

LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA Y SU EVOLUCIÓN DESDE LA TRANSICIÓN POLÍTICA

Langreo Navarro, Alicia (Saborá – Estrategias Agroalimentarias) *

RESUMEN

El artículo analiza los cambios empresariales en la industria del aceite de oliva desde la transición política al año 2010: proceso de concentración, cambios accionariales, estrategias comerciales, diversificación, vinculación a grupos multinacionales y/o multisectoriales, modificaciones en los mecanismos de coordinación vertical y en la estructura de la cadena de producción, etc. Este análisis se enmarca en los cambios institucionales, económicos y sociales acontecidos en España es ese periodo, así como en los cambios radicales experimentados por el sistema alimentario, las modificaciones en el consumo, los procesos de globalización y el poder creciente de la distribución. El periodo de estudio se divide en tres etapas: los años anteriores a la adhesión de España a la CEE, los años comprendidos entre 1986 y 1999 y, por último, la primera etapa del siglo XXI.

A lo largo de esos años se siguen los procesos que han dado lugar a los grandes grupos aceiteros españoles, entre los que se encuentran empresas de origen familiar que han experimentado sucesivas concentraciones, grandes cooperativas de segundo grado que han penetrado en escalones posteriores de la cadena de producción y grandes grupos multisectoriales. En el momento de cerrar este trabajo, los efectos de la crisis económica abren una nueva etapa de grandes cambios que facilitarán que emerja una nueva estructura empresarial con un nivel mayor de concentración.

Palabras claves: Aceite de oliva, industria alimentaria, historia industrial. **JEL:** L66

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyse the business changes that took place in the olive oil industry since the beginning of the Spanish political transition to democracy (around 1975) till 2010: merger processes, shareholders' changes, commercial strategies, diversification, links with multinational groups and/or multisector organizations, modifications on the mechanisms of vertical coordination and in the structure of the production chain, etc. This analysis should be framed within the context of institutional, economic and social changes that took place in Spain along the aforementioned period, as well as the radical changes the food system underwent through, changes of consumption patterns, globalization processes and the growing power of distribution within the production chain. The studied period considers three different phases: Years previous to Spain joining the European Economic Community in 1986, from that moment till 1999, and finally the first decade of the 21st Century.

Processes that led along those years to the present big Spanish oil groups are tracked. Among them we found companies of family origin that went through successive mergers, big second degree co-operatives that gather together many first degree co-operatives that entered into subsequent steps of the production chain and big multisector groups. At the closing date of

* Saborá, Estrategias Agroalimentarias, Monte Esquinza 37, 28010 Madrid. alicia_langreo@sabora.es

Recibido: Marzo de 2010. Aceptado: Junio de 2010

this study, the effects of the economic crisis open a new phase of big changes that will facilitate that new business structures emerge through bigger merger processes.

Key words: Olive oil, Food Industry, Industrial History. **JEL:** L66

1. INTRODUCCIÓN

El sistema de producción del aceite de oliva abarca desde la producción agraria a la distribución o la venta a los canales HORECA, incluyendo la molienda, el comercio mayorista, el refinado y el envasado, además de la estructura exportadora, actividad que en la historia reciente ha tenido un gran protagonismo y la distribución minorista. La estructura y la estrategia de las empresas de cada fase se ve afectada por los cambios institucionales y el comercio exterior y el consumo, condiciona el trabajo de las restantes fases y modifica las relaciones de coordinación vertical entre ellas.

La cadena de producción del aceite de oliva está compuesta por tres subcadenas relacionadas entre sí, definidas según sus productos finales: la de aceite virgen, la de aceite de oliva¹ y la de aceite de orujo de oliva. Para las tres, la fase agraria y la molienda son comunes, las fases industriales son distintas, aunque confluyen en el envasado y distribución. Muchas empresas trabajan en las tres subcadenas y en varias fases. Las empresas refinadoras y las envasadoras mayores trabajan con los aceites provenientes del olivar y los de semillas, lo que vincula ambas cadenas entre sí y con los sistemas de producción de piensos y ganadería.

Dentro de la cadena de producción del aceite de oliva están muy verticalizadas la producción agraria y la fase de la molienda de una parte y del refinado y envasado de otra². Apenas hay comercio de aceitunas para molienda debido al peso de las cooperativas y a la extensión de la maquila entre las almazaras mercantiles. La verticalización entre refinadoras y envasadoras es también muy alta. Por eso, a pesar de existir varias fases, a lo largo de la cadena comercial sólo hay dos grandes transacciones intermedias: la venta de graneles de aceite desde las almazaras a las refinadoras y la del aceite envasado de las envasadoras a la distribución.

El análisis que se plantea en este trabajo se centra en las estrategias empresariales, aunque tiene en cuenta la evolución de la de la estructura industrial de cada fase, con especial énfasis en la evolución de la verticalización entre ellas en cada circunstancia, los procesos de concentración, la vinculación con otros subsectores alimentarios, las modificaciones debidas a la introducción de tecnología, a los cambios en las políticas y los efectos en los mercados.

El periodo considerado abarca desde la transición política a la actualidad, aunque se hace referencia a los hechos acontecidos en los años anteriores. El trabajo desarrolla en paralelo la evolución del entorno político y socioeconómico, que se hace de forma somera, la evolución de las grandes cifras del sector, los cambios en la política agraria³, la evolución de las empresas de las distintas fases, las incorporaciones tecnológicas y la evolución de los

¹ Denominación para el consumo del aceite refinado embocado con virgen.

² A esta división de trabajo dentro de la cadena de producción se llegó en los años cincuenta y sesenta, cuando se formaron la mayor parte de las cooperativas olivícolas, contando con el apoyo del sindicato vertical y el aparato del estado, en respuesta a un pacto con la industria que se ocupaba del refinado y el envasado y la exportación. También en esos años se constituyeron, o ampliaron significativamente su volumen de trabajo, algunas de las principales empresas (KOIPE, 1954).

³ La dimensión de este trabajo no permite hacer un seguimiento de la importantísima política de grasas, de la que sólo se reseñan las cuestiones que más influyeron en la estrategia de las empresas. Para más información se recomienda el trabajo de Tió (1982).

distintos tipos de empresas (de capital cooperativas, capital familiar, empresas multisector y de capital público), en el marco de las profundas modificaciones del sistema alimentario español.

Aunque no existen límites temporales rígidos, sino procesos que se aceleran más o menos y se superponen en el tiempo, se han establecido tres etapas para una comprensión mejor:

- Los años previos a la adhesión a la CEE, en los que coinciden las modificaciones vinculadas a la transición política y la preparación para la inminente adhesión.
- La etapa que abarca entre 1986 y 1999, en la que hay fuertes variaciones en la política oleícola⁴, aunque en el ámbito industrial presenta continuidad y coherencia.
- La etapa correspondiente a la primera década del siglo XXI, en la que ya están asentados los rasgos del sistema alimentario mundial. La crisis iniciada en 2007 ha sido una ruptura con la situación anterior.

2. UNA BREVE APROXIMACIÓN A LAS PRINCIPALES CIFRAS E HITOS DEL SECTOR DEL ACEITE ANTES DE LA TRANSICIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA

Según Zambrana (2000), en el último tercio del siglo XIX hubo una corriente exportadora importante destinada a países europeos para usos industriales. De esa época data la empresa Carbonell, centrada en la exportación. Es significativo que en 1890 empezase la competencia entre España e Italia. Como hecho tecnológico relevante, destaca la introducción del sistema de molienda de rulos tronco cónicos, iniciada la mediados del siglo XIX y extendida en el primer tercio del siglo XX. La superficie de olivar al principio del siglo XX era de poco más de 1.250.000 hectáreas, mientras la media entre 1926 y 1935 se aproximaba a los 2.000.000.

La posguerra se caracterizó por la intervención, el racionamiento y, en los años cuarenta, el cierre del mercado exterior. Hasta los años cincuenta no se recuperaron las exportaciones y empezaron a mejorar las almazaras. En las décadas de los cincuenta y de los sesenta se constituyeron una gran parte de las cooperativas olivareras españolas, que hicieron de este sector uno de los más cooperativizados del sistema agroalimentario español, este proceso tuvo lugar con el apoyo de la Organización Sindical y del aparato del Estado y en él colaboraron activamente los Gobernadores Civiles⁵ y permitió bajar drásticamente el número de almazaras (15.000 en 1945)⁶. En estos años se constituyó KOIPE (1954), como resultado de la unión de algunos almacenistas liderados por Juan Algorta.

La formación de cooperativas almazareras de los años cincuenta y sesenta permitió una mejora sustancial de la molienda. En el sector del aceite, la constitución de cooperativas se hizo con el apoyo de la industria encargada del refinado, el envasado y la exportación, de forma que se consolidó una estructura de la cadena de producción que se ha mantenido inalterada hasta los años noventa y aún hoy tiene una enorme incidencia: una fase de molienda muy verticalizada con la fase agraria, especializada en suministrar aceite a las refinadoras –

⁴ El periodo primero, de no aplicación plena de la OCM comunitaria, y la década de los noventa donde España se beneficia plenamente de la regulación, con sus sucesivas modificaciones.

⁵ MAPA (2003): “Asociacionismo y Cooperativismo Agrario”, en *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, Capítulo 4.

⁶ Tió (1982).

envasadoras – exportadoras, también altamente verticalizadas entre sí. Las ayudas a las industrias del Plan de Estabilización y los Planes de Desarrollo facilitaron este proceso.

Fue relevante el apoyo a las semillas oleaginosas, especialmente girasol, desde la política agraria a partir de 1966, que de la nada alcanzó más de 668.000 hectáreas en 1980; entre 1980 y 1990 la superficie estuvo en torno a 1.000.000 hectáreas, con un máximo en 1993 (2.000.000 hectáreas), gracias a las ayudas compensatorias, para empezar después una caída hasta niveles similares a los de los años ochenta. Poco antes, en los años cincuenta y primeros sesenta, tuvo lugar el inicio del gran desarrollo de la ganadería intensiva española, basada en la importación de materias primas para piensos. En lo que interesa a este trabajo, la política de apoyo a la producción de carne obligó a la importación de haba de soja y facilitó la instalación en España de las grandes molturadoras y operadoras en este producto (Bunge, Cargill, etc.).

En los años setenta, mientras se desarrollaba el cultivo del girasol, el aceite de oliva vivió una crisis importante causada por sus altos costes debidos a la dificultad de mecanización, llegando a arrancar casi 300.000 hectáreas. En 1972 se planteó el primer Plan de Reconversión y Reestructuración del Olivar, centrado en la intensificación del cultivo; entonces se catalogó un 55 por 100 del olivar como marginal. Este plan estuvo en vigor hasta 1979 y bajo su cobertura se actuó sobre 250.000 hectáreas.

La política de apoyo a los aceites de semillas⁷ incluía ayudas a las industrias, lo que provocó que la mayor parte de las refinadoras de aceite de oliva empezasen a trabajar en girasol, incluso en bastantes ocasiones ésta pasó a ser la producción principal: caso de Elosúa o de KOIPE, que en 1968 creó KOIPESOL. En estas dos décadas hubo un proceso de concentración de las firmas españolas, algunas de las cuales se situaron en el grupo líder de la industria alimentaria española, vinculado al desarrollo sobre todo del aceite de girasol. La necesidad de financiar este crecimiento condicionó a todas las empresas del grupo líder y, por ejemplo, llevó a KOIPE a salir a Bolsa en 1973.

La presencia de capital extranjero en el sector del aceite en estos años se concentró en los aceites de semillas, de hecho, la mayor parte de las empresas apenas prestaron atención al aceite de oliva, en el que recalaron como resultado secundario. Las grandes operadoras mundiales de granos, Bunge o Cargill, se centraron en la soja, mientras que las firmas europeas se interesaron en el aceite de girasol⁸: en 1980 la francesa Lessieur, segunda empresa europea de grasas, entró en el capital de KOIPE con el 40 por 100, poco después KOIPE compró Salgado, en la que desde hacía tres años era mayoritaria Lessieur. Aunque el interés de Lessieur era los aceites de semillas, esta operación abrió al capital exterior las puertas del sector del aceite de oliva español, lo que siempre ha preocupado a los gobiernos. También operaba en España el Grupo Italiano Minerva (familia Gasparini) especializado en la compra de graneles aceite.

También en los años setenta se produjo un proceso de concentración de la industria aceitera familiar española, destacando el protagonizado por la firma Carbonell.

⁷ El girasol, más tarde la colza y de soja, estaba vinculado a la producción de piensos y el desarrollo de la ganadería intensiva

⁸ López Ontiveros (1978) documenta que en 1976 la presencia de capital extranjero en el sector de grasas se centraba en el sector de semillas: CINDASA (50 por 100 de Cargill), ARLESA (71 por 100 de Zurlin), SIMSA (50 por 100 de Staley), Agra (100 por 100 UNILEVER), ACEPROSA (participada por Continental Grain Co y bancos españoles .)

En los años setenta UTECO Jaén empezó a comercializar conjuntamente el aceite de sus cooperativas asociadas, para lo que alcanzó un acuerdo con la firma francesa Frahuil, operadora de los mercados de aceites, con la que constituyó SOFRANES. Tras un importante fraude, la operación, que se hizo con el apoyo de la Caja Rural de Jaén, terminó con la intervención de ésta por parte del Banco de España en 1982.

En definitiva, al inicio de los años ochenta el sector de aceite español había empezado a concentrarse y contaba con algunas de las mayores empresas alimentarias españolas, todas las grandes empresas trabajaban con aceite de oliva y de girasol, la empresa líder (KOIPE, un tercio del total de aceites) tenía una presencia de capital francés muy alta, había una presencia acusada de capital exterior en la extracción y refinado de aceites de semillas junto a una orla de empresas de capital mayoritariamente familiar español que compaginaba en mayor o menor medida su actividad en el aceite de oliva y en el de semillas y un subsector almazarero en manos cooperativas, deficientemente gestionado, y cuya única experiencia de concentración, UTECO-Jaén, arrastraba una situación crítica tras su aventura exportadora.

Mientras, la producción oleícola en campo seguía arrastrando problemas de rentabilidad a pesar del aumento de las exportaciones. Al principio de los ochenta la superficie se mantenía algo por debajo de las 2.000.000 hectáreas, barrera que no superó hasta los años noventa. Con respecto a la década anterior hubo una cierta mejora de los rendimientos. En estos años la exportación subió, aunque con enormes fluctuaciones (cuadro 1).

CUADRO 1: SUPERFICIE, RENDIMIENTO, PRODUCCIÓN DE ACEITUNA Y EXPORTACIÓN DE ACEITE

Años	Superficie (miles ha)	Rendimiento (qm/ha)	Producción aceituna (miles tn)	Exportaciones de aceite (tn)
1961		8,7	1.810,90	130.379
1965	2.293,00	7,7	1.604,50	25.731
1970	2.074,90	10,8	2.157,50	178.855
1975	2.046,60	11,2	2.187,30	48.395
1980	1.961,70	10,9	2.113,60	122.424
1985	1.929,1	9,8	1.874,9	267.335
1990	1.927,4	16,8	3.153,2	270.059
1995	2.096,1	7,6	1.516,7	158.307
2000	2.231,6	22,8	4.729,1	437.257
2005	2.298,5	16,4	3.646,3	549.626
2007	2.299,3	25,7	5.701,7	690.813

Fuente: MARM

3. LOS AÑOS PREVIOS A LA ADHESIÓN

En los años ochenta se produjeron dos hechos importantísimos que supusieron cambios institucionales de largo alcance en el sistema alimentario español: el ingreso en la CEE y la puesta en marcha del Estado de las Autonomías. Como efectos del primero, en la segunda mitad de la década desapareció la regulación de precios española, se inició un largo proceso de adaptación a la OCM y llegaron los fondos del FEOGA Orientación, que tuvieron una

enorme incidencia en la modernización de la industria, especialmente de las almazaras. En la segunda mitad de la década, siendo ya España miembro de la CEE se aceleró la entrada en vigor del Mercado Único, lo que permitió el acortamiento del periodo transitorio para la plena aplicación de la OCM, y provocó una carrera entre las empresas para alcanzar posiciones competitivas de cara a la apertura real de las fronteras. La puesta en marcha del Estado de las Autonomías dejó en manos de sus gobiernos la aplicación de la política agraria y abrió la puerta a más centros legislativos y de decisión política.

El principio de la década de los años ochenta estuvo condicionada por los efectos del “síndrome tóxico” (1981), causado por unas partidas de aceite de colza adulteradas y vendidas a granel como aceite de oliva, que afectó a miles de personas, tuvo gran repercusión mediática y favoreció los aceites envasados y las marcas conocidas.

A nivel empresarial, en estos cinco años, especialmente en 1985, tuvieron lugar algunos hechos de máxima importancia en la estructura y en la organización del sector en el futuro. A continuación se reseñan los principales:

- El esfuerzo inversor realizado por Carbonell en los años anteriores puso a la empresa en una situación frágil, agravada por la caída del consumo de aceite de oliva, que se mantuvo hasta 1985. Esto, junto al intento del grupo francés Lessieur de comprar la firma española, pesó mucho en las decisiones del Gobierno Socialista, que temía una mayor presencia de capital extranjero en un sector considerado identitario de España⁹ y favoreció la decisión de constituir un grupo español liderado por el capital público. Este mismo objetivo presidió también las iniciativas públicas frente a la debacle de UTECO-Jaén.
- En 1985 se constituyó la empresa Aceites Españoles S.A., formada por Elosúa y Pont y con mayoría de la primera. Su objeto era la compra de Aceites Carbonell y Cía de Córdoba S.A. con el apoyo de un crédito del Gobierno Español de 4.000 millones de pesetas, operación con la que se bloqueaba la entrada de Lessieur.
- También en 1985, MERCOJAÉN, perteneciente en un 51 por 100 a MERCORSA, asumió la gestión de la Cooperativa del Campo Provincial UTECO-Jaén, una vez cerrada la intervención de la Caja Rural.

Poco antes de la entrada en la CEE, España contaba con stocks públicos de aceite de oliva a los que era necesario dar salida, lo que se realizó a través de un polémico acuerdo con la operadora francesa Frahuil (en colaboración con algunas empresas entre ellas MERCOJAÉN) en una operación muy cuestionada, a la que se opuso ASOLIVA, y en la que terminó interviniendo el Tribunal de Defensa de la Competencia.

4. EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA ENTRE 1986 Y 1999

Cuando España entró en la CEE estaba vigente el Plan de Reestructuración de Olivar, una estrategia del MAPA para afrontar el deterioro que venía sufriendo la producción y el consumo de aceite de oliva y el crecimiento que en la década anterior experimentaron los aceites de semillas¹⁰. Ya dentro de la CEE, el aceite de oliva tardó en beneficiarse de las

⁹ En los años ochenta el MAPA intentó, a partir de las empresas públicas MERCOSA y MERCASA, y contando con el apoyo de determinados empresarios, montar un gran grupo alimentario español. Esta estrategia terminó en un fracaso que fue corregido en los años noventa, pero condicionó el proceso de concentración empresarial que vivían algunos sectores alimentarios.

¹⁰ El trabajo de Tió (1982) explica la evolución de la política de grasas y de las producciones.

ventajas de la OCM tras el ingreso de España, de hecho la plena integración se retrasó hasta el inicio de la década de los noventa, tras la aplicación del Mercado Único.

En la segunda mitad de los años ochenta el sector se benefició de los cuantiosos fondos para la mejora de la industria (Reglamento CE 355/77 del Consejo) que permitieron una mejora fundamental en las almazaras: cambio de las antiguas prensas por los sistemas continuos, primero de tres y luego de dos fases, mejora de los patios y las bodegas, instalación de laboratorios, con lo que consiguieron la mejora del cultivo, en especial el tratamiento postcosecha, lo que fue fundamental en la mejora de la calidad de los aceites. El paso de los sistemas de molienda de tres a dos fases se debió en buena medida a la sequía que asoló España en la primera mitad de la década y que dificultaba el tratamiento de los residuos. Esta sustitución provocó un cambio radical en la industria orujera, que se vio obligada a manejar un producto con más agua, menos grasa y problemas logísticos. Poco después, la prohibición de la venta a granel y las subvenciones al consumo de los primeros años noventa, eliminaron el consumo de graneles y favorecieron la instalación de trenes de envasado en muchas almazaras.

Particularmente interesante fueron algunos datos sobre el consumo, del que ya se dispone de información en esos años. Según el panel de consumo del MAPA, que se empezó a publicar en 1987, el consumo del conjunto del aceite de oliva (aceite de oliva mas aceite de oliva virgen) supuso el 53 por 100 del consumo total de aceites, con un consumo per cápita de 2,5 litros de aceite de oliva virgen y 11,47 litros de aceite de oliva; dentro del consumo de aceites de oliva, el virgen suponía el 18 por 100. Ya en ese año destacaba el peso que tenía la gran distribución¹¹ en el suministro a los hogares del conjunto de los aceites (58 por 100) frente a 18,1 por 100 de la tienda tradicional, mientras en el aceite de oliva virgen la situación era completamente distinta, con una presencia del 14,6 por 100 en la gran distribución y 7,96 por 100 en la tienda tradicional frente a un autoconsumo del 32,2 por 100 y una participación del capítulo “otros” del 35 por 100. El comportamiento en aceite de oliva era similar al del conjunto de los aceites.

Los años noventa fueron de cambios profundos en el sistema de producción: al inicio de la década España accedió a las ventajas de la OCM, lo que marcó una mejora en los resultados económicos de las explotaciones y el inicio de un despegue sin precedentes en el volumen y calidad de la producción: aumentó la superficie, una parte creciente de la cual se regó permitiendo el incremento y la regularidad de las cosechas, mejoró sensiblemente la calidad, haciendo posible la entrada en el mercado final de más y mejor aceite virgen extra, aumentó y se cualificó el consumo, crecieron las exportaciones y se pusieron en marcha varias denominaciones de origen. Sin embargo, se mantuvo una estructura de las explotaciones fraccionada y un número excesivamente alto de almazaras, la mayoría demasiado pequeñas.

En esos años, la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), creada en 1987, encargada del control de la aplicación de la OCM, permitió dar transparencia al comercio granelista y puso las bases para la calificación de los mercados y la limitación de la especulación, en esta línea también jugó un papel destacado el PoolRed de precios de Jaén.

El comercio exterior experimentó un auge muy importante tras la adhesión (cuadro 1): crecieron significativamente las exportaciones, aunque con oscilaciones fuertes y la importación, aunque también creció, se mantuvo muy por debajo, y estuvo relacionada con la actividad creciente de las empresas españolas en el tráfico de perfeccionamiento activo y en la

¹¹ En este trabajo e término gran distribución se refiere al conjunto de cadenas de la distribución organizada, incluye hipermercados y supermercados de distintos tamaño siempre que formen parte de alguno de los grandes grupos de la distribución minorista o de las asociaciones de compra en común.

canalización de los flujos de los países terceros hacia el resto de la UE. El crecimiento de estos flujos, además de indicar la competitividad de la producción española, ponen de manifiesto la inserción del sistema de producción español en el conjunto del sistema de producción mundial de aceite de oliva, que se concentra en el área mediterránea.

En el ámbito industrial, a lo largo de los noventa se manifestaron algunas tendencias que determinaron en buena medida la dinámica de la década siguiente, las principales fueron:

- El número de almazaras activas, según la AAO, mostró una tendencia a la baja desde la campaña correspondiente a 1993/94, cuando se registraron 1928, hasta la campaña de 1995/96, con 1655; desde entonces se inició un repunte y en la campaña 1998/99 había 1755 almazaras activas.
- Al final del periodo la participación de las cooperativas era muy alta entre las almazaras: casi el 54 por 100 en número y casi el 69 por 100 en volumen. A lo largo del decenio la participación de las cooperativas aumentó en volumen aunque disminuyó en número. El año 1999 la molturación media de las cooperativas era muy superior a la de las restantes sociedades: 573 toneladas frente a 307.
- Las almazaras, sobre todo en las zonas más productoras, se especializaron en la producción de aceite, que a veces se compaginaba con la de aceituna y casi siempre con los suministros. Sin embargo, en otras áreas, las cooperativas almazareras siguieron trabajando todas las producciones de sus socios.
- Al final de los noventa se estimaba que había una capacidad de almacenamiento de aceite disponible de 1.000.000 toneladas, de las que el 50 por 100 estaba en manos de las almazaras y las cooperativas de segundo grado, el 40 por 100 del Patrimonio Comunal Olivarero (PCO) y el 10 por 100 de envasadores y refinadores. En los últimos años creció la capacidad de almacenamiento en las almazaras y sus cooperativas de segundo grado mientras el PCO y envasadores y refinerías mantuvieron sus posiciones.
- A lo largo de la década muchas almazaras instalaron envasadoras, la mayor parte pequeñas y orientadas a cubrir su mercado local tras la prohibición de la venta de graneles al consumo y cobrar la subvención al consumo vigente unos años. Según la AAO, al finalizar la década había 373 almazaras que contaban con envasadora, aunque el volumen envasado era poco relevante.
- El número de envasadoras creció mucho debido a la entrada de las almazaras en la actividad, aunque eso apenas cambió los volúmenes envasados en origen, para el final del periodo la AAO daba la cifra de 432 envasadoras autorizadas, de las que 358 eran a su vez almazaras. Existía una situación dual, con unas pocas grandes envasadoras y un número muy alto de empresas muy pequeñas.
- Al final del periodo, la participación de las regiones más productoras, sobre todo Andalucía, era mayor en la molienda que en el refinado y el envasado.
- Uno de los hechos más relevantes fue el surgimiento de las cooperativas de segundo grado, las primeras de las cuales datan del final de los ochenta. La mayor parte se encargaban únicamente de la venta de graneles, aunque algunas iniciaron el envasado conjunto; colaboraron a la concentración de la oferta. La obligatoriedad de entrega y la disciplina interna era muy distinta, así como su efectividad en la verticalización de la cadena de producción. Al final del periodo había unas 20, de dimensiones y formas de funcionar diferentes.

- Las extractoras de orujo cambiaron profundamente: su trabajo se modificó debido al cambio de los sistemas de prensado continuo de tres a dos fases, de manera que el subproducto suministrado por las almazaras se volvió mucho más acuoso y su logística se complicó. Finalmente, las orujeras adquirieron un carácter de empresas medioambientales capaces de eliminar un producto altamente nocivo.
- Con frecuencia las empresas orujeras estaban vinculadas a las almazaras a través de relaciones de capital o por ser cooperativas de segundo grado.
- El número de extractoras de orujo continuó disminuyendo, pasando de 88 al inicio de la década a unas 50 en activo (MAPA).
- A lo largo de la década también se contrajo el número de refinadoras, que pasó desde unas 79 a unas 35 en activo (MAPA). Las refinadoras solían tener envasadora y, en general, eran las empresas mayores del sistema de producción del aceite de oliva. Todas ellas trabajaban con aceite de oliva y de semillas.
- Las dificultades de exportación antes de la entrada de España en la CEE provocó que hubiese pocas empresas especializadas con oficinas o filiales en los países destino. En los años noventa esta cifra aumentó hasta alcanzar las 60 firmas que exportaban de forma habitual, aunque pocas en cantidades significativas.

En la década de los noventa el aceite de oliva aportó la mayor parte del consumo de aceites vegetales, el 55 por 100 igual que una década antes; en estos años la participación del aceite virgen se mantuvo entre el 18 por 100 y 20 por 100. El consumo se mantuvo en niveles altos incluso en momentos de subidas significativas del precio de venta al público (PVP). Sin embargo, los consumos per cápita cayeron y al final de la década eran de 2,1 litros por habitante y año para el aceite de oliva virgen y 9,48 litros para el aceite de oliva.

El hecho más relevante de cara a la dinámica de la cadena de producción fue el cambio en los lugares de compra por parte de los hogares. El año 2000 la cuota de ventas de la gran distribución era del 88,2 por 100 para el conjunto de los aceites y 87 por 100 para el aceite de oliva en su conjunto. No hay datos diferenciados para el virgen, pero en esos años ya estaban en los lineales de la gran distribución de forma muy significativa, hecho que fue definitivo para extender su consumo en las grandes urbes.

Ya antes de la entrada de España en la CEE, la gran distribución tenía un peso importante en la distribución minorista en los grandes centros de consumo, por eso, los cambios en su organización y la estrategia habidos en los años noventa tuvieron mucha influencia en la cadena de producción del aceite de oliva, destacando las siguientes cuestiones:

- Ganancia de cuota de mercado en todos los productos envasados de larga duración
- Crecimiento de las principales enseñas
- Creciente concentración de las decisiones de compra, que aumentó la capacidad negociadora de la gran distribución y disminuyó el número de suministradores en condiciones de ofertarles.
- Opción por introducir en sus lineales aceite de oliva virgen, primero como imagen de calidad en algunas enseñas y luego de forma generalizada. Esto facilitó el incremento de su consumo en las áreas alejadas de las zonas productoras.
- Desarrollo de marcas propias de la distribución primero en aceite de oliva y luego en aceite virgen.

- Establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo para aceite de oliva virgen con diversas empresas, entre ellas almazaras y cooperativas de segundo grado, en detrimento de la industria envasadora tradicional.
- Alguna cadena decidió instalar envasadoras propias.
- La estrategia de la gran distribución en aceite virgen distaba de la seguida en los productos estándar y se aproximaba a la de vinos, embutidos y quesos, con una oferta más amplia, varias procedencias y características¹².

Esta estrategia de la gran distribución provocó cambios en la cadena de producción que se consolidaron en los años posteriores. Entre ellos destaca la diferente capacidad negociadora entre las partes, pero también la oportunidad de las grandes almazaras de colocar sus producciones en los lineales sin pasar por la industria tradicional y las posibilidades de colocar grandes cantidades en cualquier mercado final. También esta estrategia provocó una pérdida de valor de las marcas industriales. Como respuesta, algunas empresas tradicionales se especializaron en marcas de la distribución, abriendo nuevas oportunidades.

Dejando a un lado el mercado de proximidad, que compraba en buena medida marcas de las almazaras locales, en el gran mercado existían distintos tipos de marcas o etiquetas para los aceites. El desarrollo de unas u otras tuvo efectos muy importantes en la estructura industrial:

- Las marcas industriales, propiedad de las grandes industrias refinadoras & envasadoras, todavía eran las más importantes y algunas industrias invertían en publicidad. Se vieron favorecidas por la desconfianza de los consumidores tras el síndrome tóxico. Tras el proceso de concentración industrial, las mayores empresas reunían varias de las marcas más conocidas y, según se fue endureciendo la competencia y creció la marca de la distribución, optaron por apoyar sólo algunas, dejando caer el resto o limitando su apoyo a algunas regiones. El elenco de marcas industriales históricas conocidas disminuyó sensiblemente, aunque surgieron otras nuevas.
- Las marcas de la distribución, se desarrollaron en esta década, primero en la categoría aceite de oliva, segmento en el que al final del periodo alcanzaban en torno al 50 por 100. Algunas empresas refinadoras envasadoras se especializaron en este segmento y otras lo compatibilizaron con su marca industrial. En el aceite de oliva la marca de la distribución provocó una caída del valor de las marcas industriales¹³. La entrada en los aceites vírgenes de las marcas de la distribución facilitó la irrupción de las almazaras y, sobre todo sus cooperativas de segundo grado, en los lineales sin desembolsar los gastos inherentes a la entrada en los mercados.
- Denominaciones de Origen. En estos años se constituyeron varias denominaciones de origen de aceite, la mayoría de ellas poco conocidas, casi ninguna operaba en el mercado nacional y la mayor parte tenían su principal mercado en sus zonas de

¹² En estos años ya se había generalizado la estrategia de la gran distribución en los productos de gran consumo, consistente en contar con muy pocas marcas industriales junto a la marca propia. Esto limitaba mucho el número de proveedores y eliminaba a los que no alcanzaban dimensión suficiente.

¹³ Mientras las marcas industriales sólo podían mantenerse mediante costosas campañas de publicidad específicas, la distribución juega en otro territorio: sus establecimientos son la mejor forma de publicitar sus marcas, y con frecuencia tienen marcas paraguas para todos los productos de gran consumo, por lo que no necesitan incurrir en gastos publicitarios específicos.

producción. Aunque las marcas de la distribución y las de las grandes industrias apostaron por el aceite virgen, su presencia siempre fue irrelevante en las DOP.

- En la última parte de esta década surgieron los aceites varietales, que se vincularon al auge de la gastronomía en España. Su éxito fue menor del esperado, pero trabajaron en esta línea tanto las marcas industriales como las de la distribución.

En esta década, el mercado de graneles, aunque ganó en transparencia y eliminó una buena parte de los corredores tradicionales, seguía siendo poco cualificado, con pocos compradores finales, escasas operaciones y un gran número de almazaras ofertantes, muchas muy pequeñas, con deficientes estrategias comercializadoras. Esta cuestión está relacionada con los problemas de formación en los consejos rectores de las cooperativas y con la escasez de gestores profesionales y de equipos comerciales solventes en ellas.

5. LOS CAMBIOS EMPRESARIALES ENTRE 1986 Y 1999

Los principales motores de los cambios empresariales en estos años fueron la mejora de la rentabilidad de las explotaciones olivareras debido a la aplicación plena de la OCM, el incremento de los rendimientos en aceituna debido a la modernización de los olivares y al incremento del regadío, la sustancial mejora de las instalaciones de las almazaras gracias a los fondos del FEOGA Orientación, la continuación de la concentración empresarial, para afrontar mercados de mayor dimensión, la integración de hecho del sistema de producción mediterráneo con flujos internos importantes y flexibles, el incremento de la exportación, el comportamiento del consumo, la estrategia de la gran distribución frente al sector y el desarrollo de marcas propias, la dinámica de algunos grandes grupos alimentarios europeos frente al sector de las grasas y la estrategia del poder político frente al sector.

Al inicio del periodo había dos grandes grupos aceiteros: KOIPE, de capital francés, que mantenía la primera posición, y en grupo Carbonell-Elosúa que, con participación de MERCASA, era la opción del Gobierno para construir un gran grupo español. A estos seguía una orla de empresas de capital español o multinacional y la presencia de las almazaras cooperativas en el envasado era casi nula. En la mayor parte de las empresas de mayor dimensión, la participación del aceite de girasol era muy alta (cuadro 2).

CUADRO 2: PRIMERAS EMPRESAS DE ACEITES ENVASADOS. 1985

Empresa	Miles litros	% oliva	Capital
KOIPE	131224	24,90%	Capital 63% de Lessieur, B Bilbao. Dueña de Ingranasa (margarinas)
Carbonell y Cia	76320	74,25%	A medidos 85 adquirida por Aceites Españoles
Aceites Elosúa	62347	37%	Capital 60% Elosúa SA y 40% Aceites Españoles SA (holding 78% Elosúa Sa y 22% Borges formado para adquirir Carbonell)
Salgado SA	46000	56%	KOIPE
Aceites Costa Blanca	37300	51%	
CINDASA	27500	8,50%	Mayoritario Cargill
Aceites Toledo	25000	50%	Mismos accionistas que Refinería Andaluza
Arlesa	22600	6%	
Olivarera Internacional	16000	55%	Vinculada a Aceites del Sur. Guillén
Industrias Pont	15000	55%	Desde 85 vinculada a Aceites Españoles SA
Hijos de Ybarra	11000	99%	

Fuente: Alimarket y elaboración propia a partir del Centro de Documentación de Saborá

En la segunda mitad de los ochenta en la CEE se produjeron grandes operaciones de compra venta o fusiones entre empresas, que afectaron a toda la industria alimentaria. Las más relevantes para el sector fueron:

- El crecimiento del grupo italiano Ferrucci, que en su estrategia por dominar el azúcar europeo entró en el capital de la francesa Beghin Say, y antes se había posicionado en España en cereales y oleaginosas.
- En 1987 Ferrucci entró en el sector del aceite de oliva italiano a través de la compra de ITALSO, propietaria de la marca Berio.
- Grupo francés Lessieur creció significativamente en los aceites de semillas, sobre todo en girasol, mercado que llegó a dominar y por el que libró una batalla con Unilever.
- En 1989 el Grupo Ferrucci entró en el capital del Grupo Azucarero S. Louis, que, a su vez, lanzó una OPA sobre Lessieur.
- Por estas fechas Ferrucci ya tenía serios problemas internos y las compras muy especulativas que había realizado años antes se convirtieron en un gran problema cuando cayó la Bolsa.
- También en estos años tuvo lugar la privatización del IRI Italiano, que reunía importantes empresas de aceite de oliva y fue una de las claves de la entrada en el sector de aceite de oliva de Nestlé y del crecimiento de Unilever.

En otro orden de cosas, por aquel entonces, la banca española contaba con grupos industriales importantes y, concretamente, el Banco de Bilbao y el Banco Pastor, con presencia significativa en algunas empresas del sector, jugaron un papel relevante.

A mediados de 1989, como resultado de la estrategia de crecimiento del Grupo Ferrucci en los sectores de azúcar y grasas europeos, pasó a ser propietario del grupo español KOIPE, a través de la francesa Beghin Say. Ese mismo año el sector público español vendía a Ferrucci la firma OESA, de aceites de semillas.

Otro movimiento clave en la segunda mitad de los ochenta fue el protagonizado por la empresa Aceites Españoles (Elosúa y Pont), que había llegado a ser la 2º firma por volumen de ventas de la industria alimentaria española. En 1987, tras no poder digerir la compra de Carbonell, se vio obligada a salir a Bolsa buscando capitalización, en un proceso similar al vivido en la década anterior por KOIPE. La dimensión de la deuda provocó tensiones en el seno de la empresa, tanto entre los socios Elosúa y Pont como entre los accionistas de Elosúa (la familia Elosúa) y en 1989, después de que MERCASA comprase un paquete importante de acciones en Bolsa, se produjo una ruptura entre los accionistas, a resultas de la cual quedaron como socios MERCASA, el Banco Pastor y Marcelino Elosúa, mientras los restantes hermanos vendieron a un grupo financiero italiano. A partir de ese momento y bajo el mando de MERCASA, la empresa optó por el crecimiento exterior, coincidiendo con la decisión del MAPA de crear un gran holding alimentario a partir de MERCASA.

En 1987 se constituyó el grupo cooperativo Hojiblanca, poco antes se había formado Cordoliva y algunas otras cooperativas de segundo grado. Aunque tardarían unos años en manejar volúmenes importantes, sentaron las bases de un movimiento que alteraría el equilibrio entre las fases de la cadena de producción alcanzado en los años cincuenta y basado en la división del trabajo dentro de la cadena de producción. Su mayor aportación fue la mejora sustancial del mercado de graneles, el aumento de la capacidad de almacenamiento de calidad y el incremento del envasado de aceite virgen en origen, con frecuencia dirigido a las marcas de la distribución.

El otro dato relevante en estos años es la constitución de Frint España, capital al 100 por 100 de la francesa Frahuil, operadora internacional del mercado de grasas. La instalación de esta firma se hizo con el apoyo del Gobierno español. En los mismos años UNILEVER entró en el sector español con la compra de Aceites Costa Blanca.

Al final de la década de los ochenta, cuatro empresas, pertenecientes a dos grupos empresariales, controlaban el 70 por 100 del mercado del aceite español: KOIPE 29 por 100, Elosúa 17 por 100, Salgado 13,2 por 100 y Carbonell 10 por 100, aunque subieron su facturación algunas firmas de capital familiar español tales como Aceites Toledo y el grupo MIGASA.

En 1991 hubo un intento de racionalizar las participaciones públicas en el sector de las grasas, a través del holding Alimentos y Aceites, propiedad del Patrimonio del Estado (75 por 100), que absorbió las participaciones de MERCASA y MERCORSA, y del FORPPA (25 por 100)¹⁴. En 1992 se constituyó COOSUR para asumir los activos olivareros de la vieja UTECO Jaén que venían siendo explotados por MERCORSA.

En los años noventa la situación del capital público en el sector del aceite de oliva, concretamente en Elosúa, se hacía insostenible, tanto por la competencia con empresas privadas como por los grandes fallos en la gestión y el recurso a prácticas empresariales poco ortodoxas. A esto se unió el cambio del titular de Agricultura, con lo que se puso fin a las estrategias políticas anteriores que estaban saliendo muy caras a las arcas públicas. En todo el periodo los Ministerios de Agricultura y de Economía tuvieron visiones diferentes de la estrategia a seguir por el capital público en este sector.

La retirada del capital público y del capital financiero de Elosúa y las controversias familiares facilitaron la entrada de Ferrucci, que en 1991 tenía una participación del 28 por 100 y subió al 37 por 100 en 1993. En 1991 fueron cesados los dos hombres que habían protagonizado la estrategia de Elosúa en los últimos años: Marcelino Elosúa y Jesús Prieto, Presidente de MERCASA. Tras un pacto con el Estado, se planteó la entrada en el capital de Tabacalera¹⁵, que ya tenía participación en Ebro Agrícolas. En este marco, y tras un acuerdo con Tabacalera y el Gobierno, KOIPE aumentó su capital en Elosúa y asumió la dirección de la empresa. Finalmente, a mediados de la década KOIPE quedó como accionista mayoritario, quedando consolidado el gran grupo aceitero español en manos de capital extranjero, controlado por Beghin Say. Poco después se registraron movimientos en el capital de KOIPE, destacando la entrada de ACOR y de varias Cajas.

Con esta estructura empresarial, los movimientos en el Grupo Ferrucci tenían una enorme repercusión en el sector aceitero español. Cabe reseñar el inicio de los conflictos familiares dentro del grupo en 1991, cuando la familia propietaria echó a su todopoderoso gestor Gardini, protagonista del crecimiento de los años anteriores y de las grandes pérdidas debidas al comportamiento de la Bolsa y los errores cometidos en las compras del Mercado de Futuros de Chicago. En 1992 Ferrucci se vio obligada a acometer una gran reestructuración para saldar sus deudas, en el proceso judicial que siguió a la quiebra apareció el pago de comisiones ilegales en España. Como consecuencia de este proceso, el grupo Ferrucci dejó de existir y la participación en KOIPE siguió dependiendo de la Beghin Say, que quedó en manos de la banca acreedora.

¹⁴ Las principales participaciones eran el 27 por 100 de MERCASA en Elosúa y el 100 por 100 de MERCASA en OLCESA.

¹⁵ En estos años las mayores empresas de tabacos del mundo, que disponían de un flujo de caja muy importante pero veían amenazado su negocio en los países desarrollados debido a las limitaciones planteadas al consumo y a la publicidad, se lanzaron a una estrategia de diversificación centrada sobre todo en el sector alimentario. En este marco hay que situar la actuación de Tabacalera.

En estos años fue también muy relevante la compra de Agribética y MACISA por parte de Frint España, que desde entonces se mostró muy agresiva en el embotellado para marcas de la distribución, y la fuerte inversión del grupo Borges Pont en su estructura exterior. Continuó el crecimiento de MIGASA, que en 1995 constituyó Aceites Ybarra con la empresa Hijos de Ybarra, Aceites Toledo, Mueloliva, etc. y se produjo un crecimiento significativo en las cooperativas de segundo grado.

A principio de los años noventa hubo una cierta actividad del capital público de las autonomías en el sector, especialmente en Andalucía y Cataluña y aumentó el interés de diversas Cajas por el sector del aceite de oliva, aunque las leyes cooperativas dificultaron que éstas se beneficiasen de esta posibilidad de capitalizarse.

Entre los movimientos del final de los noventa destaca la estrategia de Fahuil a través de Frint para poner en marcha un holding de aceites, AGROFINA, con presencia en Italia y Marruecos. Entre 1998 y 1999, la empresa francesa matriz se enfrentó a una seria crisis poco después de haber vendido AGRIBÉTICA a ARESBANK (53 por 100) y a un grupo de directivos esta crisis dejó un importante descubierto que afectó a las cooperativas suministradoras españolas. Fahuil fue condenada por mal uso de los fondos del FEGA.

Al final de la década se divisaban grandes cambios en la estructura empresarial: se planteaba la privatización de COOSUR, se veía posible la venta de KOIPE, cuyas actividades no acababan de encajar en la matriz Beghin Say, y un numeroso grupo de almazaras, liderado por las cooperativas de segundo grado y con el apoyo de los Gobiernos de las regiones olivareras y del MAPA se plantearon la constitución de CECASA, con objeto de paliar los efectos de la desaparición de la intervención en los mercados¹⁶. En el ámbito internacional las grandes marquistas Nestlé y Unilever ya se planteaban su salida del sector del aceite de oliva, al no encajar el tipo de producto en su estrategia general.

En definitiva, en el cambio de siglo la mayor firma, KOIPE, pertenecía a capital extranjero y se encontraba en una situación frágil como consecuencia de los erráticos movimientos de su matriz, en una situación similar se encontraba AGRIBÉTICA, había una orla de empresas españolas familiares que estaban creciendo a buen ritmo, algunas habían iniciado la cogeneración eléctrica, habían introducido el PET como envase de futuro y estaban protagonizando procesos de fusión, otras habían iniciado tímidamente la producción en países mediterráneos terceros, habían mejorado sus estructuras comerciales fuera de España, el capital público se planteaba su retirada del sector y algunas cooperativas de segundo grado muy dinámicas habían entrado en el envasado de virgen para el gran mercado mediante acuerdos con la gran distribución.

6. EL ACEITE DE OLIVA EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

En la primera década del nuevo siglo han tenido lugar algunos hechos que han influido enormemente en el sistema alimentario, alcanzando de lleno al sector del aceite de oliva:

- **Cambios Institucionales:** implantación de la nueva política de Seguridad Alimentaria, que afecta a todas las fases a través de la trazabilidad y la normativa de higiene, crecientes obligaciones medioambientales, implantación del pago único en agricultura, con el desacoplamiento de la mayor parte de la ayuda y eliminación definitiva de la intervención, mayor rigor en la aplicación de las leyes de defensa de la competencia, creciente apertura del comercio exterior.

¹⁶ Este intento fracasó al no ser autorizado por los organismos de Defensa de la Competencia aunque en el momento de publicar este trabajo se ha vuelto a abrir la posibilidad.

- Cambios en la cadena de producción de alimentos: creciente concentración del grupo líder dentro de la empresa alimentaria a todos los niveles, profundización en la globalización de los mercados y los operadores, creciente peso de la gran distribución y desarrollo de estrategias que afectan a toda la cadena, creciente importancia de la innovación y de la profundización en la aplicación de las nuevas tecnologías y mayor verticalización de las cadenas de producción.
- Cambios en el entorno: cambios demográficos sociales y económicos que han arrastrado cambios en el consumo. Destacar el auge hasta 2007 y la posterior crisis.

El comportamiento de todos los indicadores cambió radicalmente en el año 2007, momento en el que estalla la gran crisis económica y financiera. Los efectos principales de cara a este trabajo son los siguientes: la caída del consumo (mayor en valor) y la preferencia por productos más baratos, la guerra de precios entre las enseñas de la gran distribución que provoca un estrechamiento de márgenes muy acusado en toda la cadena de producción, el crecimiento de las marcas de la distribución, las severas restricciones al crédito, la concentración empresarial a todos los niveles y en todos los ámbitos geográficos, etc. Esta crisis, además, ha servido para que la Comisión y el Gobierno Español se planteen el establecimiento de una estrategia política para la cadena de producción de alimentos, más allá de la política agraria, que posiblemente de pie a cambios en la regulación de las relaciones entre las fases y matice la actividad de las autoridades de defensa de la competencia.

En esta década etapa hubo momentos de fuerte volatilidad de los precios en origen y al consumo, lo que repercutió en el mercado interior y en la exportación. Esta volatilidad también alteró las relaciones dentro de la cadena de producción y las estrategias de las empresas: la confrontación entre la industria tradicional (envasado y refino) y los productores (producción agraria y molienda) provocó que las primeras buscasen diversificar sus fuentes de suministro instalando empresas en países terceros ribereños del Mediterráneo o entrando directamente en la producción agraria o la molienda.

En esta década se ha producido un incremento de la superficie de olivar (4,8 por 100 entre 1999 y 2007), aunque es mucho más relevante la subida de los rendimientos (más del 70 por 100) y de la producción (85 por 100), debido a la modernización del cultivo, aumentando la diferencia de rentabilidad del olivar modernizado y el tradicional (cuadro 1). Según estimación del Patrimonio Comunal Olivarero, el 50 por 100 de la producción proviene de olivares intensivos.

También hay cambios importantes en el consumo, la participación del aceite de oliva y del virgen en el conjunto de los aceites ha pasado del 55 por 100 en el año 2000 a más del 60 por 100 en 2006 y el consumo del virgen dentro del conjunto del aceite proveniente del oliva ha pasado del 18 por 100 al 28 por 100. También ha subido significativamente el consumo per cápita de aceite virgen, que se sitúa en 3,6 litros por habitante, mientras el aceite de oliva se mantiene. En 2006, la cuota de la gran distribución en la venta a los hogares era del 88 por 100, tanto para el conjunto de los aceites como para el aceite de oliva, mientras la participación de la tienda tradicional, con menos del 3 por 100, casi ha desaparecido. Aunque las estimaciones difieren, cabe decir que la cuota de las marcas de la distribución supera el 50 por 100 para el aceite de oliva y el 35 por 100 para el virgen; la crisis ha aumentado estas cifras a más del 60 por 100 y el 50 por 100 respectivamente.

En los primeros años del siglo el volumen exportado se ha multiplicado por más de tres, mientras se mantiene el ritmo de las importaciones. España se ha hecho fuerte en algunos de los mercados emergentes. Además, el peso de las empresas españolas en el comercio mundial es mayor a lo que muestran estas cifras debido sobre todo a:

- El crecimiento de la red comercial en países de dentro y de fuera de la UE.
- El aumento de instalaciones industriales en otros países, especialmente en los países terceros mediterráneos, para cubrir algunos mercados (USA, Australia, etc.).
- La compra de empresas italianas con cuota muy alta en USA y los países miembros de la UE.
- La creciente exportación directa, evitando a los mayoristas internacionales.

En cuanto a la estructura industrial (cuadro 3), en la primera década del siglo XXI cabe citar las siguientes cuestiones:

- El número de almazaras activas, 1768 en febrero de 2010 según la Agencia, no ha cambiado significativamente y se mantiene el alto peso de las cooperativas, que aportan un 67 por 100 de la producción nacional y suponen el 56 por 100 de las almazaras.
- A pesar del crecimiento de las mayores, se ha mantenido la estructura dual con pocas grandes molturadoras y muchas pequeñas: en la campaña 2006/07 sólo había 18 almazaras con capacidad superior a 5.000 toneladas (1,03 por 100 de las industrias y 11,74 por 100 de la producción), 321 (el 18,16 por 100 de las almazaras) estaban por encima de las 1.000 toneladas y aportaban el 71,01 por 100 de la producción, frente a 1002 (56,67 por 100) almazaras con capacidad inferior a 250 toneladas y el 7,44 por 100 de la producción.
- Ha aumentado la importancia de las cooperativas de segundo grado, que han entrado en algunos grupos industriales de envasado, aunque siguen al margen del refinado. Destaca el enorme crecimiento del grupo Hojiblanca, que ya reúne cooperativas de primer grado de todas las provincias olivereras andaluzas y de Ciudad Real, mientras las restantes prácticamente mantienen sus posiciones.
- Hay grandes diferencias en el funcionamiento y la gama de productos de las cooperativas de segundo grado según: la especialización mayor o menor en aceite, la dimensión, el grado de disciplina interna, la actividad en graneles, en envasado o en ambas actividades, la opción por la marca, el peso en la exportación, etc.
- En las industrias de refinado, 21 en 2009 según la Agencia, ha habido concentración, mientras las orujeras (61) se mantienen.
- En el envasado se mantiene un número muy alto de empresas, 1440 en 2009 según la Agencia para el Aceite de Oliva, el 86 por 100 vinculadas a almazaras. Hay 39 grandes envasadoras. La AAO localiza en esa fecha 34 operadores.
- El crecimiento del consumo de virgen y la necesidad de las firmas industriales de acometer este segmento ha dado lugar a un incremento de su actividad de envasado de virgen y a la extensión de acuerdos entre firmas industriales tradicionales y almazaras grandes para el envasado de virgen.
- En las estrategias empresariales de las grandes firmas de envasado y refinado ha ganado importancia el aceite de oliva frente al conjunto de los aceites de semillas.
- Como consecuencia de esta dinámica se han profundizado de las relaciones verticales entre fases de la cadena.
- Un rasgo esencial de todo el periodo es el crecimiento de la marca de la distribución, especialmente tras la crisis, se ha pasado a tener una cuota del entorno del 50 por 100 al superar de lejos el 65 por 100 en aceite de oliva y el 50 por 100

- en virgen, favoreciendo acuerdos con almazaras y cooperativas de segundo grado y con empresas especializadas, incluso en el escenario internacional.
- La conjunción de las estrategias de concentración y crecimiento de las empresas y la actividad de la gran distribución en torno a la MDD han favorecido algunas “guerras de precios” entre empresas que han perjudicado sobre todo a firmas medianas.
 - Continúa la generalización de la instalación de sistemas de cogeneración en las industrias
 - Continúa la instalación de industrias en países ribereños del mediterráneo por aparte no sólo de las mayores firmas, sino también de las del segundo nivel. Desde estas localizaciones han empezado a operar en el mercado mundial.
 - Se están creando filiales comerciales para HORECA
 - La crisis inmobiliaria del final de la etapa vinculada a la crisis financiera ha afectado severamente a algunas empresas de las mayores, sobre todo las más endeudadas y, en general, ha estrechado los márgenes en toda la cadena.
 - En estos años ha subido la exportación de aceite envasado.

CUADRO 3: TOTAL ACEITES. PRIMEROS GRUPOS ENVASADORES (1999)

Empresas	Cuota 1999	Cuota 1995
Grupo KOIPE	28,47%	31,20%
Aceites Toledo	5,47%	6,08%
Aceites La Masía	5,00%	7,29%
Aceites Borges Pont	4,90%	3,45%
Agribética	4,47%	1,75%
Aceites Coosur	4,34%	6,42%
Aceites del Sur	4,27%	3,41%
AOP Iberia SL	3,89%	2,89%
Mueleoliva	2,87%	2,47%
Urzante	2,24%	
A Ybarra	1,94%	1,09%
Olilan	1,76%	0,85%
H. Ayala Sousa	1,50%	1,15%
CORREIAS	1,47%	2,67%
Aceites Monterreal	1,31%	1,94%

Fuente: ANIERAC, Alimarket y Centro de Documentación de Saborá

Un hecho relevante de los primeros años de la década fue la crisis del aceite de orujo, tras una alerta muy discutible del Ministerio de Sanidad y Consumo. La mayor parte de los grandes grupos industriales del sector trabajaban con este producto, destinado en España a usos industriales. Cabe reseñar que España cuenta con industrias muy eficaces de refinado del aceite crudo de orujo, que refinan buena parte del orujo mediterráneo.

En esta década el sector se ha enfrentado a varios conflictos con las autoridades de Defensa de la Competencia, entre ellas se encuentra la oposición de éstas a CECASA, iniciativa de las almazaras, diversos conflictos de precios aprovechando la volatilidad de la etapa, presiones a la distribución para evitar bajadas en el PVP, etc.

Hay dos cuestiones institucionales de importancia para el sector: la continuidad y la nueva función asignada a la Agencia para el Aceite de Oliva tras la modificación de la OCM que hacía innecesarios los controles y la constitución de la interprofesional INTERPROLIVA, que está funcionando adecuadamente tras contar con la colaboración de la Agencia.

7. LOS PRINCIPALES CAMBIOS EMPRESARIALES ENTRE 2000 Y 2010

En el inicio de esta década había cuatro grandes empresas o grupos empresariales aceiteros en una situación frágil en cuanto a su estructura de capital: el Estado quería salir de grupo COOSUR, que acumulaba pérdidas debido a una gestión errática y a su sobredimensionamiento, Unilever¹⁷, tras haber intentado infructuosamente mejorar la cuota de mercado de su filial La Masía, preparaba su salida del sector español, KOIPE sufría las consecuencias del colapso de su matriz Ferrucci, y ARESBANK quería salir de Agribética.

Estas circunstancias introducían una gran inestabilidad en la industria y facilitaron una reestructuración empresarial muy importante en la que han tenido un protagonismo importante las Cajas Rurales y de Ahorros. En el nuevo mapa empresarial destaca el cambio en el grupo líder, el notable incremento del capital español y la mayor dimensión de los nuevos líderes, imprescindible para enfrentar a la gran distribución.

En el año 2000 se produjo la salida de UNILEVER del sector del aceite de oliva español con la venta de La Masía al grupo MIGASA, una de las empresas familiares que ha protagonizado la concentración de la orla de empresas que empezaron la década en segunda posición. El 2003 grupo MIGASA & Ybarra llegó a un acuerdo para la explotación común de sus marcas. En 2004 a este acuerdo se sumó Mueloliva, que atravesaba un mal momento. También hizo un acuerdo con Rafael Salgado, especializado en HORECA.

En los primeros años de la década se liquidó el grupo público: COOSUR fue transferido a la SEPI (2000) y se privatizaron COOSUR y OLCESA (2002), que fueron adquiridas por el Consorcio Jaén Oliva, formado por Aceites del Sur (80 por 100), la cooperativa de segundo grado JaenCoop y Caja Rural de Jaén. A partir de ahí, Aceites del Sur, que ya había instalado una industria en Siria, se convirtió en el segundo grupo marquista, en competencia con MIGASA.

El año 2001, ARESBANK vendió su participación en Agribética, que fue adquirida por la portuguesa NUTRINVEST¹⁸, matriz de Sovena, que cambió, la transformó en Sovena Ibérica. En estos años aumentó mucho su envasado.

Pero ha sido el devenir del grupo KOIPE lo que ha condicionado la estructura empresarial del sector, tal como se reseña a continuación:

¹⁷ Tanto Unilever como Nestlé tienen la estrategia de ocupar las posiciones primeras en el ranking de la cuota de mercado de todos los productos y los países donde operan; generalmente abandona posiciones peores. Al final de los ochenta iniciaron una estrategia de concentración y diversificación amplia y, posteriormente, fueron deshaciéndose de los productos no prioritarios. En ambas, la presencia en el aceite de oliva está relacionada con la privatización del grupo empresarial público Italiano (IRI). Nestlé salió antes del sector, mientras UNILEVER intentó durante muchos años manejar el aceite de oliva en el marco de las restantes grasas del grupo.

¹⁸ NUTRINVEST era la mayor empresa alimentaria portuguesa, en los años noventa reestructuró sus actividades y en el siglo XXI inició una carrera de compras y ventas, que finalmente se ha centrado en una concentración de esfuerzos en el sector de aceites.

- En los primeros años de la década el grupo KOIPE se vio afectado por el antiguo grupo Ferrucci. El año 2000 el grupo FIAT y la eléctrica francesa EDF lanzaron una OPA contra MONTEDISON, matriz de CEREOL, en esos momentos era la accionista mayoritaria de KOIPE, tras su escisión del grupo ERIDANIA-Beghin SAY. Claramente la actividad del grupo KOIPE era ajena a los intereses de los nuevos propietarios.
- El grupo KOIPE se puso en venta en 2001 agitando todo el sector. Fue adquirido por el grupo español SOS Cuétara¹⁹ (75,9 por 100), liderado por los hermanos Salazar, quedando el resto del capital repartido entre Cajas de Ahorros andaluzas.
- El año siguiente se fusionaron las sociedades del grupo, de manera que en la sociedad única resultante la familia Salazar contaba con un 28,9 por 100 y el conjunto de Cajas con el 19,3 por 100. La tesorería y el realizable a corto de KOIPE sirvió para solventar los problemas financieros del grupo SOS Cuétara. Los Salazar asumieron directamente el diseño de la estrategia de KOIPE, desplazando a la dirección que se había mantenido a lo largo de los cambios de capital habidos anteriormente.
- En 2004 el grupo empezó a interesarse en marcas comercializadas en Estados Unidos, con ese objetivo adquirió el Grupo Minerva²⁰ en su país de origen, Italia, para lo que solicitó aportaciones de las Cajas socias, además de recurrir a un intercambio accionarial que permitió la entrada de Gasparini²¹ en el Consejo de Administración del Grupo SOS; esta compra situó a KOIPE en el segundo puesto del ranking en Estados Unidos, con una cuota del 13 por 100 y en el grupo oleícola mundial líder por volumen.
- También ese año SOS firmó un acuerdo de suministro para marca propia a WALLMART²². Paralelamente crecieron sus inversiones industriales, tanto en España como fuera.
- A mediados de la década el grupo KOIPE inició el Proyecto Tierra, mediante un acuerdo con la sociedad TODOLIVO²³, para disponer de producción propia, y procedió a la instalación de almazaras en varios países, con lo que pretendía suministrarse de al menos el 40 por 100 de sus necesidades.
- También empezó a instalar tiendas, con el objetivo de que hiciesen de escaparate de sus productos.
- En 2006 SOS compró la italiana CARAPELLI, líder en Italia en virgen y con cuota del 15 por 100 en EEUU, lo que le permitió ser la primera empresa en este país.
- En 2008 el grupo SOS compró el negocio del aceite de oliva de UNILEVER, dueño de la mítica marca BERTOLLI, este acuerdo implicaba el uso de la marca para aceites y vinagres, las enseñas Maya (semillas), Dante y San Giorgio y las

¹⁹ Los hermanos Salazar venían formando un ambicioso grupo multisector cuyos ejes eran el grupo arrocero SOS y la empresa galletera Cuétara.

²⁰ En estas fechas el Grupo Minerva ya había adquirido Sasso a Nestlé, que había optado por salir del sector. Minerva era una de las cuatro mayores envasadoras italianas.

²¹ El grupo Sos – Cuétara – KOIPE respetó el mantenimiento de la gestión de Gasparini en Minerva.

²² Paralelamente el grupo creció en USA en arroz mediante adquisiciones, lo que le permitió establecer sinergias en la logística y la estructura comercial de ambos productos.

²³ TODOLIVO es una empresa de servicios a la agricultura que, antes del acuerdo con SOS, se dedicaba a hacer plantaciones, gestionar y realizar las labores en fincas de olivar concertadas. Tras la operación SOS adquiere el 50 por 100 de TODOLIVO.

instalaciones de BERTOLLI. Con esta compra la cuota del grupo en EEUU alcanzó el 30 por 100, llegando a liderar los mercados español e italiano y a ser líder mundial con una cuota del 22 por 100.

- Este año por primera vez tuvo pérdidas, reconocidas tras el cambio de la gestión. Desde entonces, el grupo se enfrenta a un problema de endeudamiento que, agravado por la crisis, le ha obligado a desprenderse de Cuétara, la división diversificación y varias marcas regionales, y a buscar socios para su negocio aceitero en Italia.
- El año 2009 estalló la crisis financiera del grupo SOS, debido a un crédito auto otorgado por los hermanos Salazar, aunque los factores mayores de la crisis fueron el alto endeudamiento (por encima de los 6.500 M €) y el alto precio de adquisición de las aceiteras italianas, así como las arriesgadas operaciones inmobiliarias de sus accionistas de referencia; como consecuencia, sus ventas cayeron en un 30 por 100 (más en semillas que en oliva) en 2009 y se decidió vender todas las divisiones menos el aceite, e incluso de vendieron algunas marcas de aceite (Elosúa). Se decidió vender el negocio arroberos (aún sin realizar) y el Proyecto Tierra, que fue adquirido por Sovena a través de su filial agrícola ELIA con el apoyo de MERCADONA.
- En 2009 los hermanos Salazar fueron cesados de la gestión después de descubrirse graves irregularidades y, tras un pacto entre las Cajas, se nombró un nuevo Consejo y Presidente. Al inicio de 2010 la composición accionarial de KOIPE era la siguiente: el grupo de los hermanos Salazar (en conflicto entre sí) tenían en torno al 19 por 100, que fueron bajando, y las Cajas en torno al 35 por 100. En el momento de cerrar este trabajo las Cajas constituyen el principal accionista de referencia, pero la crisis financiera que atraviesan y las presiones del Banco de España para que se fusionen y dejen inversiones problemáticas son muy altas. Por otro lado, está pendiente la decisión de la Banca acreedora que podría convertirse en accionista.

En estos años numerosas empresas del grupo intermedio hicieron importantes inversiones, generalmente para ampliar o mejorar instalaciones, así como poner envasado en PET. Entre ellas cabe citar en grupo envasador URZANTE, la cooperativa Olivar del Segura, Arteoliva, Faiges (ahora Ideal), Borges, OLIGRA, etc.

Uno de los procesos más interesante ha sido el establecimiento de instalaciones industriales en países ribereños del Mediterráneo (Borges, ACESUR, Ideal, SOS, etc.). Asimismo han aumentado muy significativamente las inversiones en redes comerciales fuera de España, en mercados destino, bien mediante la compra de distribuidoras o participación en ellas o bien mediante la instalación directa de oficinas comerciales, generalmente a través de empresas filiales. En esta actividad han centrado buena parte de sus esfuerzos Borges, ACESUR, Hojiblanca, SOS, etc.

Aunque la inicio de la década dentro de los grandes grupos aceiteros únicamente Mueloliva mantenía actividad en la molienda más allá del efecto demostración, los problemas de abastecimiento de aceite y las tensiones en las compras a las almazaras han llevado a varias empresas a plantearse su participación en la producción olivarera (SOS, Sovena, OLIGRA, etc) y/o almazarera (SOS).

En el mundo cooperativo, el grupo Hojiblanca ha sido el más activo. Además de continuar asociando a cooperativas almazareras, cabe destacar las siguientes cuestiones:

- En 2001 constituyó la firma comercial MERCAOLEO con la también cooperativa de segundo grado CORDOLIVA con objeto de comercializar conjuntamente el aceite para las marcas de la distribución y en 2002 se plantea la fusión.
- En 2003 invirtió en una fábrica de envases de PET.
- En 2003 se fusionó con ACORSA, cooperativa de segundo grado que tenía como producto principal la aceituna de verdeo y como segundo el aceite. Esta operación, además de crecimiento en el aceite, aportó a Hojiblanca la primera posición en el ranking de la producción de aceituna.
- En 2004 alcanzó un acuerdo con WALLMART para envasarle virgen y empezó a invertir en distribuidoras en otros países.
- En 2005 se convirtió en el líder del segmento del envasado de virgen extra.
- En 2007 se alió con Cargill de cara a bordar el mercado mundial, con esta operación Cargill entró en MERCAOLEO, que instaló industria propia de envasado.
- En 2009 se confirmó como primer producto mundial de aceite de oliva, con 150.000 tn, el 13 por 100 del volumen nacional.

CUADRO 4. PRINCIPALES COMERCIALIZADORES ACEITE OLIVA ENVASADO (MILES LITROS)

Empresa	Localidad	2008	2009	marca
Sovena España SA	Se	80.600	82.000	MDD
SOS Corporación Alimentaria SA	M	78.500	71.000	Propias
Aceites del Sur – COOSUR ACESUR	Se	50.000	42.000	MDD Propias
URZANTE SL	Na	28.000	36.000	Propias MDD
Grupo Ybarra MIGASA(1)	Se	35.000	32.500	Propias
Oleícola Hojiblanca SA	Ma	22.000	28.000	Propias MDD
Oleo Martos SA	J	20.000	26.000	Propias MDD
F. FAIGES SL (2)	Ta	17.688	21.500	Propias MDD
Aceites Toledo SA	To	11.500	21.000	Propias MDD
Aceites MAEVA SL	Gr	12.200	17.000	Propias MDD
CARGILL Oil Packers SL (3)	Se	11.000	15.000	MDD propias
OLILAN (G Eroski)	Vi	12.000	12.000	MDD
Industrias del Suroeste SA	Ba	11.000	11.000	Propias
Aceites El Palomar SA	Co	9.900	9.000	Propias
Aceites Borges Pont SA	Ll	6.500	7.000	Propias
Aceites Abril SL	Ou	6.060	7.000	Propias
COYRESA	Se	4.452	5.282	Propias
José Morales SL	V	4.000	3.500	Propias
Coop. Olivar del Segura	J	2.955	3.110	Propias
Mateo SA	B	1.653	2.506	Propias
Torres y Ribelles SA	Se	2.737	2.500	Propias
Aceites Manzano SA	Mu	2.500	2.500	Propias
Olís Bargalló SA	B	2.500	2.500	Propias
Coop.Oleoestepa	Se	2.320	2.390	Propia
Sagarra Bascompte SA	B	2.400	2.300	Propias
Lorenzo Sandúa SL	Na	2.200	2.200	Propias
Cia Oleícola S. XXI SL	Cc	1.900	2.200	Propia
Hermanos Ayala Sousa SL	Se	2.00	2.00	Propia
Arboliva SA	M	1.500	1.500	Propia
Muñoz Vera SA	Co	1.897	1.600	Propia *

(1) Formado por Oleomasía, Aceites Ybarra, Mueloliva y Minerva y Oleosalgado

(2) Nueva razón de Ideal SL tras absorber a Oleo Daimiel S en 2009

(3) Volumen comercializado y facturado por la belga Cargill Oil Packers

Fuente: Alimarket

En definitiva en el panorama español aparece un escenario radicalmente distinto para el futuro y cuyo eje será lo que suceda con el grupo KOIPE dentro de España y a nivel mundial. Dentro de España aparecen dos grandes grupos sólidamente instalados: ACESUR y MIGASA, seguidos por empresas como Borges o Aceites Toledo, además de la pujante y sólida Hojiblanca. Por otro lado, Sovena parece que se confirma con una opción ibérica de capital portugués, mientras se han consolidado las envasadoras no vinculadas al refino OLILAN (del grupo Eroski) y Urzante. Ha cambiado el ranking de exportadores de envasado, la primera posición la ocupa Sovena, seguida de Borges y ACESUR, el grupo KOIPE baja a 4ª posición y en el puesto 7º aparece OLIGRA, empresa creada en 1999 (cuadro 4).

La internacionalización de la industria aceitera española está consolidado y se apoya en: el hecho de el primer grupo mundial sea de capital prioritariamente español, la presencia de los productos de la industria española en numerosos mercados de la UE y países terceros, la red comercial exterior, la presencia industrial en otros países especialmente mediterráneos, la presencia de capital portugués en España, las ventas directas de empresas españolas de productos de países terceros del Mediterráneo a EEUU y en su papel en el comercio mundial.

8. CONCLUSIONES

En los años que abarca el periodo considerado se han producido enormes modificaciones en la producción del aceite de oliva, en su calidad, en su consumo, en el comercio exterior y en las políticas de referencia. Paralelamente el sistema alimentario ha sufrido cambios radicales marcados por la globalización y el peso de la distribución. Además, en España se ha pasado de la dictadura a la democracia, de un estado centralizado a otro autonómico y del aislamiento internacional a ser miembros de la Unión Europea e integrar el grupo del Euro. Los también grandes cambios habidos en la UE desde 1986 han afectado plenamente a España.

Todos estos cambios han repercutido en la estructura y estrategia de la industria y han alterado la composición de la cadena de producción, con efectos diferentes según las industrias:

- En la producción ha aumentado algo la superficie de olivar, pero, sobre todo, se ha modernizado y ha aumentado el riego, lo que ha permitido incrementar sustancialmente la producción. Asimismo han mejorado las técnicas de cultivo y el manejo del producto, lo que ha repercutido en la calidad. Sin embargo, las explotaciones se han concentrado poco y están excesivamente fraccionadas.
- El número de almazaras no ha disminuido apenas en los últimos años, aunque está aumentado la cuota del segmento de las de mayor dimensión. Cabe destacar que han mejorado mucho las instalaciones y el sector se ha modernizado y ha aumentado y cualificado su capacidad de almacenamiento.
- Se han formado las cooperativas de segundo y ulterior grado que han concentrado la oferta, han alcanzado cuotas altas en el envasado de virgen y han colocado sus productos en el gran mercado, en España y fuera. Destaca la posición del Grupo Hojiblanca.
- El capital predominante en el sector es español, hay una gran firma de capital portugués, con vocación “ibérica”, un colectivo de empresas familiares de buen tamaño y en el mayor grupo, KOIPE, por el momento las Cajas son accionistas de referencia.
- Se ha cualificado el mercado de graneles, se ha dotado de transparencia e información y se han eliminado parte de los opacos operadores tradicionales.

- Ha aumentado el volumen exportado, y dentro de él, la cuota de envasado. Paralelamente, las empresas han incrementado su presencia exterior en países productores, en mercados destino y en el comercio internacional. La empresa líder española, KOIPE, es por el momento líder mundial. Particularmente destaca el puesto que ocupan las empresas de origen español en el sistema de producción de aceite del Mediterráneo.
- Se ha mantenido el número de extractoras de orujo, ha bajado el de refinadoras y se mantiene muy alto el de envasadoras, aunque son pocas las que tienen volumen suficiente.
- Esta concentración ha sido necesaria tanto para enfrentarse a un mercado de mayor dimensión tras la entrada en vigor del Mercado Único y a consecuencia del incremento de la globalización del sector, como para negociar con la distribución.
- La estrategia de la gran distribución, con el enorme incremento de su marca propia, la concentración de la demanda y la presión sobre los precios, ha estrechado los márgenes de toda la cadena, ha recortado el valor de las marcas industriales, ha facilitado la entrada del virgen en el gran consumo, ha facilitado el acceso al lineal de las grandes cooperativas y ha forzado la concentración de la industria.
- Las tensiones en los mercados de graneles han llevado a algunos grupos industriales a situarse en la producción y la molienda y a establecerse en países ribereños terceros.
- El capital público ha desaparecido del sector y la mayor representación, por el momento, del capital financiero clásico corresponde a las Cajas, muy presionadas para seguir en esta industria pero con problemas derivados de la crisis económica.

Merece la pena hacer una reflexión de lo que ha sido la presencia de capital multinacional de origen alimentario en el sector.

- Las primeras empresas en entrar lo hicieron buscando el sector del aceite de semillas, fue el caso de Lessieur, Cargill, o Bunge; las tres eran operadoras en los grandes mercados mundiales y su entrada estuvo relacionada con el desarrollo ganadero intensivo español, ninguna de ellas estuvo realmente interesada en el aceite de oliva salvo de forma secundaria, para complementar circunstancialmente su gama.
- La entrada de las dos grandes marquistas UNILEVER y NESTLÉ responde a otras cuestiones. Unilever tenía una presencia importante en grasas, sobre todo margarina, y se interesó en el girasol, pero no Nestlé. Para ambas, la privatización de la empresa pública italiana y los compromisos adquiridos en ella las situó en el sector del aceite de oliva. Para ninguna de las dos el aceite fue un producto esencial. Nestlé nunca entró en España y salió pronto en Italia, Unilever llegó a ser líder en EEUU y a ocupar una buena posición en Italia, pero finalmente también acabó saliendo del sector.
- Las otras empresas de capital multinacional que entraron en España fueron algunas de las grandes operadoras comerciales: el Grupo Minerva y el Grupo Frahuil, ambos desaparecidos.
- La entrada del grupo Ferrucci en KOIPE fue un efecto secundario de su estrategia de crecimiento en Europa, lo que no evitó que el grupo español resultase profundamente implicado en los problemas de su matriz.

A lo largo de la historia de la industria del aceite española, el capital público ha jugado un papel relevante: MERCORSA en la salida de UTECO Jaén y la constitución de COOSUR y MERCASA en el intento de montar un grupo alimentario español a partir de ELOSÚA. En ambos casos la entrada de capital público se planteó como una salida a problemas en las empresas, pero también en ambos el Gobierno trazó la estrategia de participar en la gestión directa del sector. La posición de los Ministerios de Agricultura y Economía fue distinta. Finalmente, los resultados finales obtenidos fueron casi opuestos a los objetivos buscados.

El capital financiero también ha jugado un papel relevante, especialmente en Banco de Bilbao en KOIPE y el Banco Pastor en Elosúa. Su salida estuvo más relacionada con la decisión estratégica de liquidar los grupos industriales propios que con el devenir del sector del aceite de oliva. La Caja Rural de Jaén fue un compañero imprescindible en la aventura de UTECO Jaén. Posteriormente, las Cajas de Ahorro han tomado el relevo y aún hoy juegan un papel esencial en KOIPE, su posicionamiento en el sector responde tanto a la decisión de apoyar las producciones de sus territorios como a las presiones de sus Consejos.

En el sector del aceite de oliva ha vivido procesos de concentración desde largo tiempo atrás. Ya en los primeros años del periodo contemplado, los grupos KOIPE y Carbonell fueron resultado de procesos de fusión, algo después Elosúa planteó un crecimiento a base de adquisiciones y acuerdos muy rápido, haciéndose con Carbonell. Las dos empresas líderes de estos procesos de fusión, KOIPE y Elosúa, actuaron con apoyo público, ambas se vieron presionadas por las grandes deudas contraídas y tuvieron que recurrir a la Bolsa para capitalizarse. Ambas fueron finalmente absorbidas, KOIPE por Ferrucci y, posteriormente, Elosúa por KOIPE, haciendo fracasar la estrategia pública de constituir un gran grupo español.

Frente a estos procesos muy acelerados de concentración, ha habido grupos aceiteros de origen familiar (MIGASA, ACESUR, BORGES) que han seguido un proceso de crecimiento y de fusiones más lento y asentado que ha resultado muy interesante.

Los procesos de concentración en las almazaras cooperativas se han hecho mediante la creación de entidades de segundo y ulterior grado, que a su vez han formado sociedades mercantiles con objetivos concretos con firmas que presentaban sinergias según objetivos. El mayor grupo cooperativo, Hojiblanca, se ha colocado entre las grandes del sector.

9. BIBLIOGRAFÍA

- García Brenes, D. (2008): “Un Análisis de las Industrias de Refinación del Aceite de Oliva en Andalucía”, *Grasas y Aceites*, nº 50.
- Langreo, A. (2000): “Las cooperativas en la cadena del aceite de oliva: estrategias y perspectivas”, *Revista de Estudios Cooperativos*, nº 72.
- Langreo, A. (2000): “Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva”, *Distribución y Consumo*, nº 54.
- Langreo, A. (1999): “Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva”, *Distribución y Consumo*, nº 49.
- López Ontiveros, A. (1978): *Sector oleícola y olivar: oligopolio y costes recolección*, MAPA
- López Ontiveros, A. (1982) “Las cooperativas olivareras andaluzas”, Monte de Piedad y Caja de Ahorros, Córdoba.
- MAPA (2003): “Asociacionismo y Cooperativismo Agrario”, en *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, capítulo 4.

- Marbán Flores, R. (2002): *Calidad y Estrategias de Competencia Vertical en el Sector del Aceite de Oliva y su Influencia sobre la Comercialización en los Mercados Internacionales*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Ministerio de Agricultura. Dirección General de Industrias Agrarias (1979): *El sector de extracción de aceite de oliva*.
- Mozas Moral, A. (1999): *Organización y Gestión de Almazaras Cooperativas: un estudio empírico*, Universidad de Jaén, Tesis Doctoral.
- Parras M. (2001): “Distribución Comercial de los Aceites Vegetales”, *Distribución y Consumo*, nº 60.
- Parras, M. y Senise, O. (2003): “Estructura de Mercado, Integración Cooperativa y Comercialización en el Sector Oleícola Andaluz”, *REVESCO (Revista de Estudios Cooperativos)*, nº 81.
- Parras M, Dense, O. y Torres F.J. (2003): “Comercialización de Aceites de Oliva y Concentración de la Oferta: Estado de la Cuestión”, *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses*, nº 185.
- Parras M. y Senise O. (2005) “Cooperación entre empresas como proceso dinámico y su influencia en los resultados: una aproximación desde el cooperativismo oleícola andaluz”, *CIRIEC – España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 51.
- Parejo A. y Zambrana J. F. (1994) “La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX”, en J. Nadal y J. Catalán (eds.), *La cara oculta de la industrialización española*, Madrid. Alianza Editorial.
- Rodríguez Zúñiga M., Sanz Cañada, J. y Mili, S. (1997) “El sector del Aceite de Oliva ante la Globalización de los Mercados: Reflexiones desde una Perspectiva Empresarial”, *Revista de Economía Agraria*, nº 181.
- Tió, C. (1982): *La política de Aceites Comestibles en la España del siglo XX*, Madrid. MAPA.
- Zambrana, J. F. (2000). “De grasa industrial a sector oleícola de mantel: transformaciones y cambios en el sector del olivar 1830-1986”, *Historia Industrial*.

Revistas consultadas

Alimarket
 Mercacei
 Oleo
 OLIVAE
 CanalDis