parte reducida de la producción se destina al sector industrial como input de otras industrias agroalimentarias o de otros sectores industriales (cosmética, conservas, etc.).

Al tratarse de un producto que requiere poca transformación, el número de agentes que intervienen en el proceso productivo es reducido. En el siguiente cuadro se muestra, de forma sintética, la cadena de producción del aceite de oliva.

Gráfico 2
Cadena del aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia

4. LA OCM DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva presenta unas normas de intervención específicas en el marco de la Organización Común de Mercado (OCM). La OCM de materias grasas (popularmente conocido como OCM del aceite de oliva) nació en 1966 (Reglamento 136/66, de 22 de septiembre) para compensar a Italia, entonces el único productor en el marco de la Comunidad Europea, por la liberalización de su mercado agrario.

El sistema inicial comprendía seis elementos básicos:

- Un sistema de **stocks reguladores** con precios de garantía (precios de intervención) y con “prelevements” o derechos reguladores como protección en frontera y restituciones para las exportaciones.
- Un sistema de **ayuda a la producción** basado en pagos complementarios, correspondiente a la diferencia entre el precio indicativo y el precio representativo del mercado. Estas ayudas eran únicamente para aceitunas dedicadas a aceite y desde 1987 los pequeños productores tenían un trato especial.
- Un sistema de **ayuda al consumo** definido como la diferencia entre los precios que se consideraban apropiados para proporcionar a los productores una remuneración justa y los precios que permitieran evitar la sustitución del aceite de oliva por otros aceites vegetales. Esta ayuda fue suprimida en 1998.
- Un sistema de **ayudas al almacenamiento privado**, es decir, ayudas a asociaciones de productores para inmovilizar temporalmente el aceite.
- Un sistema de **ayudas para la utilización de aceite de oliva en conservas**.
- Por último, se conceden **ayudas para la elaboración de un registro oleícola y programas de mejora de la calidad**

Se trataba de un sistema de intervención sumamente complejo y muy proteccionista, que, desde la incorporación en la UE de nuevos países productores en los años ochenta, se ha ido simplificando.

El Reglamento (CEE) 1562/78 acordó que la ayuda a la producción sólo debía concederse a las plantaciones anteriores al 31 de octubre de 1978 (para España, 1984). Tras la entrada de España y Portugal esta limitación fue anulada en 1987 por el Reglamento (CEE) 1915/87. Pero este año se introdujo una cantidad máxima susceptible de ayuda para el conjunto de la UE de 1.350.000 tm. y el acuerdo de que si se supera la cantidad, se penaliza en la campaña siguiente. En 1998 se aumentó la cantidad hasta 1.777.261 millones de toneladas y se nacio-

nalizaron las cantidades máximas, asignándose a España un cantidad nacional garantizada de 760.027 tm. Posteriormente se incluyó una cláusula por la cual no se puede proporcionar ayuda a las plantaciones posteriores a la campaña de 2001. También en el mismo año 1998 se suprimió la ayuda al consumo de aceite de oliva. De esta manera, desde entonces los pagos comunitarios derivados de la OCM del aceite de oliva se limitan a las ayudas a la producción de aceite de oliva (1,32 Euros por kg) y de aceitunas de mesa, la ayuda al almacenamiento privado de aceite de oliva (cuando la situación del mercado lo requiere), la ayuda a la utilización de aceite de oliva en la elaboración de conservas y la financiación de actividades de promoción del consumo de aceite de oliva y aceitunas. Como se aprecia en el cuadro siguiente las ayudas a la producción suponen el 93% de los pagos que recibe el sector.

La ayuda a la producción de aceite de oliva supone una parte importante de las subvenciones de la PAC que recibe la agricultura española. El año 2004, España recibió transferencias del FEOGA-Garantía al sector olivarero por un importe de algo más de un millardo de euros (Cuadro 7)

Cuadro 7

Transferencias del FEOGA-Garantía al sector olivarero español, año 2004

Concepto	Miles de Euros
Ayuda a la producción	968.884,79
Ayuda a la producción de aceituna de mesa	43.592,08
Ayuda al consumo	16,60
Ayuda a la utilización de aceite de oliva en conservas	15.506,43
Mejora de la calidad del aceite	12.413,46
Programa de actividades de Organizaciones de Operadores	3.118,32
Recuperaciones, Irregularidades o Fraudes	-350,24
TOTAL OCM ACEITE DE OLIVA	1.043.181,44

Fuente: FEGA (200) (http://oracle4.mapa.es/documentos_fgpweb/FEOGA-SECTORES-2004.PDF)

A destacar que las transferencias del FEOGA al sector olivarero representaron en el 2004 el 15,5% de las subvenciones de la PAC recibidas por España, sólo superadas por las ayudas recibidas por los cultivos herbáceos (que representan el 27,1% de todas las ayudas). Para Andalucía, que recibió casi el 80% de las ayudas al sector olivarero español, estos pagos tienen una relevancia indudable. En el año 2004, la región recibió algo más de 825 millones de Euros para su sector olivarero, lo que representó casi la mitad de las subvenciones de la PAC recibidas. La mayor incidencia de tales ayudas se da en la provincia de Jaén, ya que los 410 millones de Euros recibidos por el olivar representaron el 90% de sus subvenciones de la política agraria (FAGA, 2004).

El sistema de ayudas que hemos analizado y cuantificado para España, se encuentra en proceso de cambio como resultado de la reforma de la PAC del año 2003 que introdujo las ayudas desacopladas de la producción. De hecho, ya desde la reforma de la PAC de año 1999 (la llamada "Agenda 2000") se habló de transformar las ayudas a la producción en ayudas por árbol y, más tarde, en ayudas por superficie. Sin embargo, estas propuestas se manifestaron complejas de implementar y dieron origen a fuertes protestas. Posteriormente, y ya bajo el enfoque de la reforma de la PAC del año 2003, que introdujo el desacoplamiento de las ayudas y el *régimen de pago único*, la Comisión Europea propuso sustituir las ayudas a la producción por un sistema de ayudas directas en gran medida desacopladas, que se integrarían en el pago único por explotación. Más concretamente, un 60 % como mínimo (los Estados miembros pueden decidir hasta el 1 de agosto de 2005 fijar un porcentaje más elevado) del importe de las ayudas a la producción recibidas durante las campañas de comercialización 1999/2000, 2000/2001, 2001/2002 y 2002/2003 se convierten en derechos de pago al amparo del RPU para las explotaciones de más de 0,3 hectáreas. Las explotaciones oleícolas de menos de 0,3 hectáreas percibirán un 100 % de sus pagos medios desvinculados a la producción (es decir, los pagos estarán completamente disociados) con el fin de simplificar la concesión de la ayuda a los pequeños agricultores y garantizar al mismo tiempo un apoyo estable de sus rentas. El nuevo sistema de ayuda entra en vigor en la campaña 2005/2006.

La ayuda restante (hasta un máximo del 40 %) sirve para realizar pagos suplementarios a los olivares con un valor medioambiental o social según criterios objetivos (por ejemplo, en función de aspectos vinculados a las tradiciones y a la cultura local, en particular en zonas marginales). Los Estados miembros pueden definir hasta cinco categorías diferentes de olivares con derecho a la ayuda, basándose en su

valor medioambiental y socioeconómico, y fijar una ayuda por hectárea en consecuencia.

En noviembre de 2004, el Ministerio de Agricultura español presentó su propuesta de aplicación de la reforma de las ayudas de la OCM del aceite de oliva, que se convirtió en acuerdo final en diciembre del mismo año. En síntesis se trata de:

- Mantener el 95% de los pagos desacoplados. Supone que las Comunidades Autónomas dispondrán para distribuir de forma acoplada de sólo unos 100 millones de Euros.
- Establecer 5 categorías de olivar para la distribución del pago acoplado (el 5% restante):
 - 1) Olivares en zonas con fuerte dependencia del cultivo (superficie de olivar a nivel municipal mayor del 80% de la superficie labrada total), que percibirían una ayuda por hectárea equivalente a 1,5 veces la correspondiente al resto del territorio.
 - 2) Olivares de edad avanzada de alto valor cultural y paisajístico o en terrazas.
 - 3) Olivares en zonas con limitaciones permanentes del medio natural: alta pendiente, baja pluviométrica, etc.
 - 4) Olivares con riesgo de abandono por bajo rendimiento.
 - 5) Olivares integrados en denominaciones de origen, producción ecológica, etc.

Las Comunidades Autónomas escogerán la categoría o categorías que se adapten mejor a la problemática específica de sus olivares y establecerán los importes de ayuda por hectárea que consideren oportunos. El importe máximo que corresponda a cada Comunidad Autónoma, lo podrá distribuir en cualquiera de las cinco categorías para las que decida conceder ayuda acoplada.

5. AUGE Y CAÍDA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA CADENA PRODUCTIVA

La entrada de grandes empresas transnacionales en el segmento industrial (básicamente refino, envasado y comercialización) de la cadena del aceite de oliva español se produjo en las dos últimas décadas del siglo pasado. Con anterioridad a esta fecha, pocas empresas extranjeras tenían presencia en el sector aceitero. La familia italiana Gasparini era propietaria de Minerva S.A., empresa situada en Málaga, y la empresa estadounidense de distribución de alimentos hispanos

Goya Foods creó en 1974 una filial en España, Goya España, S.A., orientada a la producción y comercialización de aceite. Estas empresas no detentaron cuotas de mercado significativas ni en España ni en el mercado mundial.

La entrada de empresas transnacionales se produjo en 1980 cuando la francesa Lesieur compró una participación minoritaria en el capital de Koipe, entonces el principal fabricante y vendedor de aceite de España, y el segundo en el ranking del aceite de oliva por detrás de Aceites Españoles (Elosua-Carbonell). A mediados de los ochenta, la empresa francesa ya controlaba el 50% del capital de Koipe.

Cuando España entró en las Comunidades Europeas, en 1986, Koipe era la única empresa con participación extranjera entre las diez primeras del sector. Controlaba el 16,9% del mercado.

Cuadro 8
Ranking de las empresas de aceite de oliva en 1986

Empresa	Capital	Marcas	Cuota mercado
ACEITES ESPAÑOLES	Banca, Bolsa, Familiar	Carbonell, Elosua	27,2%
KOIKE	Lesieur (Francia)	Koipe, Salgado	16,9%
ACEITES COSTA BLANCA	Familiar	La Masia	9,4%
ACEITE TOLEDO	Familiar	Dintel, Oliterra	5,0%
YBARRA	Familiar	Ybarra	4,0%
ACEITES DEL SUR	Familiar	La Española, Guillen	3,5%
INDUSTRIAS PONT	Familiar	Borges	2,4%
GRUPO FAIGES	Familiar	Abaco	2,3%
UTECO-JAEN	Cooperativa	Coosur	1,7%
MATEO	Familiar	Gota de Oro	1,5%
10 Primeras			73,9%

FUENTE: Mili and Malhau (2005)

La entrada en la CEE coincidió con una serie de compras y absorciones por parte de empresas extranjeras que alterarían significativamente la estructura del sector. En 1988, la italiana Ferruzzi (a través de su filial francesa Eridania Béghin-Say) compró el negocio oleícola de Lesieur y, con ello, la participación en Koipe. Aquel mismo año, el grupo francés Frahuil participó en la creación de Agribética a través de Frint España.

En 1989, Unilever adquirió la empresa José Guiu fabricante de la marca Arbequino. Al año siguiente adquirió Costa Blanca, fabricante de la marca La Masia, que era la tercera empresa del sector con una cuota del mercado cercana al 10%. Unilever transfirió el negocio de aceite a la sociedad Aceites La Masia.

En 1994 Koipe absorbió Aceites españoles (Elosua-Carbonell), en la que Koipe tenía participación desde 1991. Esta unión creó un grupo aceitero bajo el control de Ferruzzi que controlaba una tercera parte del mercado de aceite de oliva español y era el mayor envasador de aceite de oliva del mundo.

También en la década de los noventa, se produjeron otras entradas de empresas trasnacionales en aceiteras españolas: Campbell Soup Company compró una parte de Torres y Ribelles, Bunge entró en el capital del Grupo Faiges y la británica Actos & Hutcheson adquirió parte de Vicente Salgado Mora y Pura Refisur.

Como consecuencia de estos movimientos, en 1997 tres empresas extranjeras (dos grupos alimentarios trasnacionales y el grupo familiar francés Frehuil) controlaban 3 de las cinco mayores empresas productoras de aceite de oliva, lo que suponía una cuota de casi el 50% del mercado español.

Cuadro 9

*Ranking de las empresas de aceite de oliva en 1997
(momento de máximo dominio de las empresas transnacionales)*

Empresa	Capital	Marcas	Cuota mercado
KOIKE	Grupo Ferruzzi	Koipe, Elosua, Carbonell, Sensat y Salgado	33%
AGRA	Grupo Unilever	La Masia	9,7%
ACEITE TOLEDO	Familiar	Dintel, Olittera	7,0
AGRIBETICA	Frehuil (Francia)		6,0%
ACEITES DEL SUR	Familia Guillén	La Española, Guillén	5,9%
YBARRA	Familiar	Ybarra	4,6%
BORGES-PONT	Familiar	Borges	3,7%
MUELLOLIVA	Familiar	Muelaoliva, Fuenoliva, Venta Barón	2,8%
MAEVA	Familiar	Maeva	2,7%
UTECO-JAEN	Cooperativa	Coosur	2,3%
10 Primeras			77,6%

FUENTE: Mili y Malhau (2005)

Pero a finales de los 90 el panorama empresarial cambió significativamente: si el dominio del sector aceitero español por parte de unas pocas empresas extranjeras había sido rápido, aún lo fue más su abandono. En 1998 Agribética fue vendida a un grupo de gestoras de fondos de inversión encabezadas por Aresbank. Entonces tenía una cuota de mercado cercana al 7%. En 2001 Unilever vendió el negocio aceitero a MIGASA al no poder ocupar el número uno en la cuota de mercado de aceite de oliva. El mismo año el grupo alimentario español SOS-Cuetara compró Koipe al Grupo Montedison que controlaba Ferruzzi. Este abandono de las empresas transnacionales se completa en el año 2002 con la venta de Minerva por parte del grupo Casparini a Mueloliva.

En 2002 Aresbank vendió los activos industriales de Agribética al grupo portugués Nutrivense que creó Sovena. Hoy es la única de las diez mayores empresas aceiteras españolas en manos de capital extranjero.

Cuadro 10

Ranking de las empresas de aceite de oliva en 2003

Grupo	Capital	Marcas	Cuota mercado
1. Grupo SOS	Familia Salazar, UNICAJA, Bolsa	Koipe, Carbonell, Sublime, Giralda, Sotoliva	26,0%
2. SOVENA	Grupo Nutrivense de Portugal	Marcas blancas	12,1%
3. ACESUR	Familiar	La Española, Guillén, Coosur	11,8%
4. MIGASA-YBARRA	Familiar	La Masia, Ybarra	11,1%
5. ACEITES TOLEDO	Familiar	Dintel, Olittera	4,9%
6. BORGES PONT	Familiar	Borges	4,0%
7. OLILAN	Cooperativa Eroski	Consumer, Olilan	3,5%
8. MUELOLIVA	Familiar	Mueloliva, Córdoba, Fuenoliva, Venta del Barón	
9. AOP IBERICA	Cargill (EEUU) & Vandemoortele (Bélgica)	Agroliva	2,7
10. HOJIBLANCA	Cooperativa	Hojiblanca	2,6%
10 Primeras			81,5%

FUENTE: Mili y Zúñiga (2005)

Tal como se observa en el cuadro anterior, la estructura del sector presenta un nivel medio-alto de concentración. Las 10 primeras empresas alcanzan casi el 80% de la cuota de mercado. El resto de empresas, de tamaño medio y pequeño, tratan de mantenerse en el mercado, o bien aferrándose a nichos de mercado (Denominaciones de Origen, aceites vírgenes,...) donde se premia la calidad y el carácter artesanal de la producción, o bien se dedican a la producción de marcas blancas para los distribuidores. La presencia de empresas familiares es significativa, incluso entre las empresas de mayor dimensión.

En los últimos años destaca también la creciente presencia en el mercado de marcas de aceite de oliva virgen procedentes de cooperativas agrarias de comercialización (mayormente cooperativas de segundo grado). Hojiblanca, una cooperativa de segundo grado que cuenta con 42 almazaras en Córdoba y Málaga y que produce 80.000 toneladas de aceite virgen, es el caso más exitoso.

La situación es completamente diferente en el sector de los otros aceites vegetales (los llamados aceites de semillas). En este sector, la presencia de empresas transnacionales es absolutamente dominante en el segmento de la molturación. Dos grandes grupos transnacionales con sede en los Estados Unidos –Bunge y Cargill- dominan esta actividad en España. MOYRESA acapara el 70% del mercado español de molturación de semillas y es propiedad de Bunge, el mayor procesador de soja del mundo, desde que en 2002 compró Cereol, empresa francesa controlado por el grupo italiano Ferruzzi. MOYRESA tiene cinco plantas de molturación en España. Cargill España, S.A., que opera en España desde 1960, cuenta con tres plantas de triturado y dos refinerías situadas en Barcelona, Reus y Sevilla.

Estas dos empresas –MOYRESA y Cargill España- ocupan los dos primeros lugares en el ranking de empresas de aceites y grasas en España. Sin embargo, la primera no envasa ni vende aceites en España. La segunda sí lo hace, a través de Associated Oil Packers (AOP) constituida al 50% entre Cargill y la belga Vandemoortele con planta en Sevilla. Este aceite se comercializa bajo las marcas Agroliva, Saflor, Triflor, Girafior. El grupo ha entrado también en el envasado de aceite de oliva bajo la marca Agroliva.

6. CONCLUSIONES

En el sector oleícola mundial las grandes empresas transnacionales detentan una importante cuota de mercado. Algunas de las grandes comercializadoras mundiales de cereales y oleaginosas son propietarias de la molturación, refinado y envasado de los diferentes tipos de aceite. Destacan las participaciones de Cargill y Bunge. En España estas empresas tienen también un papel destacado en el mercado de aceites provenientes de oleaginosas, al controlar la molturación y participar en el refinado y envasado.

La estructura empresarial del sector del aceite de oliva en los años ochenta y noventa se aproximó a la estructura del resto de aceites. El capital extranjero hizo una seria apuesta de adquisición de una importante cuota de mercado siguiendo la lógica de controlar los mercados de las grasas vegetales más populares de cada país. En España el aceite de oliva es sin duda el aceite por excelencia. Poco a poco fueron pasando a manos externas las principales empresas y las marcas más significativas hasta llegar a detentar en los años noventa una parte mayoritaria de la cuota de mercado. Igualmente el sector experimentaba un proceso de concentración al fusionarse algunas de las medianas y grandes empresas.

En los últimos años, la tendencia al control del sector por el capital extranjero ha experimentado un cambio radical, de forma que hoy solamente el capital foráneo está presente en una de las cinco principales empresas del sector (Sovena, con capital portugués). Las razones explicativas de este avance y repliegue son diversas y obedecen a lógicas diferentes. De forma sintética podemos agruparlas en cuatro razones principales.

En primer lugar, el retroceso puede haber estado motivado por cambios de estrategia de unas pocas empresas transnacionales que han coincidido casualmente en el tiempo y que han comportado un importante proceso de desinversión a nivel sectorial. La angloholandesa Unilever decidió desinvertir en todos los sectores de la alimentación en donde no detenta una situación de liderazgo. En España en el sector olivarero llegó a controlar empresas importantes (Guiu, Costa Blanca), pero estuvo lejos de ser el principal productor. Su salida del sector olivarero es, por tanto, el resultado de una estrategia general del grupo a nivel mundial. La retirada del capital extranjero de Koipe fue consecuencia de los movimientos de capital en el Grupo Montedison (propietario de Cereol empresa que había heredado las participaciones de

Ferruzzi) y la estrategia de los nuevos dueños del grupo (FIAT y Eléctricité de France) que no tenían interés en los negocios de Cereol en el sector de la alimentación. Koipe al igual que muchas otras empresas de la alimentación del grupo fueron puestas en venta.

Con todo es cierto que las adquisiciones de estas participaciones las han realizado empresas españolas, y no se ha manifestado un interés por parte de otras transnacionales de entrar en el sector, lo que indica que el repliegue no puede ser calificado de excepcional.

En segundo lugar, la desinversión puede haber estado favorecida por el deterioro de los márgenes de beneficios que ha motivado el crecimiento de la competencia motivada por la presencia de un mayor número de oferentes y una concentración de los demandantes. La distribución está experimentando una rápida concentración en todo el mundo que afecta a la totalidad de la industria alimentaria. Pero además el aceite es un producto reclamo y poco marquista, es decir, su precio tiene un impacto importante como forma de atracción de los clientes, y los grandes distribuidores buscan las mejores ofertas reduciendo los precios. Las marcas de los distribuidores en el aceite de oliva suponen cerca del 50% del mercado frente a casi el 25% para el conjunto de los alimentos (Vidal Maté, 2005).

En tercer lugar, el retroceso de las grandes empresas transnacionales puede explicarse asimismo por la creciente presencia en el mercado de cooperativas de productores que se ve favorecida por el hecho de que el aceite de oliva es susceptible de consumirse sin necesidad de tratamiento industrial. Esta particularidad del producto comporta la posibilidad de su comercialización directamente desde las almazaras. Como se ha dicho, en España actualmente existen cerca de 1.700 almazaras, algunas de las cuales envasan y venden directamente. El aumento del consumo de aceite virgen en España en los últimos años acerca su cuota de mercado al 25% del consumo de aceites de oliva, lo que supone un aumento de la competencia en este segmento de venta. La PAC ha reforzado la posición de los productores y muy especialmente de las cooperativas. El sistema de protección actual es básicamente un sistema de ayudas directas a los agricultores y con poco impacto sobre el tejido empresarial. Sin embargo, la política agraria es la clave del movimiento cooperativo, y gracias al apoyo público existen actualmente en España cooperativas que rivalizan seriamente con las empresas privadas del sector. Desde las almazaras de las cooperativas se está comercializando un porcentaje muy elevado del aceite de oliva virgen.

En cuarto lugar, los cambios experimentados en las pautas de consumo de aceite de oliva parecen aproximar su mercado a algunos rasgos del mercado del vino. Los aceites de oliva refinados pueden considerarse un producto estandarizado, industrial y donde la calidad de la aceituna no tiene un impacto significativo. Por el contrario los aceites vírgenes son mucho más heterogéneos, y en donde entran en juego las variedades, las denominaciones de origen, las marcas, etc. En este mercado las grandes empresas transnacionales del comercio y procesamiento de oleaginosas y cereales parecen tener pocas ventajas comparativas acostumbradas a largas series.

En nuestra opinión el sector del aceite de oliva ilustra convenientemente la compleja estrategia que detenta el capital transnacional en el sector de la alimentación, con avances y retrocesos muy significativos. El sector del aceite de oliva fue considerado como un segmento más del sector de las grasas vegetales y como una especificidad española. La penetración en el sector de aceites vegetales en España suponía por tanto controlar el aceite de oliva. Sin embargo, las características del producto y del mercado se han manifestado en este final de siglo poco atractivas para mantener las participaciones transnacionales, habiéndose retirado el capital. De forma similar al vino, el aceite de oliva en Europa tiene un tratamiento muy agrario y poco industrial. La política que se practica contempla de hecho solamente los primeros segmentos de la cadena productiva y las iniciativas y presupuestos destinados para los eslabones más industriales son muy limitados. La política en su búsqueda de mayor valor añadido para los agricultores está reforzando la diferenciación y el mayor acceso al consumidor, restando márgenes para las empresas privadas. Por otro lado, hemos de destacar que estos avances y retrocesos del capital transnacional están asimismo condicionados por el creciente poder y protagonismo de la distribución que le ha restado márgenes de rentabilidad.

ANEXO C. OLIVAR. Explotaciones de OTE olivar clasificadas por SAU

SAU Ha.	1987				1993				2003			
	Nº explot.	%	Ha olivar	%	Ha olivar/ explot.	Nº explot.	%	Ha olivar/ explot.	Nº explot.	%	Ha olivar	%
<1	8.055	2	2.322	0	0	5.746	1	1.379	0	0	2.125	0
1 a <2	83.264	18	77.291	4	1	78.042	20	71.755	4	1	102.408	5
2 a <5	150.676	33	274.255	14	2	127.709	32	229.149	13	2	263.928	12
5 a <10	92.284	20	298.925	15	3	73.341	19	251.043	14	3	290.071	13
10 a <20	57.611	12	291.870	15	5	48.798	12	266.312	15	5	322.673	15
20 a <30	22.549	5	155.896	8	7	20.556	5	175.102	10	9	199.131	9
30 a <50	19.855	4	188.569	10	9	15.545	4	170.362	9	11	243.371	11
50 a <100	15.975	3	240.700	12	15	13.629	3	243.601	13	18	272.186	12
>=100	10.640	2	448.004	23	42	10.219	3	408.327	22	40	508.504	23
TOTAL	460.909	100	1.977.832	100	4	393.584	100	1.817.030	100	5	2.204.396	100

Fuente: Elaboración de E. I con datos de las Encuestas de Estructuras de Explotaciones Agrarias. Varios años

ANEXO C. OLIVAR. Explotaciones de OTE olivar clasificadas por UDE

UDE	1987		1993		2003	
	Nº explots.	%	Nº explots.	%	Nº explots.	%
<1	{ 276.819	60	150.563	38	41.479	10
1 A <2			76.779	20	69.215	16
2 A <4	78.608	17	68.446	17	97.534	23
4 A <6	36.121	8	27.252	7	51.744	12
6 A <8	19.544	4	17.617	4	30.693	7
8 A <12	19.796	4	18.248	5	35.344	8
12 A <16	9.988	2	10.276	3	22.517	5
16 A <40	14.949	3	17.999	5	46.248	11
40 A <60	{ 3.989	1	3.055	1	11.425	3
60 A <100	1.088	0	{ 3.055	0	8.184	2
>=100					7.282	2
TOTAL	460.902	100	393.584	100	421.664	100

Fuente: Elaboración de E.I. con datos de las Encuestas de Estructuras de Explotaciones Agrarias. Varios años.

BIBLIOGRAFÍA

- AAO (Agencia para el Aceite de Oliva) (2005), Datos de Mercado, accesible en <http://aao.mapa.es/>.
- ADE (2002), Evaluation des impacts des principales mesures de l'OCM dans le secteur de l'huile d'olive, Rapport final, Décembre, accesible en http://europa.eu.int/comm/agriculture/eval/reports/oliveoil/index_fr.htm
- FAGA (Fondo Andaluz de Garantía Agraria) (2004), Informe sobre ayudas pagadas por el FAGA. Ejercicio FEOGA 2004, Sevilla accesible en <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/faga/feoga/feoga2004.html>
- FAOSTAT (FAO Statistical Databases) (2005), accesible en <http://faostat.fao.org/>
- FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria) (2005), Ayudas FEOA. Distribución por sectores 2004, Madrid, accesible en http://oracle4.mapa.es/documentos_fgpweb/FEOGA-SECTORES-2004.PDF.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2002), Censo Agrario 1999, Madrid.
- IOOC (International Olive Oil Council) (2005), World Olive Oil Figures (August 2005), accesible en <http://www.internationaloliveoil.org/>.
- Langreo, A. (2000), Tendencia de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva, Distribución y Consumo, año 10, número 54, octubre/noviembre.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2004), Anuario de Estadísticas Agroalimentarias 2003, Madrid.
- MAPA (2003), Libro blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural, Madrid.

- Mili y Mahlau (2005), Characterization of European Olive Oil Production and Markets, Deliverable D10, Impacts of agricultural trade liberalization between the EU and Mediterranean countries (EU Research Project no. SSPE-CT-2004-502457) may.
- Vidal Maté (2005), Supermercados más 'blancos', EL PAIS, 14 de agosto.
- Viladomiu, L. and Rosell, J. (2004), Olive oil production and the rural economy in Spain. In Brouwer, F. (ed.), Sustaining Agriculture and the Rural Economy. Governance, policy and multifunctionality, Edward Elgar.

