



Distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol

■ **MANUEL PARRAS ROSA**

Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén

La denominada “reforma transitoria de la Organización Común de Mercados (OCM) del aceite de oliva” ha sumido al sector oleícola (1) en una etapa de incertidumbre, al modificar drásticamente el escenario en el que se desenvolvía el sector introduciendo elementos de liberalización. En efecto, hasta el 1 de noviembre de 1998, fecha de entrada en vigor del Reglamento (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, que modificó el Reglamento nº 136/66/CEE de la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas, un olivarero tenía garantizadas en torno a 500 pesetas por kilogramo de aceite, considerando, por un lado, la cantidad que percibía en concepto de ayuda a la producción y, por otro, la cantidad que percibía por la venta del producto que estaba siempre asegurada (2), mediante el mecanismo y precio de intervención que fijaba la administración dependiendo de la calidad del aceite. A esto había que

añadir, aunque no era demasiado importante, la ayuda al consumo que se recibía por litro de aceite envasado en recipientes iguales o inferiores a 5 litros. Sin embargo, mediante el Reglamento (CE) nº 1638/98 (3), se eliminó la ayuda al consumo y, lo que es más importante, se suprimió el mecanismo y precio de intervención y con ello el “precio y comprador seguros” (4).

Ante este nuevo entorno, más liberalizado, los oleicultores, que hasta el momento, en general, han estado preocupados por producir, han de adaptarse, en nuestra opinión, implantando estrategias tendentes a conseguir una mayor participación en la comercialización de sus productos, un objetivo que ha pasado de ser deseable o conveniente a necesario para que los oleicultores mantengan sus niveles de renta, como consecuencia de la confluencia de dos circunstancias: 1) de la dirección que está tomando la Política Agrícola Común (PAC), en el sentido de fa-

vorecer cada vez más los mecanismos de mercado, y 2) de la escasa o nula cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones y subsectores que intervienen en la cadena producción-consumo de aceites de oliva, sobre todo, con las industrias de refinado y/o envasado.

En definitiva, los oleicultores han de adoptar una actitud más activa; producir será importante siempre que se produzca calidad que es lo que demanda el mercado, pero más importante que producir será “vender”, crear demanda, encontrar los segmentos de mercado atractivos en los que colocar los productos. La orientación al mercado es la clave en el presente y lo será más en el futuro, frente a lo que ha sido, hasta el momento, la orientación hacia la producción.

Ahora bien, para que los oleicultores puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceite de oliva virgen, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones nece-



CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITES EN LOS HOGARES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS/G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	24,70	50,51	6,89	5,78	1,22	0,29	1,82
1989	15,60	49,06	11,96	4,68	0,68	0,46	4,21
1991	14,14	52,90	16,79	3,64	1,06	0,15	3,13
1993	14,85	49,05	24,69	5,21	0,30	0,08	1,78
1995	14,58	41,56	32,87	4,04	0,39	0,05	1,49
1997*	6,49	44,88	29,80	7,25	0,25	0,10	4,69
1998	5,50	48,30	28,20	6,40	0,30	0,70	4,80
1999	5,10	49,10	27,40	6,90	0,20	0,70	4,30

* DESDE EL AÑO 1997, SE HAN REUNIDO "LA COMPRA DIRECTA" CON "OTROS" (VÉASE MAPA, 2000A, P. 34), INCLUYÉNDOSE, POR LO TANTO, LOS ALIMENTOS COMPRADOS DIRECTAMENTE AL PROPIETARIO DE UNA GRANJA, EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA, Y, EN GENERAL, AQUELLOS QUE NO SON ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE UN ESTABLECIMIENTO: COMPRA DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE A MAYORISTAS, FABRICANTES Y ENVASADORES (BODEGAS DE VINO, ALMAZARAS, CENTRAL LECHEERA, ETC.), REGALOS RECIBIDOS DE FAMILIARES, AMIGOS, EMPRESAS Y DE LOS CUALES SE DESCONOCE EL LUGAR DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS, COMPRA POR CORREO O A TRAVÉS DE TELEVISIÓN Y PRODUCTOS COMPRADOS EN MÁQUINAS DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (MAPA, 2000A, P. 34).

sarias para un buen refinado, es necesario: 1) que aumente la actual demanda de aceites vírgenes –que son los que producen mayoritariamente los oleicultores–, tanto en el mercado interior como en los internacionales (5), y 2) que los productos acerquen sus productos a los consumidores, a través de los canales de distribución utilizados por éstos para abastecerse de alimentos.

En definitiva, la espiral de desarrollo del sector oleícola ha de ser calidad-comercialización eficiente, ya que no tiene sentido aplicar recursos para obtener aceites vírgenes de calidad y no hacerlo ni para incrementar su consumo –teniendo, a veces, que refinar los mejores aceites ante su escasa demanda, cuestionándose, de este modo, la estrategia de la calidad–, ni para distribuirlos eficientemente.

Conseguir los objetivos reseñados, que están estrechamente relacionados entre sí, considerando la señalada escasa cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva

(6), principalmente con los refinadores- envasadores, no es fácil, ya que precisa de un cambio drástico en la forma de actuar de los oleicultores, caracterizada, desde la perspectiva de la comercialización, por limitarse a almacenar el aceite esperando ofertas de corredores y vender la mayor parte del aceite obtenido a granel a las grandes empresas refinadoras/ envasadoras (7). Este comportamiento comercial que funcionaba en un entorno protegido, intervencionista, es insostenible en el actual escenario mucho más liberalizado.

En definitiva, los oleicultores han de ir transitando desde el negocio o comercialización de la materia prima, el producto agrario (8), hasta la comercialización del producto alimentario.

Para ello, un primer aspecto a considerar es el relativo a la tipología de productos que obtienen los oleicultores. En el mercado de origen los productos se clasifican, fundamentalmente, en “virgen para envasar” y “refinable base un grado”, esto es, aceites de oliva vírgenes que se utilizan para ser envasados directamente o

para encabezar los refinados y obtener el “aceite de oliva”, el más demandado en nuestro país, o bien de aceites vírgenes lampantes –no aptos para el consumo– que hay que refinar.

Sin embargo, en el mercado de consumo, los aceites que se comercializan son el “aceite de oliva” –mezcla de oliva virgen apto para el consumo y oliva refinado–, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra. Nos encontramos, pues, con un primer problema, lo que producen los productores no es, en general, lo que puede venderse.

Obviamente, esto significa que la producción de las almazaras es, como decíamos, materia prima para otras industrias –excepto en el caso de los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo– y, en consecuencia, si el sector productor pretende penetrar en los mercados finales necesitará una adecuación de su producción a la demanda.

En definitiva, el sector ha de invertir, poco a poco, la actual proporción de aceite comercializado a granel frente al aceite comercializado envasado.

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,76	8,03	100,00
0,42	12,92	100,00
0,19	7,99	100,00
1,77	1,07	100,00
2,14	2,86	100,00
	6,53	100,00
	5,70	100,00
	6,30	100,00

FUENTE: Para los años 1987-1991, MAPA (1993, pp. 286-301). Para los años 1993, 1995, 1997, 1998 y 1999, MAPA (1995, pp. 83-94), (1996, p. 123), (1998, p. 139), (1999b, p. 171) y (2000a, p. 176), respectivamente. Elaboración propia.

OBJETIVOS Y MÉTODO

En el marco descrito, en este trabajo nos centraremos en la segunda de las cuestiones señaladas con anterioridad. Nos proponemos conocer, de un lado, dónde adquieren el aceite de oliva virgen los consumidores españoles, esto es, cuál es el modelo de distribución comercial de este producto, y, de otro lado, cuál es su tendencia, cuestión que estudiaremos a través de la evolución en la distribución comercial del mismo. Todo ello en el marco de la distribución comercial de los aceites vegetales comestibles en nuestro país, y tanto para el caso de los hogares como para el de la hostelería y restauración.

En definitiva, tratamos de conocer si la distribución comercial del aceite de oliva virgen posee rasgos propios, singulares, o si, por el contrario, sigue la tendencia que ha marcado la evolución de la distribución comercial de los alimentos, (9) en los últimos años, caracterizada por el descenso de la cuota de mercado del comercio tradicional, en beneficio del peso que han adquirido las fórmulas de libre



servicio –supermercados, hipermercados y discounts; y, más recientemente, dentro de estas últimas, por la extensión de las formas comerciales de proximidad –supermercados y supermercados de descuento- y por la ralentización/declive en el crecimiento de los hipermercados (MAPA, 2000a y Comisión Europea, 1997).

Para conseguir los objetivos señalados, utilizaremos los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (10) (en lo sucesivo, Panel del MAPA), por dos motivos esenciales, además, obviamente de por el rigor y la fiabilidad de los mismos. En primer lugar, porque el Panel nos ofrece datos desde el año 1987 hasta la actualidad, un período temporal amplio que recoge las transformaciones acontecidas en la última década en el modelo de distribución comercial y que nos van a permitir conocer, por lo tanto, la intensidad con la que en la distribución de los aceites vegetales comestibles se han dejado sentir estos cambios. En segundo lugar, porque el Panel del MAPA contempla un conjunto de formatos que no consideran otras fuentes de información y que, sin embargo, son de enorme importancia para el caso de los aceites de oliva vírgenes, como veremos más adelante.

Justificada la elección del Panel del MAPA como fuente estadística, hemos de señalar que, a nuestro juicio, las denominaciones de algunas formas de distribución utilizadas en el Panel, han provocado el

error de los encuestados al registrar el lugar de compra, por lo que nos permitimos hacer algunas correcciones y sugerencias. En definitiva, depuramos la información o, para ser más exactos, reinterpretemos la información que, sobre la participación de algunas formas comerciales en la distribución de los aceites vegetales comestibles, ofrece el Panel.

Como hemos avanzado, el análisis lo realizaremos tanto para el sector de los hogares como para el de hostelería y restauración y nos centraremos en los aceites de oliva –oliva y oliva virgen- y en el aceite de girasol, ya que la cuota de mercado del resto de los aceites comercializados en nuestro país, esto es, orujo de oliva, mezcla de semillas, maíz, soja, cacahuete, pepita de uva, etc., no alcanza el 10%, conjuntamente (MAPA, 2000a y ANIERAC, 2001).

Las hipótesis que subyacen en nuestro trabajo son: 1) la escasa cuota de mercado del aceite de oliva virgen en nuestro país está relacionada con el modelo de distribución comercial de este producto; y 2) el modelo de distribución comercial del aceite de oliva virgen está directamente relacionado con la débil implicación de los oleicultores en los procesos de comercialización de sus productos.

En definitiva, defendemos que el incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español está relacionado directamente con la mayor participación de los oleicultores en las activi-

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE OLIVA EN HOGARES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	25,69	52,85	8,33	6,10	1,18	0,21	0,00
1989	16,58	52,99	14,46	5,39	0,61	0,46	0,06
1991	15,23	55,29	20,31	4,58	1,24	0,20	0,00
1995	13,60	40,10	37,80	4,00	0,40	1,00	0,00
1997	5,70	44,20	32,10	6,50	0,00	0,00	4,70
1998	3,50	54,00	32,80	2,30	0,70	0,40	3,50
1999	3,70	54,50	30,60	2,10	0,60	0,40	4,20

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA FUE DEL 18,00%, EN 1998, Y DEL 19,20%, EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 6,10 Y 5,90%, RESPECTIVAMENTE.


sierra mágina
 DENOMINACIÓN DE ORIGEN
 Consejo Regulador
 ■
 Aceite de Oliva Virgen Extra
 ■

Marcas protegidas en la D.O. "Sierra Mágina"

- FUENTERREJA
- MAGNASUR
- LA QUINTA ESENCIA
- OLIVO DE CAMBIL
- ORO DE CANAVA
- VALLE MÁGINA
- DOMINUS
- SANTUARIO DE MÁGINA
- LO MEJOR DE VIANA
- VERGILIA
- CONDE DE ARGILLO
- ORO VIRGEN
- LÓPEZ VALDIVIA
- AZNAITIN-ALB-MAGIN
- REINO DE JAÉN
- MOLINO DE AGUAS BLANCAS
- LA FLOR DE JAÉN
- ALBILIA
- ANINUS VIRGINIS
- CASTILLO DE ALHABAR (ECOLÓGICO)
- DOMINGO DEL PALACIO
- LA CÁNTARA
- LA PERLA DE MÁGINA
- OLEO CABRA
- ORO DE JIVIER
- SIERRA CRUZÁ
- SEÑORIO DE CAMARASA
- FUENTE DEL ACEITE
- MA'SARA DE ESENCIA DORADA
- SAWDAR DE LA QUINTA ESENCIA
- MONTABES PREMIUM

953 772 090
 953 772 272
 Ctra. Mancha Real - Córdoba, s/n - 23007 Badajoz - Jaén
 www.sierramagina.org
 distribucion@sierramagina.org

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,29	2,41	100,00
0,37	9,10	100,00
0,00	4,14	100,00
0,00	3,00	100,00
	6,30	100,00
	2,70	100,00
	3,90	100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 94). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia

dades de comercialización (11), entre las que distribuir los aceites vírgenes a través de los canales adecuados es esencial. En este sentido, podría pensarse que esta mayor implicación de los productores no es imprescindible (12), por cuanto el aumento de la demanda de aceites vírgenes y su distribución más eficiente podría impulsarse por las grandes empresas envasadoras y/o refinadoras que operan en el mercado, sin embargo esta circunstancia es bastante irreal, considerando cómo está estructurada la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en nuestro país, así como el comportamiento de los agentes que la configuran, cuestiones a las que, sucintamente, ya hemos hecho referencia anteriormente (13).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de la distribución comercial de los aceites vegetales en España, pone de manifiesto que, para el conjunto de los aceites, más del 75% del volumen total de las compras de los hogares (14), se realiza en establecimientos de libre servicio –hipermercados, autoservicios y supermercados– (cuadro nº 1). Por otro la-



do, los establecimientos de hostelería y restauración se abastecen, fundamentalmente, a través de distribuidores (15), quienes, en el año 1999, poseían una cuota de mercado del 54,16%. Otros intermediarios con cuotas de mercado importantes son los supermercados, con una participación del 14,32%, los mayoristas (16), con el 9,80%, los cash and carry, con el 7,95%, y los hipermercados, con el 7,37% (MAPA, 2000a, p. 188).

El análisis de la evolución de la cuota de mercado de las distintas formas de adquisición de los aceites, en el sector de los hogares, en el período 1987-1999, pone de manifiesto, como rasgos más característicos, el descenso de la participación de las tiendas tradicionales –del 24,70 al 5,10%–, y el aumento, en más de 20 puntos, de la cuota de los hipermercados (17) (cuadro nº 1).

En la hostelería y restauración, los principales cambios acontecidos en el período analizado han sido que los hipermercados han duplicado su participación, pasando de 3,48%, en 1987, a 7,37%, en 1999; que ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 8,60 a 2,81%; y que la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante (18) ha crecido en 10 puntos: de 64,34% en 1987 a 74,18% en 1999 (Parras, 1997, p. 90 y MAPA, 2000a, p. 190).

En los siguientes epígrafes, analizamos la distribución comercial del aceite de oliva, del aceite de girasol y del aceite de oliva virgen, en el período 1987-1999.

ACEITE DE OLIVA

Los hogares adquieren el aceite de oliva, fundamentalmente, en establecimientos de libre servicio –hipermercados, autoservicios y supermercados– (cuadro nº 2), de tal modo que más del 88% del valor total de ventas se comercializa a través de estas fórmulas. En el sector de hostelería y restauración, de acuerdo con los datos suministrados por el MAPA para el año 1999, las adquisiciones a mayoristas/fabricantes/distribuidores poseían una cuota de mercado conjunta del 57,59%; la cuota de autoservicios y supermercados era del 19,43% y la de la fórmula cash and carry del 10,30%.

La distribución del aceite de oliva para el caso de los hogares, contrariamente a lo que ocurre con el aceite de oliva virgen como veremos más adelante, sí ha seguido la tendencia de la distribución alimentaria, en general, y de los aceites vegetales, en su conjunto: descenso de la participación de las tiendas tradicionales –cerca de 22 puntos porcentuales en el período 1987-1999–, y aumento de la cuota de mercado de los hipermercados: de 8,33% en 1987 a 30,60% en 1999 (19) (cuadro nº2).

Respecto a la evolución de la distribución en el sector de la hostelería y restauración, los cambios acontecidos en el período analizado han sido muy similares a lo comentado con anterioridad, cuando analizamos el conjunto de los aceites, esto es, que los hipermercados han duplicado su participación pasando de 3,01% en 1987 a 7,33% en 1999; que ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 8,21 a 3,97%; y que la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante (20) ha crecido en casi 10 puntos: de 59,80%, en 1987 a 67,89% en 1999 (Parras, 1997, p. 95 y MAPA, 2000b, p. 190).

ACEITE DE GIRASOL

Los hogares adquieren el aceite de girasol en los hipermercados (24,70%), autoservicios y supermercados (67,50%). El resto de los lugares de compra tiene una escasa importancia en la distribución de

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE GIRASOL EN HOGARES

AÑOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS/G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	25,69	52,85	8,33	6,10	1,18	0,21	0,00
1987	27,15	55,91	6,75	4,68	1,37	0,00	0,00
1989	20,17	59,60	13,69	4,42	1,00	0,11	0,00
1991	15,40	65,97	16,33	1,73	0,27	0,00	0,00
1993	14,33	56,39	24,95	2,67	0,41	0,72	0,02
1995	12,20	51,90	31,90	2,20	0,20	0,30	0,00
1997	7,40	59,90	30,50	1,70	0,15	0,09	0,04
1998	6,00	63,00	28,80	0,90	0,30	0,10	0,10
1999	5,60	67,50	24,70	0,70	0,20	0,10	0,00

NOTA: EN EL AÑO 1987, SE DESCONOCE EL LUGAR DE VENTA DEL 2,59% DEL ACEITE.

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE GIRASOL FUE DEL 22,20% EN 1998 Y DEL 27,90% EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 9,50 Y 7,70%, RESPECTIVAMENTE.



**1/2
PUB
?¿**

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,29	2,41	100,00
0,01	1,53	100,00
0,05	0,97	100,00
0,00	0,30	100,00
0,24	0,28	100,00
0,00	1,40	100,00
	0,90	100,00
	0,90	100,00
	1,20	100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 96). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

este aceite (cuadro nº 3). El comentario efectuado para el caso del aceite de oliva, al referirnos a la evolución de la distribución comercial, revela lo que ha ocurrido con el aceite de girasol, aunque, en este caso, la cuota de mercado de los autoservicios y supermercados es aún mayor (cuadro nº 3).

La hostelería y restauración, por su parte, de acuerdo con los datos facilitados por el MAPA para el año 1999, se suministra de aceite de girasol, fundamentalmente, a través de mayoristas/fabricantes/distribuidores (69,85%); la cuota de autoservicios y supermercados era del 11,17%; la de los hipermercados del 7,72% y la de la fórmula cash and carry del 8,10%.

La evolución de la distribución en el sector de la hostelería y restauración ha sido, por otro lado, similar a la del aceite de oliva. A saber: los hipermercados han casi duplicado su participación pasando de 4,35% en 1987 a 7,72% en 1999; ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de



8,81 a 2,33%; y la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante ha crecido en más de 10 puntos, de 66,27% en 1987 a 77,95% en 1999 (Parras, 1997, p. 97 y MAPA, 2000b, p. 190).

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Alrededor del 50% del valor total de las compras de aceite de oliva virgen que efectuaron los hogares, en 1999, se canalizó fuera de los circuitos comerciales clásicos (cuadro nº 4), siendo éste un rasgo característico del aceite de oliva virgen que lo distingue del resto de aceites comestibles, tal y como se comprueba observando los cuadros nº 1, 2 y 3. En efecto, mientras que los aceites vegetales, en general, y el aceite de oliva y el de girasol, en particular, se distribuyen, en su mayor parte, por los establecimientos en régimen de libre servicio, en coherencia con los nuevos hábitos de compra y consumo, la compra de aceite de oliva virgen se realiza, mayoritariamente, en “almazaras cooperativas” (21) –26,70% y directamente a los fabricantes –19,80%. En definitiva, la distribución del oliva virgen sigue siendo uno de los problemas de la comercialización del producto, al no canalizarse su distribución por canales convencionales.

En el sector de hostelería y restauración, de acuerdo con los datos suministrados por el MAPA, los mayoristas/fabricantes/distribuidores se configuran como el canal de abastecimiento más utili-

zado por los establecimientos del sector, con una participación conjunta del 68,83%; los autoservicios/supermercados poseen una cuota del 14,09% y la de los cash and carry es del 5,87%. Estos datos ponen de manifiesto que la forma que tienen los establecimientos de hostelería y restauración de abastecerse de aceite de oliva virgen es muy similar a la que utilizan para el aceite de oliva y el aceite de girasol.

La cada vez mayor presencia de los aceites de oliva vírgenes en los canales de libre servicio –aunque no alcanza, ni de lejos, el peso que estas fórmulas tienen en el resto de los aceites vegetales comestibles–, pone de manifiesto la progresiva comercialización de estos aceites en los canales convencionales, fruto, en gran parte, del esfuerzo del sector productor. En definitiva, aunque la fórmula comercial más utilizada por los hogares para abastecerse de aceite de oliva virgen sigue siendo la almazara, la situación está cambiando en los últimos años, como lo ponen de manifiesto los datos del cuadro nº 4, en el que se observa que casi el 40% de la distribución se efectúa en canales de libre servicio, cuando a comienzos de la década de los noventa este porcentaje era sólo del 18% (véase Parras, 1997, p. 92). No obstante, es cierto que este porcentaje –40%– es tan sólo la mitad de la cuota de estas fórmulas para el caso del aceite de oliva y lo que más llama la atención si se observa el cuadro nº

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN HOGARES

AÑOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	13,06	20,05	2,96	8,52	0,85	0,35	15,81
1989	3,05	8,04	1,90	2,10	0,16	0,63	26,15
1991	6,44	14,76	3,00	2,30	1,42	0,03	24,37
1995	14,40	22,10	12,20	12,30	0,30	2,20	12,70
1997	6,60	30,00	19,60	18,60	0,00	0,60	10,20
1998	7,30	21,70	15,90	23,00	0,90	1,60	9,50
1999	4,80	22,10	17,10	26,70	1,20	2,10	6,20

NOTA: EN EL AÑO 1987 SE DESCONOCE EL LUGAR DE VENTA DEL 2,92% DEL ACEITE.

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN FUE DEL 5,00% EN 1998 Y DEL 6,70% EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 6,80 Y 5,90%, RESPECTIVAMENTE.



**1/2
PUB
?¿**

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
5,19	30,29	2,92
100,00		
0,96	57,01	100,00
1,45	46,22	100,00
18,20	5,50	100,00
	14,10	100,00
	20,20	100,00
	19,80	100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 92). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

4 es que, a partir del año 1997, la distribución del aceite de oliva virgen ha seguido una pauta totalmente distinta a la del resto de aceites. Nos referimos a que, como ha ocurrido con el aceite de oliva y el de girasol, la cuota de hipermercados ha decrecido, sin embargo, este descenso no lo han absorbido autoservicios y supermercados, como ha ocurrido para el oliva y el girasol, sino que lo ha captado la compra en cooperativas –o mejor la distribución directa desde las cooperativas oleícolas–, lo que pone de manifiesto, como adelantábamos, el esfuerzo de estas organizaciones por penetrar en el mercado del aceite envasado, aunque aún están lejos de lograr colocar en el mercado una parte importante de su producción.

Por lo que respecta a la evolución de la distribución del oliva virgen en el sector de la hostelería y restauración, ésta ha sido semejante a la del aceite de oliva, salvo en el crecimiento importante de la cuota de autoservicios y supermercados. Así, de una cuota de 9,21% en 1987, se ha pasado a una de 14,09% en 1999; los hipermercados, por su parte, han más que triplicado su participación, pasando de



2,09% en 1987 a 7,39% en 1999; ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 7,35 a 2,41%; y la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante ha crecido menos que para el aceite de oliva: de 69,84, en 1987%, a 74,70%, en 1999 (Parras, 1997, p. 93 y MAPA, 2000b, p. 190).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El análisis que hemos efectuado de la distribución comercial de los aceites de oliva y del aceite de girasol en las páginas precedentes, ha revelado la existencia de dos formas de distribución de los aceites vegetales comestibles en España. De un lado, un modelo que sigue las tendencias generales de la distribución de alimentos, que podemos denominar “convencional” y, de otro lado, un modelo específico, singular, para el caso del aceite de oliva virgen, que podemos definir como “rural o agrario” y que constituye, a nuestro juicio, un déficit importante para la eficiente comercialización de este producto.

Es cierto que, en los últimos años, se está notando una mayor presencia de los aceites vírgenes en los lineales de los establecimientos de libreservicio, hipermercados sobre todo, gracias fundamentalmente al esfuerzo comercial de las almazaras cooperativas, pero aún así, se requiere un impulso mucho mayor que permita acercar más eficientemente los aceites de más calidad a los consumidores. Esta medida, además, ayudaría a alcanzar un objetivo fundamental que no es otro que su mayor conocimiento y, casi con toda seguridad, su mayor demanda.

En definitiva, respondiendo a los objetivos que nos habíamos propuesto en este

trabajo, la distribución comercial de los aceites de oliva vírgenes posee rasgos propios, de tal modo que podemos hablar de la existencia de un modelo singular, específico, no convencional, y cuyos elementos característicos son la elevada cuota de mercado que alcanza la compra directa a productores –almazaras asociativas y no asociativas– y el menor peso que alcanzan las fórmulas de libreservicio, en relación con el del resto de los aceites vegetales comestibles. Por otro lado, aunque en los últimos años ha existido una tendencia al acercamiento en la distribución de los aceites vírgenes hacia el modelo “convencional”, característico del resto de los aceites y que responde a las pautas generales en la distribución comercial de los alimentos en nuestro país, aún se mantienen en niveles elevados los elementos que la hacen específica: la compra directa a los productores y la distancia en la cuota de mercado del libreservicio entre el oliva virgen y el resto de los aceites. A nuestro juicio, esta evolución es positiva, porque permite a mayor número de consumidores poder acceder al producto, y en ella ha tenido mucho que ver la incorporación de las almazaras cooperativas al negocio del aceite envasado. Por todo ello, cabe esperar que a medida que crezca la mayor implicación del sector productor en la comercialización de sus productos, pierdan peso los elementos que caracterizan el modelo “rural”, en beneficio del “convencional”. A ello ha de ayudar, además, el protagonismo que está alcanzado la trazabilidad.

Por otro lado, desde una perspectiva de política agraria, en la medida en que los oleicultores sean capaces de participar más directamente en las tareas de acercar sus productos a los consumidores finales, dependerán menos de las grandes empresas que operan en el sector y de los ingresos que, en forma de ayudas, se obtienen de la Unión Europea. El comportamiento comercial actual de los oleicultores provoca una “gran dependencia de Bruselas”.

En definitiva, la introducción de una mayor liberalización en la PAC en el sector de



los aceites de oliva exige, como hemos señalado en anteriores páginas, un cambio de orientación, cultura o filosofía de gestión en la actividad oleícola, de tal forma que los oleicultores que, en términos generales, se consideran “fabricantes de aceites a granel” y, en consecuencia, creen que su problema acaba cuando han entregado la aceituna en la almazara, lugar que consideran el mercado final, se consciencien de que pueden ser “vendedores de aceites envasados” (22).

Sólo de este modo, teniendo en cuenta la estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y, sobre todo, el comportamiento de los agentes en el seno de la misma, es posible eliminar o limitar el déficit en la distribución comercial, un obstáculo que hay que remover para afrontar el reto de la competitividad. Los productores han de convencerse de que son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso de su negocio, y esta máxima es más real a medida que el mercado en el que actúan se liberaliza.

Finalmente, para hacer más fácil y eficiente acometer las acciones señaladas, la estrategia de la cooperación y/o concentración de las entidades puede ser una alternativa adecuada. A este respecto, en el sector cooperativo, la constitución de entidades de segundo y ulterior grado no ha supuesto, con carácter general, una mejora ostensible en la comercialización del aceite envasado, cuando es precisamente la mejora de la comercialización, en general, el principal argumento que se esgrime para justificar su

existencia. Es cierto que han abordado nuevas actividades, pero no se ha gestado un importante cambio cualitativo que modifique la forma de entender el negocio. Bajo esta premisa básica y considerando que las cooperativas de segundo grado no se han erigido como los catalizadores de la mejora de la comercialización –al menos, con la celeridad necesaria–, es necesario buscar mecanismos que agilicen o aceleren el proceso de penetración y crecimiento en el mercado del aceite envasado. En este sentido, la realización de acuerdos de cooperación con otros agentes de la cadena agroalimentaria –productores agroalimentarios y/o los propios distribuidores– con los recursos y capacidades necesarios puede ser una buena vía para mejorar la situación actual a corto y medio plazo.

No hemos de olvidar, en este sentido, que, desde el punto de vista de las relaciones entre los productores y la gran distribución, la estrategia de esta última es unificar las unidades de “acopio” impulsando a los productores a que alcancen un cierto volumen para comerciar con ellos. Pero, a su vez, la gran distribución ha iniciado una estrategia de acercamiento hacia el origen que, lógicamente, se facilita y sus efectos son menos depredadores para los productores, en la medida en que existen acuerdos de cooperación horizontales y/o verticales. ●

MANUEL PARRAS ROSA

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Jaén

BIBLIOGRAFÍA

ANIERAC (2001): Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 2000, ANIERAC, Madrid, febrero.

LANGREO NAVARRO, A. (2000a): “Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva”, *Distribución y Consumo*, nº 53, octubre-noviembre, pp. 55-84.

(2000b): Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva, Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales, Serie Estudios, nº 2, Sevilla.

COMISIÓN EUROPEA (1997): Retailing in the European Eco. Area 1996, Eurostat, Luxemburgo.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA): La alimentación en España. Varios años

(2000b): La distribución comercial de los aceites vegetales comestibles en el sector de la hostelería y restauración. Documentación facilitada por el MAPA.

MOLLÁ DESCALS, A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2000): “Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios”, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 186, pp. 39-73.

PARRAS ROSA, M. (1997): “La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva: una síntesis”, en Manuel Parras Rosa (coo rd.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Jaén, Jaén, pp. 77-111.

REGLAMENTO nº136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la OCM en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, por el que se modifica el Reglamento nº 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre, por el que se establece la OCM en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO (CE) nº 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento nº136/66/CEE y el Reglamento (CE) nº 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva.

TORRES RUIZ, F. J. y PARRAS ROSA, M. (1998): “La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva”, en Aquilino Alfredo Aguirre Sádaba (editor): *La creación de valor en un mercado global*, 1998, Actas de Ponencias presentadas al XII Congreso Nacional, VIII Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Benalmádena, Málaga, pp. 1155-1160.

TORRES RUIZ, F. J.; SENISE BARRIO, O.; MOZAS MORAL, A.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. M. (2000): La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas, *Analistas Económicos de Andalucía*, UNICAJA Fundación, Málaga.

NOTAS

(1) Nos referimos, tanto a los productores de aceituna para almazara –olivareros–, como a los productores de aceite de oliva virgen –almazareros. Ambos colectivos, a los que denominaremos también “productores” u “oleicultores” en este trabajo, están estrechamente vinculados porque, además de necesitarse mutuamente, el gran peso del cooperativismo oleícola en nuestro país, hace que la mayoría de los olivareros sean, a su vez, quienes fabrican el aceite de oliva virgen.

(2) En efecto, el precio de intervención no sólo garantizaba la venta del producto, ya que los almazareros –cooperativistas o no–, tenían la posibilidad de vender su producción a la administración, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), sino que la existencia de este mecanismo hacía que las empresas refinadoras/ensadoras tuvieran que ofertar a los almazareros una cantidad que, como mínimo, fuese igual a la que ofrecía la intervención por kilogramo de aceite. Luego, el precio de intervención no sólo era una garantía de venta, sino un precio mínimo de referencia en el sector (Torres y Parras, 1998).

(3) Otras medidas relevantes contenidas en este reglamento son la eliminación del régimen de los pequeños productores y la asignación de una cantidad máxima garantizada a cada país –cantidad nacional garantizada (CNG)– por la que se determina el nivel de la ayuda a la producción, que perjudica a los productores españoles al no ser acorde con la realidad productiva española.

(4) Recientemente, el 19 de junio de 2001, el Consejo de Ministros de la Unión Europea acordó prorrogar por tres campañas más, hasta el 1 de noviembre de 2004, el régimen transitorio y, por lo tanto, estas medidas, lo que no hace sino agravar más aún la situación de incertidumbre que vive el sector (véase Reglamento (CE) nº 1513/2001, que modifica el Reglamento nº 136/66/CEE y el Reglamento (CE) nº 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva).

(5) Hace unos años, no era viable pensar en esta posibilidad, debido a que la mayor parte de los aceites vírgenes que se obtenían no reunían las características necesarias para consumirse tal y como se habían extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado; en la actualidad, se obtienen importantes cantidades de aceites de oliva vírgenes de calidad y, en el futuro, estos volúmenes serán aún mayores, debido a la mayor concienciación de los productores de la necesaria mejora en la calidad de los aceites, auspiciada, en buena parte, por las recomendaciones que, desde las distintas administraciones y organismos relacionados con el sector oleícola, se vienen difundiendo.

(6) Un análisis pormenorizado de la situación, evolución, perfil y comportamiento de las industrias

que configuran la cadena de producción-consumo de los aceites de oliva puede encontrarse en Langreo (2000a y b).

(7) En un estudio reciente (véase Torres et al., 2000), referido al año 1997 y de ámbito andaluz, en el que se analiza cómo comercializan las cooperativas oleícolas andaluzas, los resultados obtenidos, entre otros, fueron los siguientes: 1) las cooperativas oleícolas andaluzas vendieron a granel el 91,30% del total aceite comercializado en el año 1997; 2) la proporción de aceite vendido envasado por las cooperativas independientes supone el 8,70% del total comercializado, cifra que para las cooperativas integradas es del 9,30%; y 3) en ambos grupos de cooperativas, más del 85% del aceite envasado tiene como destino el autoconsumo de los socios, poniendo a disposición de la distribución una cifra cercana al 10%. Por otra parte, las almazaras no asociativas operan, en la mayoría de los casos, de la misma manera que las almazaras cooperativas, no obstante, su verdadero carácter de empresa les ha permitido, en general, una mayor operatividad y presencia en el mercado.

(8) En realidad, la mayoría se considera productores de aceite de oliva.

(9) Nos referimos a los formatos utilizados por el sector de los hogares, ya que el de hostelería y restauración tiene una forma de adquisición totalmente distinta.

(10) El Panel se elabora para el MAPA desde el año 1986. Un resumen del método con el que se realiza, puede verse en MAPA, 2000a, pp. 17-38 o, si se quiere mayor profundidad, en MAPA, 1999a, pp. 13-30.

(11) Una mayor implicación que es necesaria para legitimar y dar sentido a la estrategia de calidad, tal y como antes argumentábamos en la introducción.

(12) Incluso hay quien apunta en sentido contrario, siguiendo el conocido “zapatero a tus zapatos”.

(13) Para una mayor profundización sobre el asunto, véase, por ejemplo Parras (1997).

(14) Los datos de cuota de mercado que ofrece el Panel del MAPA se refieren a la participación de cada “formato” en el valor de las ventas totales de los diferentes tipos de establecimientos.

(15) En el año 1997, se incluyó en el Panel del MAPA el canal “distribuidores”, considerando como tales a los vendedores exclusivos de un fabricante determinado (MAPA, 2000a, p. 188).

(16) Para interpretar el peso de cada intermediario en la distribución de los aceites vegetales, es más correcto agrupar las cuotas de distribuidores y mayoristas, debido a que estos dos términos –junto con el de fabricantes– no están muy claros para los encuestados, de tal modo que al cumplimentar las encuestas, se producen trasvases de unos a otros conceptos, en función de la persona que rea-

liza el apunte. Por este motivo, en lo sucesivo, nosotros utilizaremos el concepto distribuidor/fabricante/mayorista.

(17) No obstante, a pesar de este incremento en la participación de los hipermercados, en el año 1997 descendió respecto del año anterior, rompiendo, de este modo, una tendencia de crecimiento. Justo lo contrario les ocurrió a otras fórmulas de libre servicio –autoservicios y supermercados–, situación que parece corroborar lo que está sucediendo en el conjunto de la distribución alimentaria, en la que el futuro parece estar más en los establecimientos de libre servicio de proximidad que en los hipermercados.

(18) El dato del año 1987 corresponde a mayoristas y fabricantes, conjuntamente, ya que en este año el Panel no distinguía entre estos dos canales. La cuota del año 1999 es el dato agregado de mayoristas, distribuidores, fabricantes y cash and carry. Entendemos que con estas transformaciones o agregaciones las cifras son comparables en el tiempo.

(19) Aunque, como señalábamos antes, la cuota de mercado de estos establecimientos tiende a mantenerse o incluso a descender ligeramente, mientras que la de los autoservicios y supermercados aumenta.

(20) Incluimos mayoristas, distribuidores, fabricantes y cash and carry.

(21) La cuota de mercado del 26,70% para economatos y cooperativas que aparece en el cuadro nº 4, revela la compra en “almazaras cooperativas” y no en cooperativas de consumo que es la fórmula que se recoge en el Panel del MAPA. En cualquier caso, como más adelante señalamos en el texto, suponemos que las compras en almazaras cooperativas debe entenderse en una doble dirección: adquisición en cooperativas físicamente y adquisición de aceites de oliva vírgenes fabricados por las cooperativas.

(22) Conviene advertir que, desde distintos foros, se argumenta que es prácticamente imposible que los oleicultores, por su perfil, puedan reorientar la forma de percibir su actividad. En este sentido, quienes defendemos que es posible un cambio de actitud respecto de la actividad oleícola pasando del “producimos aceite” a “comercializamos aceite”, no estamos pensando ingenuamente que los productores se transformen en “profesionales de la gestión”, sino que éstos se convenzan de que el futuro del sector está en las “cocinas” y no en Bruselas, propiciando la mayor inclusión de profesionales de la gestión y de otras áreas en las organizaciones del sector, cubriendo el déficit de profesionalización que, junto con el de la comercialización deficiente, son los pilares fundamentales sobre los que ha de erigirse la necesaria modernización del sector.