

---

# ACEITES Y GRASAS

---

## LUCES Y SOMBRAS DE UN SECTOR ESTRATEGICO

---

■ ESTEBAN LOPEZ

---

*Año y medio después de concluir el período denominado de "stand-still", la producción, distribución y consumo de aceites en España, detectan escasas consecuencias de su incorporación a la CE, mientras se dibuja todavía el escenario definitivo para el reparto de poderes entre las empresas más fuertes del sector*

---



**C**uando han transcurrido más de seis años desde el ingreso de España en la Comunidad Europea, y se encuentra ya en el segundo año de su plena incorporación progresiva en la CE, el sector español de aceites y grasas presenta

un panorama de luces y sombras similar al de otros sectores de la actividad agroalimentaria, pero con algunas características diferenciadas.

Las sombras que proyecta un análisis pormenorizado del sector y que pueden tener una incidencia fundamental en el horizonte de 1996, fecha definitiva para la liberalización total del

mercado de aceites y grasas comunitarias, hacen referencia a una serie de factores negativos que conforman la realidad actual, condicionando el futuro desarrollo de una de las actividades agroalimentarias de mayor tradición e importancia socio-económica del país.

La atomización, la reducida dimensión de la mayor parte de las explota-



ciones agrarias, la estructura de la propiedad de la tierra, el fracaso del movimiento cooperativo, la creciente multinacionalización del sector industrial y comercial, la concentración progresiva y el control excesivo del mercado por parte de cinco grandes grupos de empresas, y las condiciones impuestas por las grandes cadenas de distribución para situar los aceites en los lineales, son algunos de los males sagrados que afectan a este sector.

En la otra cara de la moneda hay algunos aspectos positivos que pueden servir para diseñar un escenario sustancialmente distinto al descrito anteriormente, donde tanto el sector productor como el sector industrial pueden jugar un papel más importante y en el que el subsector de aceite de oliva debe seguir manteniendo la cabecera de cartel.

Existen indicios de que algo se mueve en la balsa de aceite para confiar en el futuro. Nuevas plantaciones de olivares, intentos de conformar grupos cooperativos, mejora de los rendimientos y de la calidad de las producciones, inversión en mejora de instalaciones industriales, apoyo de la Administración a la constitución y mantenimiento de grupos empresariales fuertes de capital nacio-



nal, incremento progresivo de las ventas, apertura de nuevos mercados y expansión de las exportaciones, promoción y mantenimiento de los niveles de consumo en aceite de oliva, son algunos de los elementos positivos a destacar.

de mano de obra, que si bien tiene carácter de empleo eventual, no es menos cierto que sirve para paliar el déficit de estructuras productivas e industriales que se dan en las zonas donde este cultivo está más arraigado.

Los jornales que se generan en España en cada campaña superan los 25 millones, de los que más de 12 millones corresponden a la provincia de Jaén, la zona productora más importante del mundo, donde 130.000 personas, el 50% de la población activa provincial, se dedican a actividades relacionadas con el aceite de oliva.

**1.- SECTOR PRODUCTOR**

**1.1- Aspectos Sociales**

Uno de los tópicos más utilizados cuando se hace referencia al sector de aceites español, y más concretamente al subsector del olivar, es que se trata de un cultivo de enorme importancia social, pero en este caso el tópico y la realidad se confunden.

En España, más de un millón de familias viven y trabajan directamente del olivar, e indirectamente más de dos millones de personas dependen de este cultivo. Estas cifras trasladadas al área de la CE afectan a un total de 2,5 millones de familias y benefician a 10 millones de personas, mientras que a nivel mundial el número de familias ligadas a la economía del olivar supera los 3,5 millones.

Otros de los factores que determinan el carácter social de este cultivo, es que debido a la imposibilidad técnica de mecanizar los procesos de recolección, es necesario utilizar gran cantidad

**1.2. Aspectos estructurales**

La superficie total del cultivo dedicado al olivar ha experimentado un crecimiento cuantitativo importante en los últimos años, tras un período en el que se fomentó el arranque de árboles por considerar que no era un cultivo rentable, pasándose de una media de 2,3 millones de hectáreas en los años 70 a 1,8 millones de hectáreas en la década de los 80. En la actualidad, la superficie total destinada al olivar es de 1.915.000 hectáreas, con tendencia a alcanzar en los próximos años los 2 millones de hectáreas.

La producción de aceite de oliva es irregular debido a que se trata de un cultivo de "vejería", que alterna años

<b>SUPERFICIE DE OLIVAR EN ESPAÑA</b>			
<b>Distribución Territorial</b>			
Andalucía:			<b>59 %</b>
Jaén			<b>23 %</b>
Córdoba			<b>15 %</b>
Castilla- La Mancha			<b>13 %</b>
Cataluña			<b>5,5 %</b>
Resto			<b>22,5 %</b>
Rendimiento medio	: 1.800 Kgs./Ha.		
Rendimiento Andalucía	: 2.500 Kgs./Ha.		
<b>Producción de aceite de oliva (Tn.)</b>			
	<b>1989/1990</b>	<b>1990/1991</b>	<b>1991/1992</b>
<b>Mundial</b>	1.796.000	1.463.500	1.958.500
<b>España</b>	500.000	655.000	590.000



de cosechas cortas con otros de gran producción. Pese a esta característica, la producción de aceite a nivel mundial es excedentaria, con unos stocks anuales que oscilan entre 300.000 y 500.000 toneladas.

La producción media española en las últimas tres campañas ha sido de 581.670 toneladas, frente a una media mundial de 1.739.330 toneladas, lo que representa un 33% del total de la

La estructura de la propiedad de la tierra, así como el tamaño de las explotaciones añaden un elemento definitivo al carácter socio-económico del sector aceitero nacional, si se tiene en cuenta que el censo total de explotaciones existentes es superior a 450.000.

La superficie media de las explotaciones es de 3,38 hectáreas y, sin embargo, a pesar de que la propiedad de la tierra es mayoritariamente fami-

rra en España, proyectado sobre este sector productivo, refleja que gran parte de las explotaciones, teniendo en cuenta su dimensión media (3,3 hectáreas), el rendimiento medio de los cultivos (1.800 Kgs./Ha.) y el precio medio recibido por el producto, ingresan una media de 1,5-2 millones de pesetas anuales, insuficientes para vivir exclusivamente de esta actividad, que tiene, por tanto, un carácter de actividad comple-



Almazara de CANENA. JAEN

producción mundial y un 40% de la comunitaria.

Andalucía, con el 59% de la superficie olivarera española, produce el 78% del total de aceite virgen nacional; mientras que Jaén, con el 51% de la producción total nacional, y Córdoba con el 15%, son las provincias productoras más importantes. El valor de la producción en función de las cosechas oscila entre 135.000 y 150.000 millones de pesetas, lo que representa un 5% del valor sobre la producción total agraria.

liar, el cultivo del olivar se mueve entre el pequeño minifundio y el gran latifundio. Con menos de 10 hectáreas existen 337.000 explotaciones, lo que representa el 72% sobre el total, si bien sólo controlan el 31% de la superficie cultivada (1,9 millones de hectáreas). En la escala de más de 100 hectáreas se sitúan 12.170 explotaciones, el 2,6% del total, pero que controlan el 21,7% de la superficie cultivada.

Este contraste habitual en las estructuras agrarias de la propiedad de la tie-

mentaria para la economía familiar, similar en algunos aspectos a cultivos como la vid.

### 1.3.- Vertebración del sector productor

Uno de los factores que mayor influencia tienen en el desarrollo del sector de aceite de oliva español es la organización del sector de la producción, con más razón si se tiene en cuenta que el 70% de la producción está controlada por las cooperativas.

Tradicionalmente las cooperativas oleícolas nacionales se han limitado a

transformar el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existían problemas en el mercado, entregarlo a los organismos de intervención estatal, y en la mayoría de los casos comercializarlo en pequeñas cantidades en los mercados locales o de autoconsumo, o vender la totalidad de la producción a granel a empresas nacionales o multinacionales a los precios fijados por los grandes grupos.

Esta limitación del sector cooperativo para intervenir de forma directa en los procesos comerciales que generan un mayor valor añadido ha estado provocada por la falta de estructuras cooperativas fuertes, capaces de agruparse y constituir empresas de comercialización que, controlando la producción, hubieran podido controlar cuotas importantes de mercado interno, como sucede en otros países donde el sector cooperativo oleícola está fuertemente desarrollado, como es el caso de Italia.

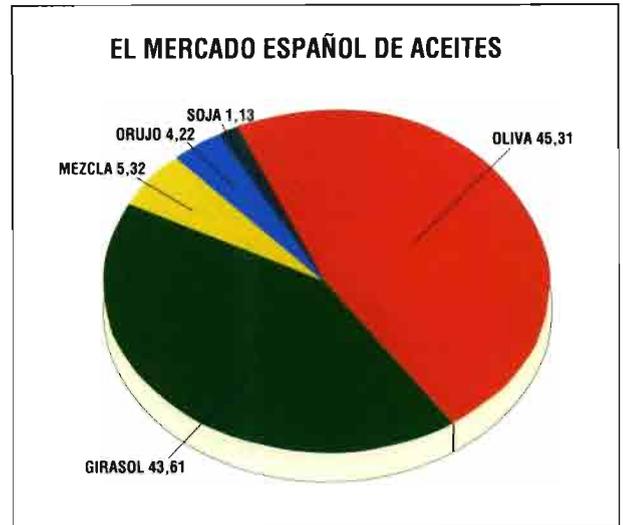
Los intentos por crear entidades asociativas de gran dimensión se han saldado en España con fracasos espectaculares, como el caso de UTECO-JAEN, cuya quiebra económica ha costado a las arcas del Estado más de 40.000 millones de pesetas, o la inoperancia general de las Uniones Territoriales de Cooperativas, incapaces de operar fuera de sus ámbitos regionales.

Sin embargo, a raíz del ingreso de España en la Comunidad la situación ha ido modificándose, produciéndose un incremento notable del nivel organizativo de los oleicultores españoles con el fin de canalizar las ayudas comunitarias al sector productor de aceite de oliva. En la actualidad, el número de organizaciones de productores se acerca al centenar, agrupando a más de 250.000 oleicultores que controlan casi 600.000 toneladas de aceite.

Por Comunidades Autónomas destaca Andalucía, con más de 60 organizaciones y un colectivo de 170.000 agricultores que producen 500.000 toneladas de aceite.

**2.- SECTOR INDUSTRIAL**

Al sector oleícola están vinculadas una serie de industrias conectadas entre sí pero con características distintas. Por simplificar, se podían establecer dos tipos, las de primera transformación o almazaras y las refinerías.



**2.1.- Almazaras**

El número total de almazaras existentes en España supera las 2.800 instalaciones, si bien una parte de ellas no tiene actividad, quedando un censo útil de 2.087 con la siguiente distribución territorial:

Comunidad Autónoma	Nº	%
Andalucía	732	35,1
Castilla-La Mancha	307	4,7
Cataluña	272	13,0
Aragón	131	6,3
Valencia	276	13,2
Extremadura	212	10,2
Resto	157	7,5
<b>Total</b>	<b>2.087</b>	<b>100,0</b>

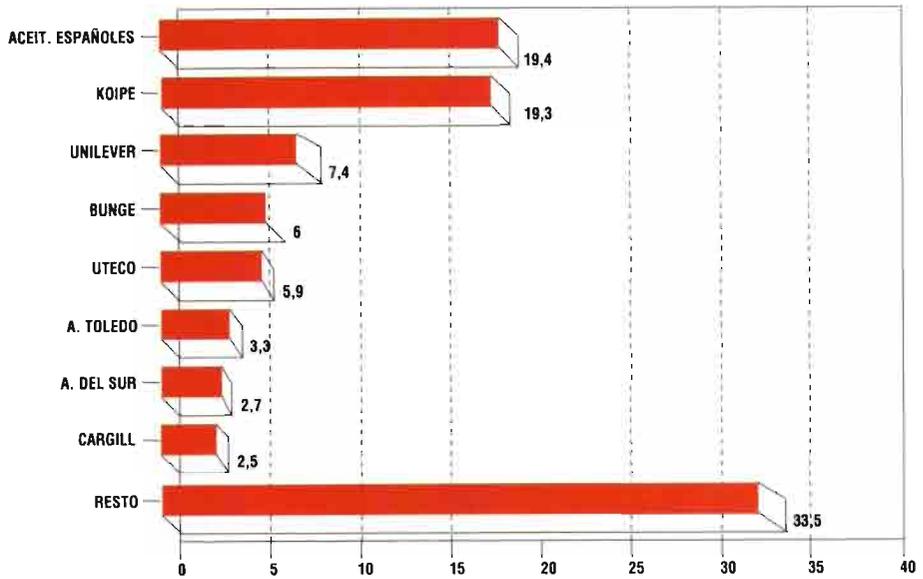
Este subsector industrial da trabajo a más de 5.000 personas. El 57% de las almazaras tienen entre 1 y 5 trabajadores. Por el tipo de empresa y su incidencia sobre la producción total de aceite, su distribución es la siguiente:

Tipo de empresa	Producción %
Cooperativa.....	57 %
S.A.T. ....	5 %
Agrícola. ....	3 %
Industrial .....	35 %

El sector almazarero ha realizado un importante esfuerzo inversor en la modernización de instalaciones, ya que una gran parte de las mismas se encontraban obsoletas, lo que repercutía negativamente tanto en su capacidad productiva como en la calidad



**VENTAS DE ACEITES POR EMPRESAS  
(CUOTAS DE MERCADO)**



de los aceites procesados. En el cambio experimentado han tenido una influencia decisiva los programas y líneas de ayudas desarrollados por la Administración Central y la CE, que han financiado proyectos de modernización y mejora de almazaras en los últimos seis años.

**2.2.- Refinerías**

El subsector de refino de aceite dispone de 40 refinerías asociadas al A.N.R.A. (Asociación Nacional de Refinadores de Aceite). De éstas, 15 están vinculadas a extractoras y 13 a envasadoras. Las refinerías oleícolas españolas están sobredimensionadas, utilizándose sólo entre el 40 y el 50 % de su capacidad de producción total. Este dato tiene una explicación lógica, si se tiene en cuenta que normalmente sólo se refina y envasa para el consumo del mercado interior y una pequeña parte destinada a las exportaciones, el resto son aceites lampantes que se venden en graneles y son procesados o mezclados en los países de destino.

El volumen de refinado de las instalaciones existentes, fluctúa en una banda que se mueve entre 8.250 y 27.000 toneladas/año, con una media aproximada de 20 empleados por refinería.

La distribución geográfica de las instalaciones es la siguiente:

Comunidad Autónoma	Nº
Galicia .....	4
País Vasco .....	1
Aragón .....	1
Cataluña .....	4
Madrid .....	2
Castilla-La Mancha .....	4
Murcia .....	1
Extremadura .....	2
Andalucía .....	21
<b>Total .....</b>	<b>40</b>

**3.- EL FUTURO DEL GIRASOL**

Dentro del análisis general de la situación del sector de aceites y grasas en España caben reflexiones globales -comunes a todos los tipos de aceites, especialmente entre los vegetales-, pero resulta imprescindible matizar aspectos muy concretos y diferenciales entre unos y otros, tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente al explicitar la realidad interna del aceite de oliva.

Algo similar ocurre, en es-

te sentido, con el aceite de girasol, la segunda grasa vegetal española en todos los "ranking" que se utilicen, con un protagonismo creciente durante los últimos años.

A este respecto, cabe recordar que la extensión de este cultivo se ha venido incrementando de forma importante en los últimos años, tanto por las posibilidades que ha ofrecido la reglamentación comunitaria durante el periodo de "stand-still", mediante la fijación de techos máximos de producción "generosos" para España, como por su condición de producto alternativo al maíz y a otros cereales con mayores problemas de mercado.

Otro de los factores que ha influido en este crecimiento, es la alta rentabilidad del cultivo, con un incremento sostenido en los precios percibidos por los agricultores.

En la actualidad, cuatro Comunidades Autónomas concentran el 95% de la producción: Andalucía, con un 45%; Castilla-La Mancha, con un 31%; Castilla y León, con un 11%; y Extremadura, con un 8% del total nacional.

Dentro de estas Comunidades, cinco provincias producen dos tercios del volumen total de pipa de girasol: Sevilla, con un 22%; Cuenca, con un 14%; Córdoba, con un 11%; Cadiz, con un 9%; y Badajoz, con un 8%.

El número de explotaciones dedicadas a este cultivo se eleva a 66.182, con una superficie media por explotación de 13 hectáreas. Las explotaciones entre 10 y 100 hectáreas representan el 59% del total, otro 30% tiene menos de 10 hectáreas, y el 11% restante tiene mas de 100 hectáreas.

En cuanto al sector industrial, existen 30 extractoras de aceite de girasol, si bien solo 23 actúan en la compra de

**EL CULTIVO DE GIRASOL EN ESPAÑA**

**SUPERFICIE DE CULTIVO (Has.)**

1988/89	1989/90	1990/91
923.000	965.000	1.200.000

**PRODUCCION ACEITE (Tns.)**

1988/89	1989/90	1990/91
1.150.000	1.000.000	1.300.000



**EVOLUCION DE VENTAS DE ACEITES ENVASADOS  
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTAS DE MERCADO  
(Miles de litros)**

Nº	EMPRESA	1988		1989		1990		1991	
		VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%
	CARBONELL.....	73.405	10,0	78.937	11,0	69.711	9,8	74.611	9,0
	SOTOLIVA.....	5.802	0,8	5.294	0,7	2.642	0,4	-	-
	ELOSUA.....	57.978	8,0	31.971	4,5	27.529	3,9	33.757	4,0
	I.PONT.....	16.650	3,2	15.930	2,2	16.622	2,3	20.297	2,4
	MACISA.....	6.048	0,8	22.886	3,2	27.651	3,9	33.082	4,0
1	<b>A. ESPAÑOLES.....</b>	<b>159.883</b>	<b>22,8</b>	<b>155.018</b>	<b>21,6</b>	<b>144.155</b>	<b>20,3</b>	<b>161.747</b>	<b>19,4</b>
	KOIKE.....	107.459	15,0	108.475	15,0	102.289	14,4	117.734	14,1
	SALGADO.....	49.183	6,8	45.600	6,3	47.544	6,7	43.907	5,2
2	<b>FERRUZZI.....</b>	<b>156.642</b>	<b>21,8</b>	<b>154.075</b>	<b>21,3</b>	<b>149.833</b>	<b>21,1</b>	<b>161.641</b>	<b>19,3</b>
	AGRA-C.BLANCA.....	55.510	7,7	54.134	7,5	58.698	8,2	57.595	6,9
	JOSE GUIU.....	5.759	0,8	5.649	0,7	4.813	0,6	4.377	0,5
3	<b>UNILEVER.....</b>	<b>61.269</b>	<b>8,5</b>	<b>59.783</b>	<b>8,2</b>	<b>63.511</b>	<b>8,8</b>	<b>61.972</b>	<b>7,4</b>
	ARLESA-MINERVA.....	27.758	3,8	34.192	4,7	29.281	4,2	36.414	4,3
	IDELA (FIGES).....	-	-	-	-	10.845	1,4	14.802	1,7
4	<b>BUNGE.....</b>	<b>27.758</b>	<b>3,8</b>	<b>34.192</b>	<b>4,7</b>	<b>40.126</b>	<b>5,6</b>	<b>51.216</b>	<b>6,0</b>
5	<b>UTECO-JAEN.....</b>	<b>47.511</b>	<b>6,6</b>	<b>38.189</b>	<b>5,3</b>	<b>46.334</b>	<b>6,5</b>	<b>49.113</b>	<b>5,59</b>
6	<b>A. TOLEDO.....</b>	<b>24.035</b>	<b>3,3</b>	<b>22.984</b>	<b>3,2</b>	<b>22.393</b>	<b>3,1</b>	<b>27.950</b>	<b>3,3</b>
7	<b>A. DEL SUR.....</b>	<b>18.588</b>	<b>2,6</b>	<b>17.598</b>	<b>2,4</b>	<b>20.452</b>	<b>2,9</b>	<b>21.240</b>	<b>2,5</b>
8	<b>CARGILL.....</b>	<b>17.759</b>	<b>2,5</b>	<b>19.850</b>	<b>2,7</b>	<b>17.092</b>	<b>2,4</b>	<b>21.240</b>	<b>2,5</b>
9	<b>MONTERREAL.....</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7.650</b>	<b>1,0</b>	<b>13.938</b>	<b>1,6</b>
10	<b>YBARRA.....</b>	<b>13.781</b>	<b>1,9</b>	<b>14.404</b>	<b>2,0</b>	<b>13.503</b>	<b>1,7</b>	<b>13.100</b>	<b>1,5</b>
	<b>TOTAL VENTAS.....</b>	<b>719.189</b>		<b>720.523</b>		<b>709.890</b>		<b>830.211</b>	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

pipa, ya que estas instalaciones no alcanzan el umbral de rentabilidad si no sobrepasan una producción media de 10 toneladas/día.

Hay grandes complejos con capacidad industrial de hasta 1.000 toneladas/día, junto a pequeñas factorías de 20 a 50 toneladas/día.

En el sector de extracción de semillas oleaginosas, el 50% de la actividad está en manos de capital español; un 25% es propiedad de empresas multinacionales y el otro 25% está repartido al 50% entre empresas españolas y extranjeras.

La proporción de envasadoras con extractoras es muy pequeña, entre el 5

y el 10%. La mayoría venden el aceite a granel a las envasadoras que se encargan de comercializarlo con marca. Las industrias envasadoras pertenecientes a la A.N.E.A.C. son 161. De las industrias existentes en el sector, sólo 5 merecen el calificativo de grandes, 50 son de tamaño medio y el resto son pequeñas industrias.

#### 4.- SECTOR COMERCIAL

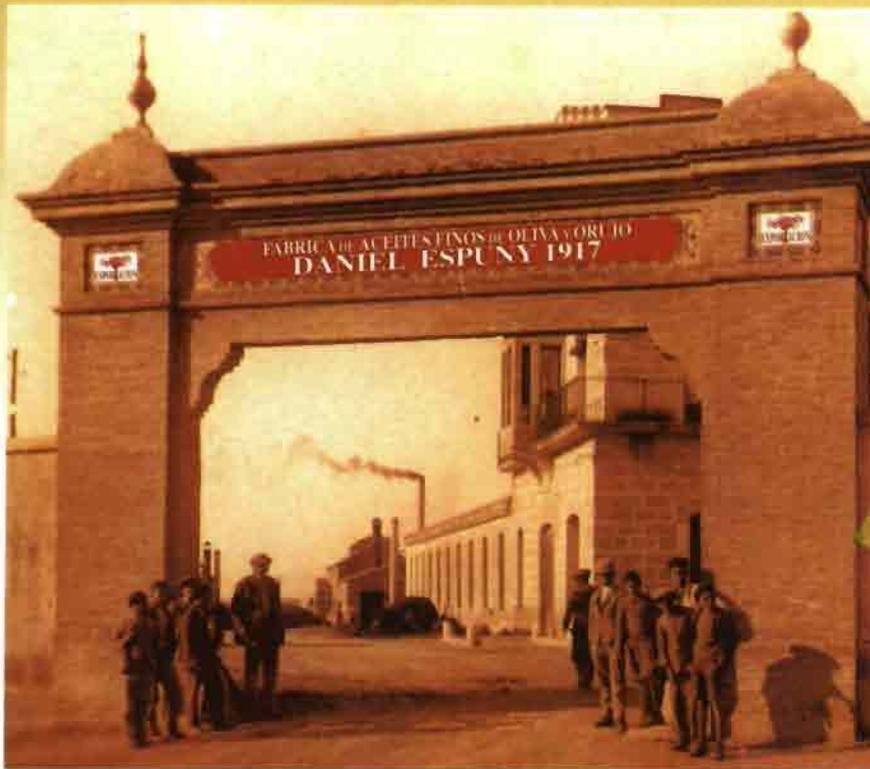
A nivel mundial, el sector comercial de aceite de oliva genera en una primera venta una cifra de negocios superior al medio billón de pesetas.

En España las empresas dedicadas a la comercialización del aceite alcanzan unas ventas cercanas a los 250.000 millones de pesetas. Estos datos son suficientemente significativos para entender los cambios y transformaciones ocurridas en este área de actividad en los últimos diez años.

El proceso de penetración progresiva de los grandes grupos multinacionales del aceite en la estructura empresarial aceitera española no ha sido distinto del desarrollado en otros sectores industriales, pero, en este caso, su carácter de sector estratégico ha desatado una serie de batallas que aún siguen abiertas.



# Una tradición que cumple 75 años.



Desde que Daniel Espuny instalara, en 1917, su primera fábrica de aceites de oliva, hasta hoy, muchas cosas han ido cambiando. Sin embargo, algunas de ellas permanecen inalterables. Como el buen hacer de quienes valoran la calidad por encima de todo. Por ello, sólo el mejor aceite de orujo de oliva puede llevar la marca CAPICUA 0'4°. Porque 75 años de experiencia son toda una garantía de calidad.



TELF. 95/582 10 00. OSUNA (SEVILLA)

NECESITAMOS COMPLETAR NUESTRA RED COMERCIAL



**EVOLUCION DE VENTAS - ACEITE DE OLIVA  
PRINCIPALES EMPRESAS - CUOTAS DE MERCADO  
(Miles de litros)**

Nº	EMPRESA	1988		1989		1990		1991	
		VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%
	CARBONELL.....	68.235	19,0	65.830	20,0	56.831	17,1	63.346	16,8
	SOTOLIVA.....	-	-	5.294	1,6	2.642	0,8	-	-
	ELOSUA.....	27.747	7,7	16.943	5,1	14.199	4,2	16.344	4,3
	I.PONT.....	8.890	2,5	8.318	2,5	8.779	2,6	10.159	2,7
	MACISA.....	6.048	1,7	9.041	2,7	12.160	3,6	15.858	4,2
1	<b>A. ESPAÑOLES.....</b>	<b>110.920</b>	<b>30,9</b>	<b>105.426</b>	<b>31,9</b>	<b>94.631</b>	<b>28,3</b>	<b>105.707</b>	<b>28,0</b>
	SALGADO.....	29.839	8,3	24.677	7,5	23.887	7,2	21.490	5,4
	KOIKE.....	34.436	9,6	32.529	9,8	32.374	9,7	34.460	9,1
2	<b>FERRUZZI.....</b>	<b>64.275</b>	<b>17,9</b>	<b>57.206</b>	<b>17,3</b>	<b>56.261</b>	<b>16,9</b>	<b>55.950</b>	<b>14,5</b>
3	<b>UTECO-JAEN.....</b>	<b>26.275</b>	<b>7,3</b>	<b>23.484</b>	<b>7,1</b>	<b>29.798</b>	<b>9,0</b>	<b>29.752</b>	<b>7,9</b>
	AGRA-C.BLANCA.....	34.844	9,7	29.138	8,8	26.024	7,8	24.561	7,5
	JOSE GUIU.....	4.685	1,3	4.708	1,4	4.448	1,3	4.040	1,0
4	<b>UNILEVER.....</b>	<b>39.529</b>	<b>11,0</b>	<b>33.846</b>	<b>10,2</b>	<b>30.472</b>	<b>9,1</b>	<b>28.561</b>	<b>7,5</b>
5	<b>A. TOLEDO.....</b>	<b>13.427</b>	<b>3,7</b>	<b>11.901</b>	<b>3,6</b>	<b>12.968</b>	<b>3,9</b>	<b>15.550</b>	<b>4,1</b>
6	<b>A. DEL SUR.....</b>	<b>13.104</b>	<b>3,6</b>	<b>10.576</b>	<b>3,2</b>	<b>13.644</b>	<b>4,1</b>	<b>15.440</b>	<b>4,1</b>
7	<b>YBARRA.....</b>	<b>13.765</b>	<b>3,8</b>	<b>14.375</b>	<b>4,3</b>	<b>13.503</b>	<b>4,0</b>	<b>13.100</b>	<b>3,5</b>
	IDEAL (FAIGES)*.....	4.263	1,2	3.448	1,0	4.139	1,2	6.031	1,6
	MINERVA.....	-	-	-	-	-	-	4.074	1,0
8	<b>BUNGE.....</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4.139</b>	<b>1,2</b>	<b>10.105</b>	<b>2,6</b>
9	<b>MONTERREAL.....</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.983</b>	<b>1,2</b>	<b>7.009</b>	<b>1,8</b>
10	<b>MUELOLIVA.....</b>	<b>2.971</b>	<b>0,8</b>	<b>3.463</b>	<b>1,0</b>	<b>3.289</b>	<b>0,9</b>	<b>5.170</b>	<b>1,3</b>
11	<b>COREYSA.....</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5.023</b>	<b>1,3</b>
12	<b>MATEO.....</b>	<b>4.740</b>	<b>1,3</b>	<b>3.810</b>	<b>1,1</b>	<b>3.902</b>	<b>1,1</b>	<b>4.029</b>	<b>1,0</b>
	<b>TOTAL VENTAS.....</b>	<b>358.993</b>		<b>329.974</b>		<b>332.552</b>		<b>376.129</b>	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

\* Las ventas de 1988 y 1989 corresponden a Aceites Bau

La Administración española ha desempeñado el papel de defensor de los intereses nacionales, ante la pasividad de los empresarios españoles, que en una gran mayoría de casos, con algunas excepciones, han sucumbido a las jugosas ofertas de las grandes multinacionales, que desde hace varios años han venido desplegando una estrategia de adquisición de empresas y marcas, teniendo claro que quien controle el mercado español,

fundamentalmente el de aceite de oliva, tendrá el control total del mercado europeo y mundial.

En los últimos meses, sin embargo, la actitud de la Administración ha ido modificándose ante la cruda realidad del un mercado, donde la debilidad de las empresas aceiteras españolas ha sido incapaz de articular un grupo fuerte que concentrara los restos del naufragio, dejando que el escenario se configure de acuerdo a los esquemas vigentes en el mercado

mundial de aceites y grasas, donde son los grupos multinacionales los que imponen sus estrategias.

Las consecuencias de todo lo anterior quedan de manifiesto analizando la evolución experimentada en los últimos años en las ventas de aceites envasados en el mercado interior, donde cinco empresas o grupos controlan las dos terceras partes de la cuota de mercado, mientras que el resto se reparte el 30 %.

Entre los cinco primeros grupos, tres son empresas multinacionales (Ferruzzi, Unilever y Bunge), uno está parcialmente participado por Ferruzzi (Elosúa-Carbonell) y tan sólo UTECO-JAEN (COOSUR), es de capital enteramente nacional y además público, si bien se apunta a que el grupo BUNGE o UNILEVER, podrían entrar en su accionariado y controlar también su gestión.

### 4.1.- Sector envasador

El año 1991 ha supuesto el primer ejercicio completo tras la finalización del período de "stand-still" y la entrada en vigor del régimen de ayudas comunitarias al consumo de aceite de oliva y a los extractores de aceite de girasol, lo que ha supuesto una bajada general de los precios de ambos aceites, con el consiguiente reflejo en un incremento de las ventas de envasado en un 17%, pasando de 709,8 millones de litros en 1990 a 830,2 millones en 1991.

El líder de ventas es el Grupo Elosúa-Carbonell que arrebató el primer puesto a Koipe-Ferruzzi, con un volumen de 161,7 millones de litros y una cuota de mercado del 19,4%, con un incremento de ventas del 12%. El grupo Ferruzzi ocupa la segunda plaza con una cuota del 19,3% del mercado y unas ventas de 161,4 millones de litros, habiendo aumentado su volumen un 8%.

La multinacional anglo-holandesa UNILEVER mantiene el tercer puesto, a pesar de haber disminuido su cuota de mercado hasta el 7,4% y con un retroceso en sus ventas del 2%, con 61,9 millones de litros. En el cuarto lugar se sitúa la brasileña BUNGE, que araña lenta pero constantemente cuota de mercado pasando del 5,6 en 1990 al 6% en 1991, experimentando un alza del 28% en sus ventas que alcanzaron los 51,2 millones de litros.

El quinto lugar del ranking de empresas es para UTECO-COOSUR que ha pasado de 46,3 millones de litros a 49,1, lo que significa un aumento del 6% en sus ventas y una cuota de mercado del 5,9% sobre el total de ventas de aceite envasado. Hay que destacar un grupo de pequeñas empresas envasadoras que mantienen y en algunos casos aumentan su cuota de mercado en detrimento de las grandes multinacionales, como es el caso de ACEITES TOLEDO, que mantiene su sexto puesto con unas ventas de 28 millones de litros y un incremento del 25%, para una cuota de mercado del 3,3%.

ACEITES DEL SUR ocupa el séptimo puesto, con unas ventas de 22,8 millones de litros y una cuota de mercado del 2,7% y, por último, cierra esta lista la multinacional americana CARGILL, que ha elevado sus ventas en un 25%, con un volumen de 21,2

millones de litros y una cuota de mercado del 2,5%, si bien esta empresa está especializada en la venta de grandes volúmenes de graneles.

### 4.2.- Oliva

En el segmento de aceites de oliva, las ventas han pasado de 332,5 millones de litros a 376,1, lo que supone un aumento del 13%. El grupo ELOSUA-CARBONELL sigue siendo el líder indiscutible con un volumen de 105,7 millones de litros y una cuota de mercado del 28%, con un incremento del 12% sobre las ventas de 1990. En segundo lugar y a bastante distancia del líder se sitúa el Grupo KOIPE-FERRUZZI con una cuota de mercado del 14,5% y unas ventas de 55,9 millones de litros, lo que significa un descenso del 0,5%.

En tercer lugar se mantiene UTECO-COOSUR con una cuota de del 8% y unas ventas de 29,7 millones de litros, similar al volumen de ventas de 1990. UNILEVER, a pesar del retroceso del 6,6% en sus ventas, que alcanzaron los 28,5 millones de litros en 1991, mantiene el cuarto puesto del ranking, con una cuota de mercado del 7,5%. ACEITES TOLEDO aumenta un 20% sus ventas, pasando de 12,9 millones de litros en 1990 a 15,5 millones en 1991, ocupando el quinto puesto con una cuota del 4,1%. ACEITES DEL SUR e YBARRA con el 4% y el 3,5% mantienen su cuota de mercado y su posición en el segmento de aceites de oliva, mientras que el grupo BUNGE con un aumento del 44% en sus ventas ocupa el octavo puesto con una cuota de mercado del 2,6%.

Es necesario destacar que las 10 primeras empresas controlan el 75% de las ventas totales de aceite de oliva envasado, lo que significa un grado de concentración extremo, mientras que las 175 empresas envasadoras restantes se reparten el 25% del mercado, con cuotas insignificantes.

### 4.3.- Girasol

En el segmento de aceites de girasol ocupa el primer puesto del ranking, KOIPE-FERRUZZI con unas ventas de



88,2 millones de litros, con un incremento del 12% y una cuota de mercado del 24,4%. A distancia se mantiene ELOSUA-CARBONELL con una cuota del 14,4% para unas ventas de 53,1 millones de litros, lo que supone un aumento del 16% sobre los 45,7 millones de litros vendidos en 1990. Uno de los incrementos más espectaculares en el volumen de ventas lo experimenta el grupo BUNGE que vendió en 1991, 38 millones de litros, un 52% más que en 1990, para una cuota de mercado que pasa del 8,8% al 10,4%.

UTECO-COOSUR ocupa la cuarta plaza con una subida en el volumen de ventas del 26%, situándose en 18,2 millones de litros y una cuota de mercado del 5%. CARGILL arrebata el quinto puesto a UNILEVER al aumentar sus ventas en un 18%, con 17,4 millones de litros y una cuota de mercado del 4,9%, mientras que esta última desciende al sexto lugar, con una

disminución del 10% para unas ventas de 16,9 millones de litros y una cuota de mercado del 4,6%. Cierra el ranking ACEITES TOLEDO que vendió 12,2 millones de litros, frente a 8,9 millones de ventas en 1990, lo que supone un aumento del 27,5% y una cuota de mercado del 3,4%.

El aceite de girasol vio incrementado su volumen de ventas en un 27,5% con un total de 362 millones de litros en 1991, mientras que en 1990 fueron 283,8 millones vendidos. Las siete primeras empresas en volumen de ventas de girasol controlan el 65% del total. Por su parte, 154 pequeñas empresas envasadoras se reparten el 35% del mercado restante, destacando la incorporación de nuevos extractores-ensavadores que han visto la posibilidad de rentabilizar fuertemente su actividad, debido a la ayuda comunitaria que alcanza casi 100 pesetas/litro.

#### 4.4.- Otros aceites

Las ventas de aceites envasados de mezcla de semillas alcanzaron un volumen de 44,1 millones de litros, lo que significa un incremento del 16,8% sobre los 37,7 millones de litros vendidos en 1990. Pese a este incremento, solo suponen el 5,3% del total de ventas de aceites. Este mercado está dominado por grandes multinacionales como BUNGE y FERRUZZI.

Uno de los segmentos que han visto disminuir de forma espectacular su volumen de ventas ha sido el aceite de soja, del que se ha visto beneficiado el girasol, claro ganador en la pugna que mantienen por el mercado de aceites de semillas. La reducción ha sido del 50%, colocándose por debajo del umbral de los 10 millones de litros (9,3), lo que significa una cuota del mercado total de aceites envasados que supera mínimamente el umbral del 1,1%, caso atípico en la Europa comunitaria, más si se tiene



### EVOLUCION DE VENTAS - ACEITE DE GIRASOL PRINCIPALES EMPRESAS - CUOTAS DE MERCADO (Miles de litros)

Nº	EMPRESA	1988		1989		1990		1991	
		VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS	%
1	KOIKE .....	63.358	21,8	67.104	22,3	61.508	21,7	71.194	19,7
	SALGADO .....	15.542	5,3	15.356	5,2	17.373	6,1	17.089	4,7
	<b>FERRUZZI.....</b>	<b>78.900</b>	<b>27,1</b>	<b>82.460</b>	<b>27,5</b>	<b>78.881</b>	<b>27,8</b>	<b>88.283</b>	<b>24,4</b>
	CARBONELL.....	10.915	3,7	13.063	4,3	12.822	4,5	11.132	3,0
	ELOSUA.....	26.113	9,0	11.184	3,7	10.027	3,5	14.833	4,0
	I.PONT .....	7.353	2,5	7.216	2,4	7.438	2,6	9.951	2,7
	MACISA.....	4.044	1,4	13.845	4,6	15.489	5,4	17.224	4,7
2	<b>A. ESPAÑOLES.....</b>	<b>48.425</b>	<b>16,6</b>	<b>45.308</b>	<b>15,0</b>	<b>45.776</b>	<b>16,0</b>	<b>53.140</b>	<b>14,4</b>
	ARLESA .....	22.342	7,7	27.288	9,6	21.811	7,7	30.949	8,4
	IDEAL (FAIGES) .....	-	-	-	-	3.151	1,1	7.508	2,0
3	<b>BUNGE .....</b>	<b>22.342</b>	<b>7,7</b>	<b>27.288</b>	<b>9,6</b>	<b>24.962</b>	<b>8,8</b>	<b>38.002</b>	<b>10,4</b>
4	<b>UTECO-JAEN.....</b>	<b>21.233</b>	<b>7,3</b>	<b>14.469</b>	<b>4,8</b>	<b>14.492</b>	<b>5,1</b>	<b>18.268</b>	<b>5,0</b>
5	<b>CARGILL .....</b>	<b>15.486</b>	<b>5,3</b>	<b>17.356</b>	<b>5,8</b>	<b>14.719</b>	<b>5,2</b>	<b>17.481</b>	<b>4,9</b>
	AGRA .....	11.332	3,9	14.901	4,9	18.647	6,5	16.947	4,6
	C.BLANCA .....	8.821	3,0	10.501	3,5	-	-	-	-
6	<b>UNILEVER .....</b>	<b>20.153</b>	<b>6,9</b>	<b>25.402</b>	<b>8,4</b>	<b>18.647</b>	<b>6,5</b>	<b>16.947</b>	<b>4,6</b>
7	<b>A. TOLEDO.....</b>	<b>10.383</b>	<b>3,6</b>	<b>10.383</b>	<b>3,6</b>	<b>8.942</b>	<b>3,1</b>	<b>12.297</b>	<b>3,4</b>
<b>TOTAL VENTAS.....</b>		<b>290.335</b>		<b>301.328</b>		<b>283.805</b>		<b>362.058</b>	

Fuente: A.N.E.A.C.- Elaboración Propia

**ACEITE DE MAIZ  
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTA DE MERCADO**

Nº	EMPRESA	VENTAS (Miles de litros)	CUOTA DE MERCADO
1	UNILEVER-AGRA	1.470.646	46,3%
2	KOIKE-FERRUZZI	1.288.014	40,6%
3	ELOSUA-PONT	205.193	6,4%
4	SAGARRA BASCOMPTE	75.847	2,4%
5	ACEITES DEL SUR	45.686	1,4%
6	MATEO, S.A.	23.263	0,7%
7	OLIS BARGALLO	22.698	0,7%
9	SANTIVERI	15.047	0,4%
9	OLIPEN	9.002	0,2%
10	PABLO MACIA	6.648	0,2%
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>3.173.194</b>	

Fuente: A.N.E.A.C. Datos de 1991

en cuenta que en la década de los setenta se llegaron a vender en España más de 200 millones de litros anuales.

El líder de ventas es el grupo BUNGE con un volumen de 1,6 millones de litros y una cuota de mercado del 17,7%. En segundo lugar se sitúa KOIPE con 0,5 millones de litros y una cuota de mercado del 5,6%. Las diez primeras empresas controlan el 50% de las ventas en un sector donde el número total de envasadores es de 75.

Otros aceites de carácter marginal, como el maíz, mantienen volúmenes de venta testimoniales, con 3,1 millones de litros en 1991, en un mercado que controlan UNILEVER Y FERRUZZI, con el 90% de las ventas totales.

**5.- SECTOR EXPORTADOR**

El sector español de exportadores de aceite, fundamentalmente de oliva, se está mostrando como uno de los más dinámicos, tras la finalización del periodo de "stand-still", dejando atrás la crisis padecida en 1989. Los últimos datos sobre exportaciones parecen avalar esta mejoría, ya que en 1991 las ventas de aceite de oliva alcanzaron los 152,2 millones de litros con una facturación de 46.323 millones de pesetas,

lo que representa un incremento del 7,7% sobre los 141,2 millones de litros vendidos en 1990 y un 20% sobre el valor de las ventas que en 1990 fueron de 38,484 millones de pesetas.

Hay que tener en cuenta que este volumen de ventas sólo refleja aproximadamente menos de la mitad de las exportaciones españolas de aceite de

oliva, ya que se tienen en cuenta las ventas realizadas directamente por las empresas españolas agrupadas en ASO-LIVA, y no se contabilizan las importaciones efectuadas por las multinacionales radicadas en nuestro país a través de sus empresas filiales. Incorporando este volumen, las exportaciones alcanzarían las 344.714 toneladas, lo que supone un incremento del 40% sobre las 245.683 toneladas exportadas en 1990.

Del total de ventas realizadas a los mercados exteriores durante el pasado año, el 70% corresponde a exportación de graneles, mientras que el 30% restante se vendió envasado y con marca, lo que supone una disminución del porcentaje del 3% en relación a los graneles.

Las exportaciones de aceite de oliva tuvieron como destino principal los países comunitarios, con Italia como el principal cliente con 52,2 millones de litros, seguida por Francia y Grecia con 18 millones de litros cada una, Portugal con 7,8 millones, Reino Unido con 2,9 millones, y Alemania con 0,9 millones de litros. Fuera del ámbito de la Comunidad, destaca Estados Unidos con 9,5 millones de litros, Australia con 7 millones, Arabia Saudí con 3,9, Andorra con 2,8, Brasil con

**ACEITE DE SOJA  
PRINCIPALES EMPRESAS-CUOTA DE MERCADO**

Nº	EMPRESA	VENTAS (Miles de litros)	CUOTA DE MERCADO
1	BUNGE	1.654.129	17,7%
2	KOIKE-FERRUZZI	531.422	5,6%
3	ACEITES MANZANOS	432.360	4,6%
4	JOSE MORALES	399.211	4,2%
5	INESA	350.542	3,4%
6	URZANTE	308.791	3,3%
7	GASPAR PERAL	287.489	3,0%
8	OLIBAU, S.A.	273.634	2,9%
9	DIALMA, S.A.	271.871	2,8%
10	ACEITES LA CALNAL	257.844	2,7%
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>9.386.871</b>	

Fuente: A.N.E.A.C. Datos de 1991



# LO QUE SABE LA NATURALEZA

*Sol, tierra y olivos, la naturaleza no necesita más.*

*Y si al origen se suma la tradición y el cuidado de las Cooperativas del Sur, el resultado es Coosur. Aceite de oliva sembrado, cosechado y cuidado siempre por las mismas manos. Como manda la naturaleza. Porque nadie sabe lo que sabe la naturaleza.*



**COOSUR®**

EL FRUTO DEL SUR

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITES (Tn.)**

Tipo de aceite	1991	1990	%
Oliva	344.714	245.683	+40
Orujo	25.524	13.566	+88
Soja	199.021	246.818	-24
Girasol	26.170	180.637	-590
Otros aceites	2.200	1.888	+16
<b>Total</b>	<b>593.511</b>	<b>688.592</b>	<b>-14</b>

2,5, Canadá con 2,1 y Japón con 1,9 millones de litros.

A pesar de que las exportaciones llegaron a más de 80 países, el 80% del total de ventas tuvo como destino tan sólo a 20 países, repartiéndose el resto de las ventas entre 60 países.

Hay que hacer una diferenciación entre las ventas a granel y las ventas marquistas, ya que los principales clientes como Italia, Francia y Grecia realizan la práctica totalidad de sus compras a granel, para posteriormente proceder a su envasado y comercializarlo como aceite propio, (con lo que incorporan el valor añadido), mientras otros países como Australia, o Estados Unidos prefieren la compra de aceite marquista. Es necesario destacar el retroceso de las exportaciones españolas en un mercado potencialmente expansivo como el de Estados Unidos, donde las previsiones de compra de aceite de oliva se sitúan para 1992 en 100 millones de litros. La dificultad que plantea la competencia italiana y la relación calidad-precio son factores que están impidiendo un crecimiento de las ventas de aceite español en el mercado americano.

El ranking de empresas exportadoras está liderado por Minerva (Bunge) que ha experimentado un incremento en sus ventas del 106,3%, con un volumen de 22,3 millones de litros, la mayor parte a granel. En segundo lugar se mantiene JOSE GUIU con 18,3 millones de litros y un aumento del 31%, vendido también mayoritariamente a granel. En tercer lugar se coloca SALGADO, S.A. con unas ventas de 14,4 millones de litros y un incremento del 31%, con un tercio del total de carácter

marquista. JUAN BALLESTER ocupa la cuarta plaza del ranking con 9,1 millones de litros, de los que 6 corresponden a producto con marca. En el quinto puesto se coloca CARBONELL con 7,8 millones de litros de aceite de oliva en su mayor parte de origen marquista.

Al margen de las exportaciones de aceite de oliva, el sector de aceites comestibles ha experimentado una reducción en las ventas al exterior, con

un descenso del 14 %, situándose en 593.511 toneladas durante 1991, frente a las 688.592 toneladas exportadas en 1990.

Esta caída en las exportaciones está provocada básicamente por el retroceso en las ventas de girasol, cifrado en un 590%, pasando de 180.637 toneladas en 1990 a tan sólo 26.170 en 1991. La disminución en las exportaciones de girasol está justificada en el aumento paralelo de las ventas en el mercado interior, mientras que en el caso del aceite de soja que ha visto reducidas sus ventas a los mercados exteriores en un 24%, es achacable a la situación de crisis por la que atraviesa este aceite en España, debido al régimen especial de precios aplicados, lo que le hace perder competitividad en los mercados exteriores. □

ESTEBAN LOPEZ. Periodista

