

LA DIMENSION EMPRESARIAL

■ FERNANDO BALLESTERO

Presidente de Alimentos y Aceites S.A. y del Grupo Elosúa.

El sector oleícola en nuestro país se reduce prácticamente a los aceites de oliva y girasol, que representan el 91,5% del consumo total. La utilización de otros aceites de semillas y grasas para freír, tan comunes en otros países del norte de Europa, queda fuera de nuestro comportamiento habitual.

Por lo que se refiere al segmento del aceite de oliva, parece obligado que cualquier intento de aproximación a sus rasgos característicos comience por explicitar algo que está en la mente de todos: el olivar es un cultivo tradicional, típicamente mediterráneo, que en nuestro país se asocia automáticamente a amplias áreas geográficas y que a pesar del nivel de desarrollo alcanzado, todavía se percibe como algo significativo en nuestra economía.

Se estima en 1 millón el número de familias vinculadas a este producto a lo largo de todo su proceso de producción, transformación y distribución, con la particularidad de que la recogida de la aceituna resulta difícil de mecanizar y da lugar a un empleo temporal localizado, de importancia decisiva en esas zonas.

LA DIMENSION SOCIAL DEL OLIVO

El hecho de que el cultivo del olivar esté localizado en regiones que no disponen de otras alternativas reales de producción por las condiciones climáticas y de suelo, el que contribuya positivamente a la conservación del entorno y el que, como ha quedado indicado, influya significativamente en el empleo ha dado lugar a que se hable del olivar como un cultivo de destacado componente social, y que como tal haya sido asumido desde hace muchos años por los responsables de política económica, tanto en los países del área mediterrá-

nea como a nivel comunitario. De hecho, hoy resulta difícil imaginar una política económica que no apoye de alguna manera el cultivo del olivar.

Para completar esta rápida visión conviene resaltar que España es el primer exportador mundial de aceite de oliva y que, aunque algunas estadísticas oficiales atribuyen a Italia cifras superiores en producción y consumo, estas magnitudes son muy discutidas en medios especializados, que consideran a España como el primer productor.

Desde el punto de vista del pro-

ducto, el aceite de oliva tiene unas cualidades organolépticas perfectamente diferenciadas del resto de los aceites y su consumo incide positivamente en los aspectos nutricional y de salud.

UN SECTOR INTERVENIDO

Las cualidades atribuibles al aceite de oliva y/o la consideración social aplicada al cultivo, han sido el fundamento de diversas modalidades de intervención por parte de la Administración en el sector, con muy variadas consecuencias. Así en los últimos 50 años se ha asistido al racionamiento (1940-1951); a un periodo con fuerte intervención de los precios (1951-1959), con consecuencias negativas sobre el cultivo y sus rendimientos; para pasar después a una intervención más moderada hasta 1974-



1975, combinada con el apoyo a otros aceites de semillas más baratos, durante un tiempo de soja y más tarde de girasol; y finalmente, a la implantación de un sistema de apoyo análogo al que regía en la CE, con la vista puesta en la integración, y que ha incidido positivamente sobre el sector.

El sistema aplicado en esta última fase, previa a la integración, era compatible con la protección al aceite de girasol de producción nacional, necesaria para atender la demanda de un aceite barato, y disponer de más aceite de oliva para la exportación, respondiendo básicamente al esquema de economía cerrada. Las importaciones de aceite de oliva estaban prohibidas, y muy limitadas para los productos competitivos. La Administración adquiría los excedentes, cuando se producían, para lanzarlos

nuevamente al mercado en momentos de escasez, tratando así de asegurar un precio al agricultor que garantizase la rentabilidad del cultivo y una cierta estabilidad de precios.

Con la entrada en la CE, se establece un régimen transitorio que terminará en 1996 y que consta de dos fases. En la primera, conocida como "Stand- Still" y que terminó en 1991, se acentúa el proceso de aproximación a los mecanismos de intervención comunitaria, en el aceite de oliva, pero se mantiene un régimen artificial para los otros aceites. Con el sistema aplicado, el comercio internacional estaba seriamente limitado para estos otros aceites y las semillas oleaginosas en función de unos balances anuales de producción y consumo, y de las ayudas a la exportación que se arbitrasen. Como consecuencia, el precio del aceite de girasol quedaba mucho más alto que el de los mercados internacionales, lo que hacía posible seguir con el aumento gradual en el precio del aceite de oliva para aproximarse al nivel imperante en la CE sin grandes desplazamientos en la demanda y, por tanto, sin necesidad de que se aplicasen otros mecanismos de subvención.

INTEGRACION DEFINITIVA EN LA CE

En la segunda fase, iniciada el 1 de Enero de 1991, se liberaliza el comercio de aceite de semillas y de la propia materia prima y para neutralizar el impacto negativo sobre el consumo de aceite de oliva, dado el diferencial de precios, comienza a aplicarse en España la "ayuda al consumo" que regía en la CE. Con ella se subvenciona el precio que tiene que pagar el consumidor y se aspira a mantener la demanda de aceite de oliva en niveles próximos a los habituales, sin que se retrajga excesivamente el consumo y lógicamente sin grandes aumentos en los excedentes.

Los movimientos internacionales del aceite de oliva siguen condicionados en el ámbito de la CE, por el juego de los montantes compensatorios que neutralizan las diferencias de precios y a nivel extracomunitario por los condicionan-

tes generales de la PAC (Política Agrícola Común), que se manifiesta en la aplicación de restituciones a la exportación y de las exacciones reguladoras a la importación. Estos mecanismos aislan a los países de la CE del resto del mundo, favoreciendo al mismo tiempo la eliminación de excedentes.

Puede decirse, por tanto, que España cuenta, desde 1991, con un sistema abierto a la competencia de otros países miembros de la CE en el segmento de aceites y grasas y, al igual que la Comunidad en su conjunto, cada vez más abierto a la del resto del mundo en los aceites de semillas. Con todo, la apertura es limitada dada la existencia de ayudas a la producción y el consumo, lo que ha llevado a algunos países a reclamar una modificación del sistema en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT.

La experiencia de los quince meses transcurridos desde la iniciación de la segunda fase de integración parece satisfactoria, en el sentido de que no se han producido alteraciones sustanciales en la demanda que afectasen negativamente al aceite de oliva. El consumo interior se mantiene en el entorno de las 390/400.000 toneladas anuales y, sin embargo, no puede decirse que el mercado esté consolidado. En efecto, en España existe una dilatada tradición de consumo de aceite de oliva, pero hasta que se produjo el desgraciado envenenamiento vinculado al aceite de colza, el consumidor valoraba muy poco aspectos tan importantes como marca, calidad, cualidades organolépticas, garantía, presentación e incidencia de lo que hoy podría considerarse una dieta orientada a la salud.

La falta de una competencia real de productos sustitutivos mucho más baratos, dado el sistema artificial de precios y la tónica y fragmentación general del sector industrial, han contribuido también a que el consumo haya estado escasamente orientado para tomar en consideración elementos diferenciales entre los distintos tipos y clases de aceite.

La situación es muy diferente, por



DESCUBRA EL ACEITE DE SOJA, EL MAS CONSUMIDO EN EL MUNDO

La expansión de la demanda de aceites comestibles se ha producido principalmente en los países desarrollados de Europa, USA, Japón y la CEI, países que cuentan con plantas de extracción de aceite de soja.

La soja representa más de un quinto parte de la producción mundial de grasas y aceites. Y, concretamente, el aceite de soja constituye el mayor volumen oleoso que circula en el mercado mundial.

Su producción actual representa casi la tercera parte de los aceites vegetales producidos en el mundo. En Estados Unidos, el aceite de soja ya tiene casi el 85 por ciento del mercado total para aceites vegetales.

Esta popularidad es consecuencia de muchos esfuerzos técnicos para lograr un producto de alta calidad y de gran

aceptación entre los consumidores.

El aceite de soja refinado tiene un aspecto natural y agradable, y su sabor es neutro, con la ventaja de que no desvirtúa el sabor original de los alimentos que condimenta, lo que permite que éstos conserven su auténtico sabor.

El aceite de soja juega un papel fundamental en la salud de las personas, puesto que contribuye a que nuestro organismo absorba las grasas solubles y las vitaminas A, D, E, K, tan importantes para la salud, y ayuda a regular el nivel de colesterol.

El aceite de soja puede utilizarse en guisos, fritos y asados, así como aderezo de ensaladas, en salsas y repostería.

La gran aceptación del aceite de soja en todo el mundo está también ligada a sus precios competitivos e interesantes para la economía doméstica.



tanto, a la de Italia, que ha mantenido desde la creación de la CE su sector olivarero protegido por las distintas modalidades de subvenciones, pero abierto a la competencia de otros aceites y ha desarrollado una cultura en torno al aceite de oliva, que induce a pensar que su nivel de consumo está totalmente consolidado.

EL COMPONENTE INDUSTRIAL

Dado el punto de vista industrial, el sector se ha caracterizado históricamente por una gran fragmentación, tanto en lo que se refiere a las almazaras como en las industrias dedicadas a la rectificación y envasado, pero en los últimos años se están produciendo cambios muy significativos en ambos estadios y a un ritmo cada vez más acelerado.

En las almazaras, los cambios se reflejan en una considerable reducción en número de las operativas, en una modernización de las instalaciones que afecta a todas las partes del proceso, pero particularmente a la extracción del aceite, y en el desarrollo de las organizaciones de productores para la defensa de sus productos y canalización de las ayudas de la CE a la producción. Hoy día existen 1.880 almazaras autorizadas, de las que 1.025 pertenecen a cooperativas u otras entidades asociativas agrarias.

En la industria de rectificación y envasado, el proceso de concentración ha sido muy importante y también ha ido acompañado de modernización de los procesos industriales y cierre de pequeñas empresas incapaces de competir en un mercado presidido durante muchos años por una constante reducción de márgenes comerciales. El fenómeno se ha agudizado cuando, ante las perspectivas de futuro que presenta el sector, grandes grupos europeos han decidido tomar posiciones en el mercado español por la vía de adquisición de empresas ya establecidas, en base a marcas y cuotas acreditadas.

Se ha iniciado así una lucha para

aumentar cuotas de mercado, aunque fuese con pérdidas, que todavía persiste en algunas empresas, porque confían en que la plusvalía generada con la venta, si se produce, compensaría aquellas con creces. Hitos destacados en este fenómeno de la concentración son el proceso de venta de Carbonell, que finalmente se integró en el Grupo Elosúa, con el apoyo del Gobierno; la compra de Koipe por Lessieur y posteriormente la adquisición de ésta por Ferruzzi, que luego ha tomado también una participación importante en Elosúa, al venderle parte de esta familia su paquete accionarial; la compra de las marcas Arbequino y La Masía por parte de Unilever; la entrada de Bunge, vía Arlesa, Faiges y Bau, etc..

De naturaleza distinta, aunque también importante en un esquema de configuración del sector, está la disolución y liquidación de la Cooperativa Uteco-Jaén, tras varios años de intervención administrativa y la creación de la empresa Corporación Olivarera del Sur para el Desarrollo Oleícola, (COOSUR), que ha procedido a adquirir todos sus activos aceiteros.

CALIDAD Y MARCAS

Otro aspecto que conviene mencionar, ya que puede inducir a error, es que pese a esta estructura del sector, con unas grandes empresas, la competencia es muy dura en la actividad, ya que, por una parte, hay verdadera lucha por consolidar cuotas de mercado o por crecer con la vista puesta en la venta posterior de la empresa, y, por otro lado, las grandes cadenas de distribución ejercen una fuerte presión sobre los envasadores.

La competencia en estos momen-

tos se manifiesta, además del nivel de precios, en aspectos tales como la defensa de la calidad de marca -con importantes inversiones publicitarias-, potenciación de la imagen del aceite de oliva frente a sus sustitutivos, lucha contra el fraude, etc... y, como es lógico, son las grandes empresas las que tienen la posibilidad y la responsabilidad de llevar el liderazgo en estos temas.

Por otra parte, lo expuesto revela que en medios especializados hay una gran confianza en el futuro del aceite de oliva y de ahí la toma de posiciones por los grandes grupos europeos, a pesar de las dificultades iniciales.

En este contexto, el Grupo Elosúa, que es líder en el mercado con su marca Carbonell, desarrolla una importante actividad en todos los frentes y está especialmente comprometido en la lucha por mejorar la calidad y difundir los beneficiosos efectos de este aceite sobre la salud. En este empeño por la calidad cuenta además con una importante ventaja comparativa, ya que es el único gran grupo integrado hacia la producción, con una red de almazaras y extractoras propias.

