



Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva ⁽¹⁾

■ ALICIA LANGREO NAVARRO
Saborá, S.L.

La cadena de producción del aceite de oliva está integrada por las siguientes fases básicas: producción agraria, molienda, refinado y envasado. Esta cadena difiere en el caso del aceite virgen, producto en el que no está la fase del refinado. El tipo de empresas de cada una de ellas es diferente y ha evolucionado de forma distinta, de manera que la estructura interna de la cadena ha cambiado sustancialmente. También han cambiado los elementos externos que condicionan las formas de coordinación: la apertura de los mercados, el volumen y las exigencias del consumo, la fuerza de la distribución, las normas reguladoras, las obligaciones medioambientales...

En los últimos años se han producido cambios muy importantes en las primeras fases de la cadena de producción, entre ellas hay algunas que afectan de lleno a la dinámica del conjunto del sector:

–La producción se concentra muy significativamente en Andalucía, una Comunidad que continúa aumentando su participación en el conjunto.

–En los últimos años ha aumentado el número de hectáreas de olivar. Previsiblemente esta cifra se ha estancado a

partir de mayo de 1998, fecha a partir de la cual las plantaciones no recibirán ayudas.

–Ha aumentado mucho el número de hectáreas regadas; aunque no existen datos concretos, en las mejores comarcas se sitúa en torno al 20%. En general ha mejorado mucho el cultivo y están subiendo los rendimientos medios, salvada hecha de los años de sequía. También se está extendiendo con rapidez la recolección mecanizada a uno u otro nivel. Sin embargo, quedan áreas tradicionales, especialmente en el Mediterráneo, donde el manejo de las explotaciones ha evolucionado poco, lo que repercute en la calidad.

–La mejora del cultivo ha sido más importante en las áreas donde el olivar es orientación principal o allí donde una calidad específica ha permitido un diferencial de precio considerable. En estas zonas se encuentran agricultores jóvenes.

–Previsiblemente, y aislando los efectos de la climatología, aumentará la producción media debido al riego, a la mejora del cultivo y de las plantaciones y a la paulatina entrada en producción de los árboles aún jóvenes

–El número de explotaciones de olivar identificadas en la Encuesta de Estructuras de 1993 era de 370.017 y en 1995 había bajado a 367.267. Entre estas dos fechas se han reducido las menores de 5 hectáreas y suben el número de las mayores de 30 hectáreas; los estratos intermedios tienen un comportamiento errático (2).

–El número de explotaciones cuya orientación técnico económica principal es el olivar (almazara y verdeo) ha pasado de 156.000 en 1993 a 166.500 en 1995.

Todo ello, con una mejora de la fase agraria de la explotación que permite mejorar la calidad, subir las producciones y profesionalizar toda la gestión.

CONCENTRACIÓN EN ORIGEN

La generalización de las Organizaciones de Productores (OPR) para la gestión de las ayudas ha permitido una mejora considerable en la información sobre el sector y facilita la organización de los agricultores. El salto a la constitución de SAT por parte de algunas OPR no asentadas sobre cooperativas es importante en la vertebración global de la producción.



CUADRO Nº 1

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA
MILES DE TONELADAS

ÁREA	1997/98		1998/99		MEDIA 1990/91-1997/98	
	PRODUCCIÓN	%	PRODUCCIÓN	%	PRODUCCIÓN	%
UE	2.217	86,0	1.615,0	73,0	1.559,5	76,5
TÚNEZ	93	3,5	150,0	6,5	163,0	8,0
SIRIA	70	3,0	115,0	5,0	79,5	4,0
MARRUECOS	70	3,0	65,0	3,0	53,0	2,5
TURQUÍA	40	1,5	170,0	8,5	85,5	4,0
ARGELIA	15	0,5	23,0	1,0	28,0	1,5
OTROS	61	2,5	66,5	3,0	69,5	3,5
TOTAL	2.566	100,0	2.204,5	100,0	2.038,0	100,0

CUADRO Nº 2

CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA
MILES DE TONELADAS

ÁREA	1997/98		1998/99		MEDIA 1990/91-1997/98	
	CONSUMO	%	CONSUMO	%	CONSUMO	%
UE	1.766,5	72,5	1.690,0	70,5	1.478,0	73,0
EE UU	142,5	6,0	147,5	6,0	109,5	5,5
TÚNEZ	52,0	2,0	60,0	2,5	54,0	2,5
SIRIA	95,0	4,0	98,0	4,0	75,0	3,5
MARRUECOS	55,0	2,0	55,0	2,5	43,0	2,0
TURQUÍA	85,5	3,5	97,0	4,0	61,0	3,0
ARGELIA	31,5	1,5	20,0	1,0	28,0	1,5
OTROS	215,0	8,5	234,5	9,5	180,0	9,0
TOTAL	2.441,0	100,0	2.402,0	100,0	2.028,5	100,0

Existen en la actualidad 69 OPR, 50 de las cuales se encuentran en Andalucía (72,5%); hay también una Unión de OPR. Estas Organizaciones cuentan con un total de 388.308 oleicultores asociados (229.051 en Andalucía, el 59%).

La siguiente fase, la molienda, es realizada por empresas almazaras con personalidad jurídica mercantil o cooperati-

va en su inmensa mayoría. Las almazaras agrícolas integradas en la misma explotación agraria han disminuido drásticamente a la vez que ha aumentado el peso cooperativo. En la actualidad existen 1.684 almazaras autorizadas, de las cuales en Andalucía se encuentran 812 (casi el 50%). Existe un proceso de concentración importante en esta fase, el

número de almazaras en la campaña 1993/94 fue de 1.928, por lo que la caída ha sido del 12,6% en cuatro años. Hay que resaltar el gran tamaño medio en las almazaras andaluzas en comparación con otras autonomías.

Cabe resaltar que algunas de las almazaras agrícolas que funcionan en la actualidad lo hacen integradas en explotaciones que cuentan con olivares, molienda y envasado. Son explotaciones que elaboran aceites vírgenes de calidad muy alta y lo venden con marca propia. En ocasiones recurren a la compra de aceitunas a otros agricultores siempre mediante acuerdo previo y vigilando el desarrollo del cultivo. Esta sería la cadena de producción más corta y en ella se da una verdadero proceso de integración vertical desde la agricultura. La cantidad de aceite elaborada por empresas de este tipo es muy pequeña.

Entre las almazaras con forma de sociedad mercantil no propiedad de agricultores es muy frecuente la molienda a maquila o a resultados, lo que provoca que la relación entre la primera transformación y la industria sea más una relación de servicios que comercial. Estas fórmulas conducen a que el agricultor asuma todo o parte del riesgo empresarial de la primera transformación.

Según estimaciones de la Agencia para el Aceite de Oliva, en la actualidad entre cooperativas y SAT muelen el 70% de la producción española. La mayor participación de las cooperativas en la molienda se encuentra en la Comunidad Valenciana (90,8%) y los menores en Murcia (28,1%) y Extremadura (51,2%); en Andalucía se encuentra en torno a la media (70,3%).

Esto pone de relieve el enorme peso de la producción agrícola en la primera fase industrial y la estrecha vinculación entre ambas, que aumenta si se tiene en cuenta el tipo de relaciones establecidas entre las almazaras mercantiles y los agricultores.

Una cuestión importante a destacar es la poca importancia que tienen en la





molienda las grandes empresas refinadoras y envasadoras –que son a la vez las grandes marquistas–, aunque hubo un momento, a finales de los años ochenta, en el que parecía que podrían estar interesadas por esta primera transformación industrial. Esto obliga al establecimiento de una relación comercial entre la primera fase y las ulteriores, en especial en la cadena de aceite de oliva (refino+virgen).

Las modificaciones experimentadas por las empresas almazaras han repercutido en la dinámica de la cadena de producción y en sus formas de coordinación. Así, la generalización de la tecnología de almazaras centrífugas en dos fases, que se acometió con ayudas públicas y como respuesta a los problemas de la contaminación de los alpechines en unos cauces muy afectados por la sequía, ha alterado el negocio de las empresas extractoras de orujo, que ahora se ven obligadas a enfrentar algunos de los problemas medioambientales que antes afectaban a multitud de almazaras, además de tener que tratar un producto con más agua y frecuentemente menos contenido graso. En principio esto está dificultando su trabajo.

Existen menos de 90 empresas dedicadas a la extracción de aceite de orujo de aceituna (ANEQ, la asociación de estas empresas cuenta con unos 60 socios), de las cuales son cooperativas el 12%. También las extractoras de aceite de orujo se encuentran básicamente en Andalucía (casi el 70%). Las empresas extractoras de orujo cooperativas suelen

ser cooperativas de segundo o ulterior grado constituidas para ese fin. En ocasiones, entre las empresas almazaras, cooperativas o no, son socias de extractoras de orujo. Estas relaciones de capital condicional las relaciones entre firmas.

CAMBIOS PROFUNDOS

Desde el principio de los años noventa las empresas de primera transformación están viviendo cambios profundos que afectan al trabajo global de la cadena de producción y de sus formas de coordinación, entre ellos destacan:

–La mejora en sus instalaciones y en los procesos, que les permite obtener mejores calidades. Mejoras en la gestión que se está profesionalizando y distribuyendo tareas, aunque aún existen empresas anticuadas.

–Proceso de concentración que está permitiendo tener unidades más rentables. Este fenómeno está aún muy ralentizado en algunas Comunidades Autónomas, donde además la forma en que se han distribuido las ayudas no ha incentivado la concentración.

–Aumento del envasado, bien para la venta en el mercado local o para la venta en circuitos más largos y con mayores exigencias.

–Producción de aceites vírgenes que se están abriendo un hueco creciente en el mercado y permite a las empresas almazaras una vía directa al consumo para un determinado porcentaje de la producción.

–Proceso de concentración en cooperativas y SAT de segundo y ulterior grado que abre las puertas a una mejor venta de los graneles y a mayor operatividad de maniobra en los mercados marquistas de vírgenes. Estos procesos están aún poco asentados pero son determinantes del futuro en buena medida. Por el momento estos procesos tienen ámbito autonómico o provincial.

–Inicio del proceso de implantación de los sistemas de calidad total, primero en las cooperativas de segundo grado y posteriormente en las almazaras. Esto



unido a los sistemas de análisis de riesgos y control de puntos críticos (ARCCPC) va a obligar a la imposición de protocolos de trabajo en la fase agraria y en la primera transformación. Ya se están iniciando también los controles que permiten conocer el trazado del producto a lo largo de todo el proceso productivo.

Este conjunto de tendencias está llevando a la consolidación de un mercado de aceites vírgenes envasado, que aún llega poco a la exportación, con un peso alto de las empresas de primera transformación y con ellas de la producción, está colaborando eficazmente en la profesionalización de la agricultura y la molienda y está alterando las fórmulas de coordinación entre las empresas almazaras y las refinadoras y envasadoras detentadoras de las grandes marcas. Este proceso está llevando a alterar la función de los corredores o compradores de graneles. Hay que recordar que este mercado continúa teniendo un carácter especulativo acusado que puede provocar caídas en los consumos debidas a las alzas de los precios.

REFINADORAS Y ENVASADORAS

Las empresas refinadoras de aceite de oliva con frecuencia refinan también aceites de semillas. Según el MAPA, el número de refinadoras es de unas 20. Normalmente las empresas refinadoras cuentan con plantas envasadoras y son las propietarias de las grandes marcas, aunque hay algunas empresas menores que no tienen esta actividad integrada.





Según la Agencia para el Aceite de Oliva, en 1990 el número de envasadoras era de 217, hasta la campaña 1993/94 su número ascendió a 466 debido a la forma de instrumentar la ayuda al consumo. Desde entonces se inició el descenso, en las campañas 1995/96 y 1996/97 había 425 envasadoras autorizadas; en la campaña 1997/98 ha subido esta cifra hasta 432, todas ellas en las zonas productoras. De este total de envasadoras, 180 se encuentran en Andalucía, 65 en Castilla-La Mancha y 55 en Cataluña.

Ahora bien, en este conjunto de empresas refinadoras y/o envasadoras destaca la presencia de un reducido número de firmas que tienen estas actividades integradas, llegando incluso a disponer de alguna almazara, que dominan el mercado marquista y en buena medida la exportación. A lo largo de los últimos 20 años estas empresas han experimentado importantes procesos de fusiones, adquisiciones, reestructuración y reasignación de actividades.

Estas firmas son ahora las propietarias de las grandes marcas. En ellas predomina el capital multinacional, a veces

multisectorial, aunque aún queda algún capital español y algo de capital público en proceso de venta. Algunas de las firmas familiares españolas que se fueron poniendo a la venta en los años ochenta llegaron a considerarse por parte del Gobierno como posible cabeza de un holding alimentario con parte o todo el capital público; aquel sueño terminó en manos de las grandes firmas europeas casi en las mismas fechas en que salía del sector el capital público italiano.

El poder de control sobre el mercado de este grupo de firmas ha ido aumentando, de menos del 65% en 1986 a más del 70% en la actualidad; sólo el grupo KOIPE supera ampliamente el 30% del mercado y más del 50% de las ventas de las diez primeras. Dentro de este grupo queda como capital nacional COOSUR (capital público), Aceites Toledo y Borges. De cara al tema central de este trabajo cabe resaltar la coincidencia de algunas de las principales de estas firmas con el grupo cabecera del mercado italiano, entre ellas el grupo Eridania-Beghn Say y Unilever. Este hecho ha alterado también el papel de los tradicionales corredores que ahora pueden ser las empresas con intereses en ambos países, directamente o a través de cualquier figura interpuesta mediante cualquier tipo de contrato.

EL PODER DEL MEDITERRÁNEO

El hecho de que la cúpula de las mayores firmas marquistas, y a la vez las mayores compradoras de graneles, sean en buena medida las mismas en España e Italia, junto a la dinámica de los mercados que ha ido dando cuerpo a lo largo de los años a un sistema productivo "mediterráneo" por encima de los sistemas nacionales de dentro y fuera de la UE, nos obliga a replantear el ámbito de análisis tradicional. Mientras hasta la fase de la molienda y una parte de los mercados de los aceites vírgenes envasados siguen teniendo un ámbito nacional, el gran mercado de graneles y las principales firmas tienen un ámbito de deci-



sión "mediterráneo" con cabecera en Italia y, en menor medida, Francia y España.

Efectivamente, el sector olivarero del mediterráneo es líder indiscutible en producción, consumo y mercado a escala mundial y cada vez más ese sistema está funcionando en conjunto. Es eso lo que ha provocado, por ejemplo, que este año una parte considerable de los stocks mundiales de aceite se encuentren en España, ya que los mercados se muestran muy permeables. Es el ámbito mediterráneo el escenario de planificación de las compras de las grandes firmas de la región, dependiendo de precios, calidades y cantidades. Por tanto, es en este ámbito en el que hay que ubicar la capacidad de maniobra de las empresas españolas vinculadas a la producción, que puede alcanzar el 25% de la producción mundial.

Esta visión del sistema mediterráneo de producción obliga a matizar algunas posiciones. Por ejemplo, contemplando así las cosas ya no es tan fácil delimitar los intereses y objetivos del "aceite español". Cuestiones como, por ejemplo, el incremento del consumo en el mundo





habría que referirlas a los protagonistas de este ámbito y ponerlo en marcha con ellos, al menos con los otros países miembros de la UE. No hay que asustarse; son sólo los efectos de la globalización de la economía en los intereses nacionales de los sectores.

LA INFLUENCIA DEL CONSUMO

La otra cuestión fundamental que afecta a la dinámica del sistema productivo es la evolución del consumo. Una buena noticia a este respecto es la recuperación de los niveles de consumo tras la caída del precio debido a las buenas producciones tras la sequía. Esto permite un respiro ante el panorama de mitad de la década cuando se registró una diferencia preocupante entre los incrementos del consumo y de la producción. Los incrementos del consumo del aceite virgen, las exigencias de calidad, las obligadas modificaciones en los envases, la creciente demanda de calidad en la gestión y en el producto y conocimiento del origen (trazabilidad) son otras cuestiones que inciden en toda la cadena de producción. A esto hay que sumar el poder creciente de la gran distribución, que

impone sus condiciones incluso a las grandes firmas marquistas y que ha entrado con fuerza con sus propias marcas (en tono al 20-25% en aceite de oliva y muy inferior en el virgen).

En este marco siguen existiendo cuestiones de interés de toda la cadena de producción, que abarcan desde algunos aspectos comunes en la Organización Común de Mercado (OCM) (ya la anterior consiguió reunir en la Mesa del Aceite de Oliva a todos los protagonistas del sector en un verdadero trabajo de lobby, incluso más allá de los representantes de las empresas que integran la cadena de producción, con bastante buenos resultados), al enfrentamiento de algunos problemas medioambientales, la necesidad de predecir lo mejor posible la cosecha y sobre todo la información y promoción del consumo. Estas, junto a algún tipo de investigación y promoción de la misma, son las cuestiones que pueden reunir al sector en busca de objetivos comunes, ahora bien, en el enfoque de cada una de ellas es necesario considerar los nuevos parámetros: el mercado mundial, la existencia del "sistema mediterráneo de producción", la dinámica de las empresas almazaras y sus intereses concretos y las nuevas exigencias del consumo. El enfoque estrictamente nacional para todas las cuestiones se empieza a alejar de la realidad en concreto para algunas fases.

Sin embargo, a pesar de los problemas posibles es imprescindible encontrar el marco de colaboración para afrontar algunas de las cuestiones pendientes. Para eso será necesario un pacto que



deberá contar todos los profesionales del sector, buscando un acomodo en la rígida Ley española que permita reflejar la realidad de la cadena de producción y los mayores grados de colaboración que ya se están dando entre algunas de sus fases. Hay que tener también en cuenta que la estructura organizativa de las empresas que integran la cadena de producción es un producto de la historia concreta de España y del propio sector y que en ella hay realidades mal reflejadas mientras otras están duplicadas. Por eso es imprescindible un pacto que permita la presencia de todos y la realización de un trabajo profesional. □

ALICIA LANGREO NAVARRO

Saborá, S.L.

NOTAS

(1) Este trabajo es resultado del proyecto de investigación CA097-24 (Programa Sectorial I+D Agrario y Alimentario. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria) "Estudios Socioeconómicos encaminados a la creación de una interprofesional que agrupe a todos los agentes económicos".

(2) El número de oleicultores que figuran como perceptores de ayuda es superior a esta cifra debido por un lado a que la Encuesta no recoge las explotaciones más pequeñas que si tienen derecho a percibir la ayuda, además los años pasados la ayuda diferenciada a los pequeños inducía a la fracción de las explotaciones. En algunas zonas muy olivereras la percepción de ayudas sociales (subsidio agrario) también es un incentivo al fraccionamiento de las explotaciones.



Mercados diferenciales en aceite de oliva virgen ⁽¹⁾

■ ALICIA LANGREO NAVARRO. Saborá, S.L.



En los análisis de la cadena de producción del aceite de oliva en España se pone reiteradamente de manifiesto el contraste entre el gran peso de las cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) en la primera fase de la transformación industrial –la molienda–, que se sitúa en torno al 70%, y el control del producto envasado para el consumo por pocas grandes envasadoras, la mayoría de capital multinacional (más del 70% de las ventas al consumo entre las 10 primeras firmas envasadoras). Esta escasa presencia de las empresas más próximas a la producción en buena medida se relaciona con el bajo consumo de aceites vírgenes en España, ya que en ese segmento del mercado final es donde mejor llegan las empresas de primera transformación,

generalmente muy ligadas a la producción agraria.

La cadena de producción del aceite virgen es más corta ya que no requiere la fase del refinado, actividad en manos de las mayores firmas. Esto da pie al envasado por la propia almazara, que aumentó con la ayuda al consumo de la Unión Europea. El esquema habitual es que cada cooperativa envasa en 5 litros lo que vende en su propio local y el envasado para un canal comercial más largo y exigente se realiza en una cooperativa de segundo grado o una almazara algo mayor lo realiza a maquila para otras. Las grandes envasadoras participan poco en este canal.

La opción por el consumo de aceite virgen requiere, en primer lugar, un alto grado de calidad en el cultivo, en el tratamiento postcosecha, en el manejo del fruto en almazara, en el propio proceso y en el mantenimiento posterior. Sólo así puede elaborarse un aceite virgen con un grado de acidez bajo que conserve todos sus aromas. Es imprescindible, además, mantener la identidad de los aceites, catalogando y dife-

renciando por variedades o mezclas concretas. Esto requiere una buena organización logística en la almazara, instalaciones suficientes y un buen nivel formativo en los trabajadores.

Es necesaria también una profesionalidad alta entre los agricultores. En este terreno se ha producido una gran mejora, en especial allí donde este cultivo es más importante en la economía. Sin embargo, cuestiones como la agricultura a tiempo parcial o incluso marginal pueden hacer inviables en la práctica las mejoras imprescindibles en los cultivos; en estos casos la puesta en marcha de secciones de cultivo en las cooperativas o la irrupción de sociedades de servicios a la agricultura permiten mantener un cultivo adecuado.

La producción española de aceite de oliva y en especial la andaluza ha experimentado una profunda transformación desde el ingreso en la Unión Europea y especialmente en la última década. Esa mejora ha afectado tanto al cultivo como al trabajo de las almazaras. Estas últimas han realizado inversiones considerables encaminadas a mejorar los resultados y rebajar el impacto medioambiental. Esto ha permitido producir aceites vírgenes de excelente calidad en cantidades considerables.

A pesar del incremento experimentado en el consumo, sigue siendo prioritario el consumo de aceites refinados bajo la marca de los grandes grupos envasadores, sin apenas presencia de capital español.

Los canales comerciales seguidos por los aceites vírgenes difieren de los catalogados como aceite de oliva: mientras en éstos últimos entre hipermercados y supermercados reúnen casi el 85%, en los vírgenes estos establecimientos canalizan menos del 40%. El autoconsumo, las ventas desde cooperativas y los canales alternativos superan ampliamente el 50%, siendo también superior el peso de las tiendas tradicionales.

(1) Este artículo forma parte del Proyecto OLI96-2150 "Reestructuración Productiva y Estrategias Empresariales en el Sector Aceite de Oliva" financiado por la CICYT y dirigido por Manuel R. Rodríguez Zúñiga.



Mercados diferenciales en aceite de oliva virgen

CUATRO TIPOS DE MERCADOS

El mercado del aceite virgen se mueve entre cuatro grandes tipos de mercados diferenciados sobre los que lamentablemente no hay información específica:

El mercado más importante de los aceites vírgenes sigue siendo el tradicional mercado local de las áreas productoras. La venta se hace en buena medida en la propia almazara o a través de canales muy cortos vinculados a los productores. Este canal posiblemente esté en más del 50% de las ventas totales de aceites vírgenes en valor y por encima en volumen, ya que en este mercado los precios son más bajos para igual calidad. En principio, este segmento coincide con el conjunto de las ventas realizados en cooperativas, más otras formas comerciales y el autoconsumo.

Este es un mercado que identifica y gusta de las variedades características de cada zona, aceptando las variaciones en la calidad final debidas a la climatología. Es muy mercado muy cualificado y culturalmente muy asentado. En la actualidad este mercado se ha extendido a través de dos vías fundamentales: el vehículo de los antiguos emigrantes o veraneantes de los pueblos y en parte su red de amistades y, en mucho menor medida, el turismo rural-cultural.

En muchas zonas este es aún un mercado poco cuidado a pesar de que ha mejorado mucho. En él predomina el envase de 5 litros en PVC que será necesario ir sustituyendo por PET. Con frecuencia las marcas coinciden con el nombre de la almazara. Muchas veces no se facilita la compra a los consumidores que buscan el producto y aún está poco extendida la venta a distancia (encargo telefónico, envío por mensajería y cobro por cheque, transferencia o tarjeta), que podría tener posibilidades en el futuro.

Mercado de productos de calidad diferencial. Se trata de un mercado básicamente urbano característico de capas de la población con un nivel de ingresos alto o medio alto, que busca los productos



de calidad diferencial para más de un alimento e intenta conocerlos y diferenciarlos. A este mercado están abocadas en buena medida las producciones de las denominaciones de origen y de los aceites varietales o los nuevos productos con premio de algunas almazaras. Este consumidor exige calidad pero no homogeneidad total en los sabores. Este mercado está cuidando particularmente las presentaciones, recurriendo con mucha frecuencia al cristal. En él el abanico de precios es muy amplio. El consumidor al que se dirige es aún minoritario debido sobre todo a la falta de cultura sobre los aceites.

Los lugares de venta suelen ser los supermercados o grandes superficies en los "rincones" de calidad, aunque en algunos casos se encuentran en los lineales, las tiendas tradicionales de más calidad, las tiendas especializadas, las tiendas gourmet o la venta directa.

Este canal se enfrenta al problema de la falta de una distribución más asentada para productos de calidad diferencial, lo que dificulta mucho su crecimiento. Es aquí donde la multitud de marcas de origen perjudica más a las almazaras productoras.

El mercado de alta calidad genérica. Este mercado corresponde a la cuota de virgen que detentan las grandes envasadoras propietarias de marcas comerciales, para el conjunto del aceite de oliva muy conocidas, que generan confianza en el consumidor medio. Aquí hay que considerar también a las marcas blancas de la distribución, escasas en los vírgenes. En la actuali-

dad están entrando en este canal cooperativas de segundo grado y algunas de las mayores entre las de primer grado. Estas empresas buscan mantener unas características organolépticas homogéneas que permitan al consumidor identificar la marca, eso les obliga a realizar compras de forma que la mezcla resultante sea muy similar unos años con otros. Posiblemente el incremento de la cultura de aceite entre los consumidores lleve a que estas empresas definitivamente se asienten en la gama de aceite de oliva y los aceites de calidad diferencial acabe en manos de las almazaras. Esto resulta coherente con el casi de abandono de la molienda y la vuelta al refinado que han hecho los grandes envasadores.

Aceites gourmets. Encajan en la gama más alta, con exquisitas presentaciones y de venta en tiendas especializadas en máximas calidades y alto precio. En esta banda se mueven sobre todo aceites italianos. Sus precios son muy altos y en él hay pocas marcas españolas. En cualquier caso siempre será un mercado muy minoritario.

Hay que resaltar que la gran distribución se ha empezado a tomar en serio el mercado de aceite de oliva virgen y en los lineales se encuentran varias marcas, no sólo las correspondientes a las grandes envasadoras. Ahora bien, en general la distribución aplica unos márgenes mayores a los aceites vírgenes, lo que provoca la gran diferencia de precio que se encuentra en los mercados locales de aceites vírgenes y el mercado urbano de productos de calidad diferencial o incluso en los productos de las grandes marcas. Este hecho es negativo de cara al incremento del consumo.

En todo caso, los tipos de mercados aquí descritos no son excluyentes y algunos de ellos se irán acercando. Las almazaras previsiblemente aumentarán sus ventas de vírgenes en todos los canales, pero no cabe esperar un ritmo mucho mayor del actual en el incremento del consumo de estos aceites. En cualquier caso, cada uno de los grandes tipos de canales comerciales y consumidores descritos requiere una estrategia diferente. ■

