

Producción y comercialización del aceite de oliva en Andalucía

David GARCÍA BRENES

1. Introducción¹

El sector del aceite de oliva es uno de los pilares más importantes de la economía andaluza. Así, su aportación a la producción final agraria alcanza el 22% del total. En este artículo, analizamos sus verdaderos beneficiarios, a partir, fundamentalmente, de un estudio a un número importante de almazaras andaluzas.

Comenzamos con el análisis de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, para continuar estudiando la modernización de su proceso productivo y sus repercusiones sobre el medio ambiente y el empleo. En los siguientes apartados, se analiza la comercialización del aceite de oliva por las almazaras en la campaña 97/98, y los resultados comerciales de sus fórmulas de integración, a lo que sigue las estrategias de los grandes grupos transnacionales y el comercio exterior del aceite de oliva. El trabajo termina con el estudio de las principales transformaciones ocurridas en la distribución comercial del aceite de oliva.

2. La cadena agroalimentaria del aceite de oliva

Entre los aspectos más importantes de la actuación de los agentes de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, señalamos:

- Las almazaras asociativas (fundamentalmente cooperativas) aparecen en la década de los sesenta como instrumentos de defensa de los pequeños olivares andaluces frente a los industriales, donde la posesión de un molino les permitía acaparar la mayor parte de la riqueza que generaba este producto. Cuando el agricultor sólo ejercía como tal, el carácter perecedero de las aceitunas le obligaba a aceptar diariamente las condiciones de compra del industrial, sin embargo, con el desempeño de la extracción y el almacenamiento de su producción de aceite, aquellos tienen mayor margen de maniobra para elegir el momento de su venta.

Con esta transformación se redefinirían las funciones de los agentes en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva. Los almazareros industriales se ubicarían en un eslabón más cercano al consumidor, concentrándose en las transformaciones de refinado-extracción y envasado del aceite, que son las que en la actualidad mayores beneficios generan, y los agricultores asumirían la molturación de la aceituna para extraer el aceite. En adelante, la nueva materia prima de los industriales sería el aceite, y no las aceitunas como antes.

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

1. En este artículo, se recogen los resultados actualizados más importantes obtenidos en un proyecto de Investigación financiado por la Secretaría General de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía durante 1998.

- La localización de estas industrias de primera transformación en las proximidades de los olivares, se debe al deterioro que sufren las aceitunas con su transporte a puntos lejanos a los de su obtención. Además, el carácter perecedero de las aceitunas, hace necesario, que una vez recogidas, deban ser molidas inmediatamente, y cualquier retraso en la molienda, da lugar a que se obtengan aceites de muy mala calidad². Todo ello, junto a las dificultades para coordinar a los agricultores, hace que las almazaras se localicen en los núcleos rurales.
- El 31,8% de las almazaras andaluzas, están integradas en cooperativas de segundo grado para eliminar sus subproductos, y ninguna de ellas, cuenta con una refinadora para tratar los aceites vírgenes no aptos para el consumo. Lo que hace que la integración vertical de su sistema productivo sea escasa, y que la obtención de valor de las almazaras andaluzas se limite únicamente a la producción de aceite de oliva virgen.

Al mismo tiempo, esta especialización productiva complementa al ciclo productivo de las grandes envasadoras, que poseen en la mayoría de las ocasiones, de refinadora y extractora.

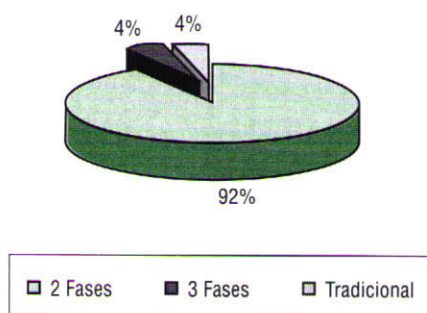
- Por otra parte, si bien el 36,3% de las almazaras están integradas en cooperativas de segundo grado para comercializar su aceite, el 68,7% de ellas, están asociadas ficticiamente para cobrar ayudas, sin renunciar a la gestión de su aceite, y sólo el 31,3%, entrega su aceite a un consejo gestor para que lo comercialice.

Esta situación dificulta la comercialización del aceite de oliva a las almazaras con pequeños volúmenes de producción, y favorece a los grandes grupos del envasado, al tratarse de empresas con un elevado poder de negociación.

3. El proceso productivo de las almazaras andaluzas

En la actualidad, el 92% de las almazaras andaluzas cuentan con el sistema de elaboración del aceite de oliva llamado de “dos fases³”, un 4% con el sistema de “3 Fases “ y otro 4% con el sistema tradicional⁴. De este modo, se ha resuelto el problema medioambiental del alpechín⁵.

Gráfico 2. SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE LAS ALMAZARAS ANDALUZAS. CAMPAÑA 97-98.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Este proceso de modernización de las almazaras andaluzas se ha realizado gracias a fondos públicos, especialmente, de la U.E. Así, las almazaras han recibido subvenciones que llegan a representar el 39% de la inversión realizada.

Con el nuevo sistema de producción se ha alterado profundamente la estructura de costes de la almazara tradicional⁶:

2. La molienda suele hacerse prácticamente a diario, sin embargo, a veces por circunstancias como la rotura de una máquina o no existir la cantidad de aceitunas suficientes para iniciar el proceso, se suelen formar montones de aceitunas en los patios de las almazaras, provocándose el atrojamiento (putrefacción) de las mismas, y con ello, la pérdida de la calidad del aceite.

3. Su nombre se debe a que cuenta con dos salidas, una para el aceite, y otra para el alpeorjuo, que contiene el orujo y el alpechín.

4. Por cada kilogramo de aceituna molturada se obtenían 0,6 kilogramos de alpechín (Hermoso, et al., 1998).

5. En la década de los ochenta, los efectos contaminantes del mismo, convertirían a las almazaras andaluzas en las industrias que mayores daños causaban al medio ambiente.

6. En el siguiente estudio comparativo hemos excluido, la participación de la materia prima, cuya importancia es prácticamente la misma en los dos sistemas productivos.

- En el sistema de producción tradicional, los costes de la fuerza de trabajo representaban el 72,9% de los costes totales, ahora sólo alcanzan el 22,2%, y la amortización de la nueva maquinaria el 44,6%, además de un mayor consumo eléctrico.

El gerente de una almazara que entrevistamos, explicaba la pérdida de empleo de la siguiente forma:

“Antes teníamos 5 personas/ turno: Un maestro, que vigilaba los pozos de los decantadores, un contra maestro, que vigilaba la presión de los capachos, y tres molineros, que repartían las aceitunas entre los capachos.

Ahora tenemos 3 personas/turno: Un maestro de molino, que vigila y ordena la salida de aceite, una persona en el laboratorio, que analiza las muestras, y una persona en el patio, que realiza la pesada y la toma de muestras”.

Así, se han perdido 2 personas/ turno, pero como normalmente se realizan 3 turnos diarios, se han perdido 6 personas diarias. No obstante, las pérdidas potenciales de empleo son aún mayores, pues si antes se molturaban 50.000 kilogramos de aceitunas diarios, hoy se molturan más de 150.000 kilogramos diarios.

- Con la sustitución del sistema tradicional por el de “dos fases”, aparecen los costes del transporte de los subproductos, reparaciones y seguros, que llegan a representar el 18,2% del coste total.
- Si en la almazara tradicional el empleo del gasoil representaba el 7,7%, con su sustitución por el hueso de la aceituna, su coste desaparece, y se produce un reemplazo del 0,6% de los costes totales.
- El coste del agua al igual que ocurría en el sistema tradicional es prácticamente insignificante.

Tabla 1. **SISTEMA TRADICIONAL: 5.000 KGRS DE ACEITUNAS. =1.000 KGRS DE ACEITE.**

Concepto	U. Físicas	U. Monetarias	Valor (ptas)	%
Mano de Obra.	1 (empleo)	7.000 ptas./día	7.000	72,9
Electricidad	130 (kw/h)	12 ptas./kw/h.	1.560	16,3
Gasoil	15 (litros)	50 ptas./litro	750	7,7
Capachos	capachos	1.000 ptas./unidad	125	1,2
Transporte alpechín	Suponemos que tiene una cisterna.		188	1,9
Total:			9.623	100,0
Sistema de» dos fases»: 5.000 kgrs de aceitunas. =1.000 kgrs de aceite.				
Concepto	U. Físicas	U. Monetarias	Valor (ptas)	%
Amortización-Maquinaria.		1,90 ptas./kgrs de aceituna	9.500	44,6
Mano de Obra	0,68 (empleos)	7.000 ptas./día	4.760	22,2
Electricidad	234,50 (kw/h)	12 ptas./kw/h.	2.814	13,1
Transporte	De 3.900 kgrs de orujo.	0,6 ptas./kg.	2.340	10,9
Reparaciones			1.281	5,9
Seguros			300	1,4
Agua.	2,74m	106 ptas./m	290	1,3
Hueso	23,02 kgrs	6 ptas./kgrs	138	0,6
Total:			21.423	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Así, la sustitución en las almazaras andaluzas del sistema tradicional por el sistema de «dos fases», las ha convertido en «fabricas modernas», con un modo de producción más continuo y mecanizado. Asimismo, ha contribuido a mejorar la calidad del aceite obtenido, y reducir los efectos contaminantes del sistema tradicional. Sin embargo, ha perdido gran parte de su carácter social al emplear mucha menos mano de obra.

4. Los canales de comercialización del aceite de oliva

- En la campaña 97/98, para un volumen de aceite de 75.437. 945 kgrs, que se corresponde con el 10,7% de la producción de aceite de oliva virgen de Andalucía, casi el 70% del aceite se produjo en almazaras que estaban integradas, y sólo el 31,5%, en almazaras que funcionaban de forma independiente. Sin embargo, al contrario de lo que pudiera parecer, la integración actual de las mismas no está favoreciendo su acceso al mercado y conseguir el valor añadido de las ventas de aceite envasado, pues éstas sólo suponen el 7,6% de su producción y las de las almazaras no integradas el 15,0%⁷.

Lo que seguramente está ocurriendo con las entidades de 2º grado o asociaciones de almazaras, puede deberse a que en la mayoría de las ocasiones, no existe realmente una estrategia de grupo, y lo que existe son más bien, “uniones de derecho” que “uniones de hecho”. Es decir, las almazaras se unen para cobrar subvenciones⁸, y no con un propósito firme de comercializar conjuntamente su aceite. Así, a las dificultades que originan las marcas de aceite muy asentadas en el mercado, la presión en los cobros por la

distribución, debemos unir la falta de conciencia de grupo entre las almazaras andaluzas.

En este mismo sentido, reproducimos las palabras del gerente de una APA: “no hay sinceridad dentro del grupo, las almazaras se unen para estar informados de los vaivenes del mercado, y recibir subvenciones, nadie quiere perder su autonomía sobre su aceite, al punto que esta asociación está formada por ocho cooperativas, y envasamos con ocho marcas distintas”.

Asimismo, no existen grandes diferencias en la forma de proceder de las almazaras asociativas y las privadas o industriales, es decir la naturaleza jurídica de estos establecimientos no determina un comportamiento comercial diferente. La coincidencia de un conjunto de intereses en torno a una entidad asociativa, no determina unos resultados muy distintos a los de una almazara privada, donde en la mayoría de las ocasiones sólo existe un dueño. No obstante, debemos valorar en mayor medida las ventas de aceite envasado de las almazaras industriales, pues no tienen aseguradas las ventas a sus socios que tienen las cooperativas.

- Por otra parte, sólo el 11,3% de la producción se envasa⁹ y el restante 88,7% se vende a granel¹⁰. Es una señal inequívoca de lo lejos que se encuentran las almazaras andaluzas, de recibir el valor añadido que supone las ventas de productos elaborados, y las convierte, en establecimientos que suministran la materia prima que necesitan los grandes envasadores, quienes en última instancia, acaparan gran parte de la riqueza que genera el aceite de oliva.

El 8,8% de las ventas, la destinaron a la exportación, principalmente a Italia y en menor medida a Portugal. Así, una parte de nuestra producción es transfor-

7. En consonancia con los resultados obtenidos en una tesis doctoral que toma como referente las almazaras de la provincia de Jaén, donde se concluye que la proporción de aceite envasado en las almazaras cooperativas integradas e independientes es escasa y muy similar, de 9,9% y 7,2%, respectivamente (Torres, 1997).

8. Muchas APAs (agrupación de productores) y cooperativas de 2º se formaron para cobrar la ayuda al consumo; y aunque en la actualidad, esta ayuda ha desaparecido, pueden acceder a líneas prioritarias de subvenciones para cambiar sus sistemas de producción, almacenaje etc.

9. Este aceite se comercializa con el nombre del patrón o patrona del pueblo. Lo que refleja una actitud poco comercial, pues se piensa más en la venta del aceite a los vecinos donde se encuentran ubicadas, que en difundir un nombre genérico que pueda llegar a un número importante de consumidores.

10. En la provincia de Jaén, las ventas a granel alcanzan 91,9% de las ventas totales (Torres, 1997).

mada fuera de Andalucía. Lo que supone que perdamos gran parte de su valor añadido.

- En la campaña 97/98, los principales clientes de las almazaras andaluzas fueron las refinadoras y envasadoras transnacionales, que compraron cerca del 80% de producción. De modo que, un número reducido de compañías adquirió la mayor parte del aceite, y otro más numeroso de pequeños envasadores nacionales compraron una pequeña parte de la producción.
- La práctica totalidad del aceite es vendido a través de un número reducido de agentes comerciales conocidos como “corredores”. La participación de los mismos se centra en conocer las ofertas en cantidades, calidades y precios de los aceites de las almazaras, y el interés de compra de los grandes envasadores, de forma que se pueda realizar la operación de compraventa¹¹. Asimismo, sus retribuciones suponen una importante merma para la cuenta de resultados de los agricultores andaluces.
- Por último, decir que el mecanismo de compras por parte del Estado, no se ha utilizado por ninguna de las almazaras entrevistadas. Esta afirmación, no la podemos garantizar con toda seguridad, pues sólo disponemos de la información de las almazaras independientes, y para conocer los destinos de las almazaras integradas habría que realizar nuevas entrevistas a los entes superiores, y este trabajo quedaba fuera de nuestras pretensiones. No obstante, hemos conseguido entrevistar algunas APAs, donde no se aprecian ventas a estos organismos.

El Estado, con este mecanismo garantizaba unos precios mínimos de compra a los productores cuando el mercado no ofrecía unos precios ventajosos¹². No obstante, este mecanismo desapareció con la entrada en vigor de la nueva Organización Común de Mercado el 1 de Noviembre de 1998. Con lo que se eliminó “el

colchón de seguridad” como lo denomina Parras (1997), y deja a los productores al libre juego de los intereses del mercado¹³.

Con todo ello, podemos decir que la mayor parte de la producción de aceite de oliva de Andalucía es explotada por un grupo reducido de empresas transnacionales, que utilizan las cosechas de nuestros agricultores como materia prima para elaborar sus productos, y generar riqueza que dirigen fuera de nuestras fronteras.

5. La internacionalización de la industria de segunda transformación del aceite oliva

En 1986, la incorporación de la economía española a la CEE y la eliminación de las numerosas barreras que ello conllevó, posibilitó la actuación de los grupos transnacionales europeos en la industria agroalimentaria española, y en especial en la de segunda transformación (refinadora-ensvasadora) andaluza del aceite de oliva (Rodríguez-Zuñiga, 1994).

Esta entrada, no supondría la creación de nuevas empresas, sino la compra de las existentes, y su consiguiente reestructuración dentro de las redes europeas (Etxezarreta et al., 1997). Así, si bien en el período comprendido entre 1986-2000, se mantienen prácticamente los mismos diez primeros envasadores de aceite de oliva refinado en España, la cuota de mercado del capital foráneo pasa de representar el 17,1% al 31,8%. El caso más destacado lo constituye el Grupo italiano Ferruzzi, que a través de filial Eridania-Beghin-Say controla el 27,9% de las ventas de aceite de oliva refinado¹⁴.

11. Numerosos gerentes llegaron a reconocer, que prácticamente a diario hablan telefónicamente con los corredores, para conocer las posibilidades de venta y los precios de mercado vigentes en esos momentos.

12. También realizaba ventas de aceite, cuando los precios de mercado eran excesivamente altos.

13. En la actualidad, a iniciativa de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas (Faeca) se está planteando la creación de un sistema de intervención privado similar al que funcionaba con carácter público (Arco, 2000).

14. Este grupo accedería al mercado español a finales de la década de los ochenta, con la compra de Koipe; a la que seguiría unos años más tarde la de Elosua-Carbonell (Antúnez et al., 1995).

Esta situación se repetiría en otros sectores como el de las cervezas. Así, el Grupo irlandés Guinness compraría la marca Cruzcampo para acceder al mercado andaluz (El País, 1999).

Tabla 2. **PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO EN ESPAÑA.**

1986		
Empresa	Cuota de Mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A.	15,9	Aceites Elosua S.A.
Koipe S.A.	9,3	Eridania-Beghin-Say
Aceites Costa Blanca	8,9	S.A.C. Nacional
Salgado	7,8	100% Koipe
Elosua	7,4	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	4,7	S.A. C. Nacional
Hijos Ybarra	3,8	S.A. C. Nacional
Aceites del Sur	3,4	S.A. C. Nacional
Sotoliva	2,5	S.A. C. Nacional
Industrias Pont	2,2	S.A. C. Nacional
Total	65,9	
2000		
Empresa	Cuota de Mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A.	18,7	Eridania-Beghin-Say
Aceites la Masía	10,0	Aceites Ybarra.
Koipe S.A.	9,2	Eridania-Beghin-Say
Aceites del Sur	6,6	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	6,4	S.A. C. Nacional
Aceites Coosur	6,4	S.A. C. Nacional
Agribética S.A.	3,9	Frauhil
Aceites Borges Pont	3,4	S.A. C. Nacional
Aceites Ybarra	3,0	S.A. C. Nacional
Mueloliva	2,2	S.A. C. Nacional
Total	69,8	

Fuente: Langreo et al(1996) y ANIERAC.

Como consecuencia de estas compras y del despliegue del potencial económico por parte de los grupos transnacionales, se ha producido una importante concentración de las ventas de aceite de oliva en España. Así, si en 1986, la cuota de mercado de los diez primeros envasadores de aceite de oliva refinado era del 65,9%, en el 2000 es del 69,8%¹⁵. Ello no sólo les ha permitido tener un importante poder de negociación frente a la Gran Distribución y sobre un sector muy atomizado y alejado del mercado como es el de las almazaras, sino también ha dificultado la superviven-

cia de los pequeños envasadores-refinadores ante la imposibilidad de competir con ellos.

5.1. El comercio exterior del aceite de oliva

Desde la incorporación de la economía andaluza a la CEE, las relaciones exteriores se han modificado profundamente. El sector del aceite de oliva no ha sido ajeno a estas transformaciones, que ha orientado una parte importante de su producción al exterior, y las importaciones se han incrementado de una manera importante desde la década de los 90.

Tabla 3. **ACEITES Y GRASAS EN ANDALUCÍA.** (en miles de millones de ptas)

	1990	1995
Exportaciones	177,7	319,5
Importaciones	43,5	103,7
Saldo	134,2	215,6

Fuente: Delgado et, alt.,1999, IEA, 99.

Las exportaciones tienen como principal destino la U.E., y más concretamente Italia. Así, en la campaña 97/98, recibiría el 49,9% de las exportaciones de las almazaras encuestadas. Ello se debe a que en este país se encuentran ubicados los principales operadores de aceite de oliva del mundo.

Además, la mayor parte de las mismas son a granel. Así, en la campaña 97/98, sólo el 15,5% fue de aceite envasado. Lo que hace que gran parte de la producción de aceite de oliva de Andalucía se traduzca en valor fuera de nuestras fronteras.

En lo que respecta a las importaciones, decir que han crecido de forma espectacular en los últimos cinco años, y proceden en su mayoría de países con los que la Unión Europea tiene una serie de acuerdos preferenciales (Marruecos, Turquía, Túnez, Chipre, etc.). De esta forma, los grandes grupos del envasado están desviando sus fuentes de aprovisionamiento para la fabricación

15. Una prueba más de la concentración las ventas de aceite de oliva en España, la encontramos en la reducida cartera de clientes que tienen las ventas de aceite a granel de las almazaras. Así, en la campaña 97/98, los cinco primeros clientes compraron el 76,2% del mismo, y el grupo Koipe más de la mitad.

de sus productos, a aquellos países donde los costes de la materia prima son más bajos y hacer más competitivos sus productos. A lo que hay que unir la apertura de nuevos establecimientos en estos países. Tal es el caso de Aceites del Sur que cuenta con una almazara y una refinadora en Siria.

Con estas iniciativas no sólo acceden a mercados menos maduros, sino que además, contrarrestan las iniciativas de las almazaras andaluzas de aglutinar una parte muy importante de su producción para defender sus intereses frente a los grandes envasadores.

4. La distribución comercial del aceite de oliva en Andalucía

En la actualidad, el hecho de que la distribución comercial y en especial la del aceite de oliva, sea el eslabón de la cadena agroalimentaria más cercano al consumidor, y otros factores como la extraordinaria saturación del nivel de consumo que existe¹⁶, le otorga un destacado protagonismo en el devenir del resto de eslabones. En efecto, la distribución comercial, al ser el suministrador directo de los productos al consumidor no sólo percibe las alteraciones en la demanda¹⁷ sino que le permite exigir unas determinadas prestaciones en su mayoría gratuitas, a los fabricantes para colocar su producción en el mercado (Flavían et al., 1997, Cruz et al., 1999).

En Andalucía, la distribución comercial de la mano de los grandes grupos de la Distribución europeos ha experimentado transformaciones profundas, sobre todo con la implantación de los nuevos formatos comerciales (So-

ler, 2000). El caso más destacado el autoservicio¹⁸, que supondría una auténtica revolución, pues el ama de casa podía tocar y ver los productos antes de comprarlos. En los nuevos establecimientos comerciales, los consumidores encontrarían unos precios más bajos a los que tenían en sus tiendas tradicionales, ahorraban tiempo y le permitían desarrollar “economías de amplitud”. Esto es, los consumidores acceden en un solo acto de compra a una gran variedad de productos (Dawson, 1998).

Con la aparición de esta nueva técnica de venta, se producirían cambios importantes en las relaciones distribuidor-consumidor, donde los consumidores realizan sus compras por sí solos, llevando a cabo funciones que tradicionalmente no realizaban. Así, los consumidores están dispuestos a transportar los productos comprados desde puntos de venta alejados de sus hogares, e incluso a almacenarlos, pues son “compras de carro lleno”, reduciendo el número de veces que el consumidor realiza el acto de comprar (Rebollo, 1998).

Al mismo tiempo, como consecuencia de la instalación masiva de los nuevos establecimientos comerciales por parte de los grupos de la distribución comercial europeos, motivada por la saturación de la demanda interna de determinados productos y el deseo de obtener mejores resultados (Casares, 1991); se ha producido una concentración de las ventas, y la desaparición de un número importante de establecimientos comerciales tradicionales andaluces ante la imposibilidad de competir con ellos.

La continua pérdida de las participaciones de los establecimientos tradicionales en las ventas totales de la alimentación en favor de los nuevos formatos comerciales¹⁹, se refleja en las compras de aceite de oliva por parte de los hogares españoles. Así, si su cuota media de mercado entre 1987-1990 era del 19,2%, en el período

16. Desde finales de los años 70, se inicia un período, que aún se mantiene, que se caracteriza por un consumo prácticamente saturado, debido principalmente, a la reducción del tamaño familiar, al envejecimiento de la población, etc. En este sentido, el peso relativo del gasto en alimentación ha seguido una tendencia claramente decreciente desde proporciones cercanas al 50% del gasto familiar a mediados de los años 60, hasta situarse por debajo del 25% en la actualidad (Abad et al., 1997, Marrero, 1998). Para el caso del aceite podemos decir que si en 1958, de cada 100 pesetas 8,5 se destinaban al aceite, en el 2000, sólo eran 2,9 pesetas (Maté, 2001).

17. En este sentido, se vería favorecida por la aparición de las nuevas tecnologías de la información, para atender casi en tiempo real a la demanda de los consumidores, al transmitir las peticiones de los consumidores a sus proveedores. Mili (1999:14) las define diciendo: “Son un sistema en frontera que permite identificar las necesidades del consumidor y convertirlas en acciones a lo largo de la cadena de aprovisionamiento”.

18. Tiendas en régimen de libre servicio cuya superficie oscila entre los 40 y 120 metros cuadrados (Lamo de Espinosa et al., 1994).

19. Así, si la participación en las ventas totales para Andalucía y Badajoz de los comercios tradicionales en 1992 era del 19,7%, en 1999, del 11,9% (Nielsen, 1999).

1996-1999 sólo alcanza el 6,7%. Y donde además, son las nuevas formas de la distribución comercial (autoservicios, supermercados, y hipermercados) las que acaparan gran parte de las compras a lo largo de todo el período, pues en el período 1987-1990 era del 67,0% y en 1995-1999 del 80,1%. Con la particularidad de que a principios de los noventa, la cuota de los hipermercados representaba el 13,4% y, al final, el 31,7%, mientras que la de los autoservicios y supermercados pasa del 53,6% al 48,4%. Así, los hogares españoles han sustituido la fórmula comercial de los autoservicios y supermercados por la de los hipermercados, para comprar gran parte del aceite que necesitan.

Esta concentración, garantiza que la Gran Distribución domine el comercio minorista del aceite de oliva en Andalucía, y que reciba la mayor parte de los beneficios que genera este producto.

La distribución comercial del aceite de oliva virgen presenta unas diferencias que hace que debamos considerarlo como un producto distinto respecto al resto de aceites comestibles (Tabla N° 5). Así, no sólo una parte importante se comercializa fuera de los circuitos comerciales habituales sino que ésta se ha incrementado. Así, la participación conjunta de los eco-

Tabla 4. CUOTA DE MERCADO EN EL ACEITE DE OLIVA (% sobre el total).

Canal de Distribución	1987-1990	1991-1994	1995-1999
Tiendas Tradicionales	19,2	14,1	6,7
Autoservicios y Supermercados	53,6	51,1	48,4
Hipermercados	13,4	26,2	31,7
Economatos y Cooperativas	6,0	4,0	4,1
Mercadillos	0,9	0,8	0,4
Venta Domiciliaria	0,3	0,6	0,6
Autoconsumo	0,0	0,2	3,5
Compra directa al productor	0,9	0,4	3,1
Otros	4,5	2,6	1,5
Sin datos	1,2	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (1999). Para 1999, (Parras,2001), donde las compras directas al productor y a otros aparecen agregadas.

Tabla 5. CUOTA DE MERCADO EN EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN (% sobre el total).

Canal de Distribución	1987-1990	1991-1994	1995-1999
Tiendas Tradicionales	7,5	11,8	7,7
Autoservicios y Supermercados	12,8	26,2	23,1
Hipermercados	3,1	10,5	15,9
Economatos y Cooperativas	4,8	7,3	22,3
Mercadillos	0,4	0,6	0,7
Venta Domiciliaria	0,3	1,0	1,9
Autoconsumo	26,0	13,9	8,9
Compra directa al productor	2,3	4,9	13,1
Otros	40,8	23,8	6,4
Sin datos	2,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (1999). Para 1999, (Parras,2001), donde las compras directas al productor y a otros aparecen agregadas.

nomatos y cooperativas²⁰, autoconsumo y las compras directas al productor ha pasado de representar el 33,1% en el período 1987-1995 al 44,3% en 1995-1999.

Asimismo, se constata, que si bien al principio del período de 1987-1999, la cuota de los comercios tradicionales aumenta, al final del mismo prácticamente se mantiene. En cambio, las participaciones de los autoservicios y supermercados e hipermercados aumentan, al pasar de representar el 12,8% para el primer caso, y el 3,1% para el segundo en el período 1987-1990, al 23,1% y 15,9% respectivamente, en el período 1995-1999.

Esta situación nos confirma la idea de que el aceite de oliva virgen es un producto poco conocido, y en consecuencia poco demandado (Parras et al., 1999) y que en la mayoría de las ocasiones, sólo sea consumido por los propios agricultores, por personas cercanas al medio rural, y aquellos que saben distinguir sus cualidades, de las del aceite de oliva refinado.

Por último añadir que, la posición privilegiada que ocupa la Gran Distribución Comercial y la elevada concentración en las ventas finales le permite desarrollar una serie de estrategias para mejorar sus resultados económicos. Así, dilata los pagos a los proveedores, los obliga a que envasen una determinada cantidad de aceite de oliva con la marca del distribuidor, etc.

En el caso de las marcas blancas, con las que los productos son comercializados con la marca del distribuidor habiendo sido fabricados y etiquetados por un industrial que habitualmente lanza al mercado sus productos con su propia marca, llegan a alcanzar el 19,7% de las ventas de aceite de oliva en Andalucía.

Esta situación, supone un serio obstáculo para los pequeños envasadores andaluces, quienes deben sumar a las dificultades planteadas por las primeras marcas, la política agresiva de precios, desarrollada con los productos de marca blanca de los distribuidores para ganar cuota de mercado²¹.

4. Conclusiones

La modernización del proceso productivo de las almazaras andaluzas en los últimos años, en parte financiada por fondos públicos, ha permitido solucionar el problema medioambiental del alpechín, y obtener un aceite de oliva de calidad.

Asimismo, ha convertido a la almazara en una “fabrica moderna”, donde la participación de la mano de obra se ha reducido drásticamente y necesita contratar una serie de servicios a la producción que antes con el sistema tradicional no necesitaba.

Sin embargo, este proceso no se ha traducido en una mayor participación por parte de los agricultores andaluces en la riqueza que genera el aceite de oliva, pues se ven obligados a vender sin transformar, la mayor parte de su producción ante la imposibilidad de acceder al mercado; y convierten a la misma, en la materia prima de los productos comercializados por los grandes envasadores transnacionales, quienes acaparan la mayor parte de la riqueza generada a partir de uno de los sectores más emblemáticos para Andalucía.

Además, la desunión existente entre las almazaras, donde un buen número de ellas sólo se integran para cobrar ayudas, y no para comercializar el aceite de oliva, está consolidando esta situación. En efecto, entre las mismas no existe conciencia de grupo, forman “uniones de derecho” a las ayudas, y no “uniones de hecho”, con el propósito firme de comercializar conjuntamente su aceite.

Asimismo, el comportamiento de las empresas transnacionales ha alterado profundamente las relaciones con el exterior de la economía andaluza, pues una parte importante de nuestra producción de aceite de oliva se exporta, y de la misma forma las importaciones se han incrementado enormemente. Lo que hace que una parte de nuestra producción sea explotada fuera de nuestras fronteras y una pérdida de la capacidad para abastecer nuestra demanda interna.

20. Si bien el Panel del M.A.P.A., intenta reflejar las compras en las cooperativas de consumo, el consumidor a veces se confunde registrando las compras realizadas en almazaras que son cooperativas.

21. En 1998, los precios de los productos con marca del distribuidor en el sector de la alimentación, fueron vendidos un 26,0% más baratos que los ofrecidos por los fabricantes (Nielsen, 1998).

Por último, añadir que en los últimos años, la distribución comercial del aceite de oliva ha experimentado unas transformaciones que han supuesto la pérdida de la participación en las ventas finales de los comercios tradicionales, en favor de los nuevos formatos comerciales.

Ello además, ha supuesto que la Gran Distribución comercial adquiera un papel destacado en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, emprendiendo estrategias como la marca blanca, retrasos en los pagos a los proveedores, etcétera, que en modo alguno favorecen el devenir de los pequeños agricultores andaluces.

Bibliografía

- ABAD CARLOS Y JOSÉ MANUEL NAREDO (1997): Sobre la "modernización de la agricultura española (1940-1995): de la agricultura tradicional a la capitalización agraria y dependencia asistencial en Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea.
- ANTÚNEZ MARIA TERESA Y MORALES CLARA EUGENIA (1995): "Proceso de internacionalización del sector aceite español. Dos trayectorias opuestas: Elosúa y Koipe". Boletín Económico del ICE N° 2452.
- ARCO DEL, CARMEN (2.000): "Las cooperativas de aceite impulsan un sistema de intervención privada". El País 18 de Enero.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES. Estadísticas de las ventas de aceites envasados con marca en España. Año 2.000.
- CASARES, J. (1991): "El efecto desbordamiento en la Distribución Comercial". Revista Información Comercial Española N° 693.
- CRUZ ROCHE I., YAGÜE GUILLEN M J., REBOLLO ARÉVALO A., OUBIÑA BARBOLLA J. (1999): Concentración y Competencia en la Distribución Minorista en España. Revista Información Comercial Española N° 779.
- DAWSON J. Y BURT S. (1998): Evolución del comercio minorista en Europa. Revista Distribución y Consumo Diciembre 1998/Enero 1999, versión traducida por Manuel Sevilla.
- DELGADO CABEZA, M., RODRÍGUEZ MORILLA, Mª CARMEN, ANDRÉS ZAMBRANA, LUIS, SOLER MONTIEL, MARTA Mª., COQ HUELVA, D., MÁRQUEZ GUERRERO, C., (1999): Análisis de la Industria Agroalimentaria en Andalucía.
- DYMPANEL (1998): Analistas del consumo en España. Documento no publicado.
- ETXEZARRETA ZUBIZARRETA M Y VILADOMIÚ CANELA L. (1997): "El avance hacia la internacionalización: Crónica de una década de la agricultura española". En agricultura y sociedad en la España contemporánea. Coedición del Ministerio de Agricultura y Pesca y el Centro de Investigaciones Sociológicas.
- FLAVÍAN C., MARTINEZ E., POLO Y. (1997): "La distribución comercial en España: evolución reciente y perspectivas de futuro". Revista Boletín Económico de ICE N° 2558.
- HERMOSO FERNÁNDEZ M., GONZÁLEZ DELGADO JESÚS, UCEDA OJEDA MARIANO, GARCÍA-ORTIZ RODRÍGUEZ ANGEL, FRIAS RUIZ LUISA Y FERNÁNDEZ GARCÍA ANGEL (1998): Elaboración de aceite de oliva de calidad. Obtención por el sistema de dos fases. Informaciones Técnicas 61/98. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (1999): Sistema de Cuentas Económicas de Andalucía. Marco Input-output 1995, Volumen 1-2
- LAMO DE ESPINOSA J. Y FIEL ASENJO C. (1994): "Situación y Perspectivas del sector de distribución alimentaria". Papeles de Economía Española N° 60-61.
- LANGREO NAVARRO ALICIA, RODRIGUEZ ZUÑIGA M., MILI SAMIR, SANZ CAÑADA JAVIER (1996): "Aceite de oliva. Pendientes de la Reforma". Revista Distribución y Consumo N° 30.
- MATÉ VIDAL (2001): "Menos comida, pero más cara". El País 6 de Mayo .

MARRERO CABRERA J. LUIS (1998): La Distribución Comercial en España en 1997. Revista Distribución y Consumo Agosto/Septiembre.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999): Subdirección General de Promoción Agroalimentaria. Documento no publicado.

MILI S. (1999): Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola, en Revista Olivae N° 75.

NIELSEN (1992-1999): Informe anual.

PAÍS, EL (1999): " Las empresas pierden denominación de origen". El País 2 de Mayo.

PARRAS ROSA, M. (1997): " La Reforma de la O.C.M. del Aceite de oliva y el Futuro del sector". Cuadernos de Información Económica N° 122.

PARRAS ROSA, M., TORRES RUÍZ F.J. (1999): "Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas". Monográfico de la revista Mercacei N° 17.

PARRAS ROSA, M. (2001): "El lugar de compra de los aceites vegetales en España". Monográfico de la Revista Mercacei.

REBOLLO ARÉVALO A. (1998): Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio. Factores de evolución en la distribución minorista. Revista Distribución y Consumo Octubre/Noviembre

RODRIGUEZ-ZUÑIGA M R. (1994): "Reestructuración y estrategias empresariales de la Industria agroalimentaria". Revista Papeles de Economía Española N° 60-61.

SOLER MONTIEL MARTA (2000): Impactos Económicos y Territoriales de la Reestructuración de la Distribución Comercial en Andalucía en los años 80 y 90. Trabajo presentado en la reunión Grupo Area.

TORRES RUÍZ, F. J. (1997): La Comercialización en origen de los aceites de oliva: El caso de las Cooperativas Jiennenses. Tesis Doctoral. Universidad de Jaén.