



El papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva

El ejemplo de Andalucía¹

■ M. DAVID GARCÍA BRENES

Escuela Universitaria de Ingenieros Técnicos Agrícolas. Departamento de Economía Aplicada II

■ RESUMEN

El aceite de oliva tiene un destacado protagonismo en el proceso de especialización que ha seguido la economía andaluza en el pasado más reciente. De este modo, este producto representa el 46% de la producción en la Unión Europea y más del 36% de la mundial. Además, en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva participan los productores agrarios, establecimientos agroindustriales y la distribución comercial. Esta investigación analiza el creciente protagonismo que los nuevos formatos comerciales han adquirido en la cadena de valor del aceite de oliva, y el proceso que siguen para la formación de los precios. El trabajo comienza con el estudio de los cambios más importantes de la distribución comercial del aceite de oliva. A continuación se analiza sobre la base de la información aportada por entrevistas semiestructuradas, las manifestaciones de poder más importantes que ha emprendido la gran distribución comercial sobre los demás eslabones de la cadena de valor, y la rentabilidad económica que obtienen los diferentes establecimientos con la venta de los distintos tipos de aceite de oliva. Por último, se presentan las conclusiones más importantes de este trabajo, y se sugieren algunas alternativas para que los productores agrarios y la industria agroalimentaria mejoren sus niveles de competitividad.

A principios de la década de los setenta se advertía que el consumo alimenticio mostraba un elevado nivel de saturación. Buena parte de las producciones agroalimentarias basadas en sistemas de producción estándar dirigidas a un mercado no segmentado van a tener problemas para poder ser vendidas. Además, continúa el proceso de caída de la participación de los gastos en alimentación en los presupuestos familiares. De este modo, en 1995, un español medio destinaba a la alimentación aproximadamente el 24% de sus ingresos, cuando treinta años antes dedicaba en torno al 50% (Marrero, 1998).

A la caída de los niveles de consumo se uniría una serie de cambios sociológicos que, si bien ya eran perceptibles con anterioridad, ahora van a manifestarse de una forma mucho más clara. Es el caso de la incorporación masiva de la mujer al mercado del trabajo. La mujer, que hasta ese momento se había dedicado, preferente y casi exclusivamente, a tareas domésticas (organización de la alimentación, cuidado de la familia, etc.), en adelante, crecientemente va a buscar un trabajo remunerado en el mercado laboral. Así,

en la década de los noventa, el 90% de las nuevas incorporaciones al mercado laboral son mujeres. La población activa femenina aumenta 1.200.000 individuos, superando con creces los 130.000 nuevos activos masculinos (Andrade, 2000).

Además, desde la primera mitad de la década de los setenta, pero sobre todo en los ochenta y noventa, el desarrollo de la distribución comercial conocería un importante impulso gracias, entre otras cosas, al cambio tecnológico que se produciría con la aparición de las nuevas tecnologías de la información. La distribución comercial alcanzaría mayores niveles de competitividad con la difusión de los denominados sistemas de gestión integrada. Con ellos va a conseguirse la reducción de los inventarios, la mejora del servicio y satisfacción al cliente, la disminución de los costes totales, la obtención de información en tiempo real para la toma de decisiones, etc. (Múgica, 1998). Estos nuevos sistemas de información, en buena medida, son el resultado de la adaptación de la distribución comercial a la gestión de una demanda volátil. Son sistemas que permiten captar los diferentes patrones de consumo (alimentos diferenciados, gran variedad de marcas, diversidad de procedencias y lugares de entrega, de precios, etc.), y satisfacerlas de un modo rápido y eficiente.

Uno de los cambios más significativos que ha presentado la distribución comer-

cial española, fue la masiva implantación de nuevos formatos comerciales. Este proceso va a venir de la mano de grandes compañías de distribución de capital básicamente francés, belga y holandés. Desde el punto de vista de estos operadores, un mercado menos maduro como el español en general y el andaluz en particular, tenía mayores oportunidades de beneficio. La lógica seguida buscaba sobre todo acaparar el mercado, ocupar las ubicaciones preferentes e impedir la entrada de sus posibles competidores (Casares y Rebollo, 1991; Soler, 2001).

Además, la gran distribución accedió a nuestro mercado con la implantación de nuevas superficies comerciales, no de establecimientos y marcas ya existentes. Esto es diferente del comportamiento estratégico seguido por el sector agroalimentario extranjero para introducirse en el mercado español, basado en la compra de las marcas más representativas (Sanz, 1997).

El proceso expansivo permite a la gran distribución comercial desarrollar economías de escala y de alcance, donde los costes medios de la distribución decrecen con los aumentos de la cantidad comercializada, y los costes de la distribución conjunta de ciertos bienes son menores que la suma de los costes de estos mismos bienes por separado (Casares et al., 1999).

Sin embargo, la instalación masiva de los nuevos formatos comerciales y su po-

lítica agresiva de precios ha terminado provocando la desaparición de un importante número de pequeños tradicionales, la reducción de su cuota en las ventas totales y profundas alteraciones en los demás eslabones de la cadena agroalimentaria.

A continuación estudiamos la distribución comercial del aceite de oliva, como un caso particular de las transformaciones que se han producido en el sector de la distribución alimenticia en los últimos años. En primer lugar, señalar que el aceite de oliva se consume de forma mayoritaria en los hogares españoles. De este modo, en 2004 el 82% del gasto total en aceite de oliva le corresponde a los hogares, el 16% a los establecimientos de hostelería/restauración y el resto a las instituciones (Herrero, 2005). Además, indicar que fundamentalmente se distinguen dos tipos de aceite de oliva: refinado o "aceite de oliva", que representa más del 64% del valor del consumo total de aceites en España, y el virgen, con el 20% (Aral, 2005). Todo ello hace que el estudio de la distribución comercial del aceite de oliva se centró en el consumo de estos dos tipos de aceite de oliva por parte de los hogares españoles.

En el cuadro 1 se advierte que ya en el período 1987-1990, las nuevas formas comerciales (autoservicios y supermercados, e hipermercados) acaparaban buena parte de las ventas del aceite de oliva refinado, con el 67% del valor total de las



CUADRO 1

Distribución comercial del aceite de oliva (refinado) a los hogares de España (Porcentaje sobre el valor total de ventas)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	1987-1990	1991-1994	1994-1999	2000-2005
Tiendas tradicionales	19,2	14,1	6,7	2,8
Autoservicios y supermercados	53,6	51,1	48,4	58,0
Hipermercados	13,4	26,2	31,7	28,6
Economatos y cooperativas	6,0	4,0	4,1	2,9
Mercadillos	0,9	0,8	0,4	0,1
Venta domiciliaria	0,3	0,6	0,6	0,5
Autoconsumo	0,0	0,2	3,5	2,3
Otros	6,6	3,0	4,6	4,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (2006)

ventas de este producto a los hogares españoles. El caso más destacado es el de los autoservicios y supermercados, con el 53,6%. El segundo lugar en el ranking de los canales de comercialización lo ocupaban las tiendas tradicionales con una cuota del 19,2%. El paso del tiempo ha acentuado el papel de los nuevos establecimientos comerciales. De este modo, en el período 2000-2005 a los autoservicios y supermercados les correspondía el 58% de las ventas totales y a los hipermercados el 28,6%. Esto supone el 86,6% del valor total de las ventas del aceite de oliva refinado a los hogares españoles. La cuota de mercado de las tiendas tradicionales ha sufrido una destacada reducción, pues sólo representa el 2,8%.

La distribución comercial del aceite virgen (2) en 1987-1990 presentaba una situación distinta al aceite de oliva (refinado), pues se advierte que a los autoservicios y supermercados les corresponde el 12,8%, a los hipermercados sólo el 3,1%, y que la participación conjunta de los economatos/cooperativas (3) y el autoconsumo representaba el 30,8% del valor de las ventas totales del aceite de oliva virgen a los hogares españoles. Esto significa que los nuevos formatos comerciales tenían un papel secundario entre los canales de distribución de este producto. No obstante, en 2000-2005, esta situación experimentó una importante transformación. De este modo, los autoservi-

cios y los supermercados (52,7%) y los hipermercados (34,3%) concentran conjuntamente el 87% del valor total de las ventas. Los economatos/cooperativas y el autoconsumo han sufrido una importante reducción, pasando a representar el 4% y 0,1%, respectivamente. Además, las tiendas tradicionales, sólo el 2,8%.

Así, los procesos de reestructuración que se han producido en la distribución comercial del aceite de oliva en los últimos años, han significado que la gran distribución concentre la mayor parte de las ventas del aceite de oliva (refinado y virgen) a los hogares, y que los restantes canales de distribución tengan un papel reducido en la comercialización de este producto.

ELEMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera parte de este trabajo se han estudiado los diferentes canales de distribución del aceite de oliva y señalado el importante papel que tienen los nuevos formatos comerciales (supermercados e hipermercados). A continuación, nos detenemos en el estudio del papel de la distribución comercial en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, las relaciones que mantiene con los demás eslabones de la cadena agroalimentaria y la rentabilidad económica que obtienen los diferentes establecimientos con la co-

mercialización del aceite de oliva. Para ello, se han realizado una serie de entrevistas semiestructuradas a los jefes de compra de supermercados e hipermercados. Además, se ha entrevistado a los propietarios de las pequeñas tiendas tradicionales para conocer su estrategia comercial.

El contenido de las entrevistas se divide en tres partes. En la primera se incluyen una serie de preguntas para encuadrar adecuadamente al establecimiento comercial entrevistado, entre ellas se encuentran: proveedor habitual de sus productos, número de marcas con las que comercializa el aceite de oliva, etc. La segunda comprende unas preguntas para conocer la posición que ocupa la distribución comercial en la cadena agroalimentaria. La tercera incluye una serie de preguntas dirigidas a estimar la rentabilidad económica que obtiene la distribución comercial con el aceite de oliva. Con todo ello, se persigue estudiar el papel que tiene el sector de la distribución comercial en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva y analizar la estrategia comercial que mantiene en la venta de este producto.

Para la selección muestral nos fijamos en los principales canales de comercialización del aceite de oliva en España. De este modo, se han entrevistado a los jefes de compra de 2 hipermercados y 5 supermercados. Además, se han entrevistado a los propietarios de 9 tiendas

CUADRO 2

Distribución comercial del aceite de oliva virgen a los hogares de España (Porcentaje sobre el valor total de ventas)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	1987-1990	1991-1994	1994-1999	2000-2005
Tiendas tradicionales	7,5	11,8	7,7	2,8
Autoservicios y supermercados	12,8	26,2	23,1	52,7
Hipermercados	3,1	10,5	15,9	34,3
Economatos y cooperativas	4,8	7,3	22,3	4,0
Mercadillos	0,4	0,6	0,7	0,0
Venta domiciliaria	0,3	1,0	1,9	0,3
Autoconsumo	26,0	13,9	8,9	0,1
Otros	45,1	28,7	19,5	5,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (2006)



tradicionales, a pesar de que en la actualidad tienen un secundario en la comercialización del aceite de oliva en España. Con la información aportada por estos establecimientos comerciales podemos estudiar la importancia de la distribución comercial en la venta del aceite de oliva, y las implicaciones más relevantes que supone sobre los restantes eslabones de la cadena agroalimentaria de este producto.

RELACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA DEL ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA

La creciente concentración en la distribución comercial ha provocado que domine la comercialización de alimentos en Andalucía, y que haya aumentado notablemente su poder de negociación frente a la industria agroalimentaria andaluza, y en particular sobre la del aceite. A continuación analizaremos algunas de las manifestaciones más importantes.

La marca blanca en el aceite de oliva

Entre las iniciativas empresariales más importantes que la gran distribución ha puesto en marcha para mejorar su rentabilidad se encuentra la marca blanca o marca del distribuidor, en la que los productos son comercializados con un nombre comercial controlado por el distribuidor, pese a haber sido fabricados y etiquetados por un industrial que habitualmente lanza al mercado los productos con su propia marca.

El fenómeno de la marca blanca está asociado en gran medida con productos de compra masiva, como son los de la alimentación, y en especial el aceite de oliva, por tratarse de un producto de primera necesidad. La homogeneidad de los mismos, y la escasa innovación de los fabricantes, permite al distribuidor lanzar su producto al mercado, con un precio generalmente más bajo y de la misma calidad que los de las marcas líderes, atra-



CUADRO 3

Mercado del aceite de oliva en España (Porcentaje volumen total)

Marcas del distribuidor	49,1
Grupo SOS	20,4
Grupo Migasa	6,1
Grupo Acesur	5,8
Grupo Hojiblanca	4,3
Resto	14,3
TOTAL	100,0

FUENTE: Oleo (2006).



yendo aquella clientela menos fiel a las mismas, y más sensible a los precios (Recio y Román, 1999).

La implantación de la marca blanca en España en general, y Andalucía en particular, se produjo a finales de la década de los ochenta, y de un modo importante a lo largo de toda la de los noventa, de la mano de los grandes grupos de la distribución, con capital mayoritario francés (Puelles y Puelles, 2003).

La competitividad en precio de las marcas blancas, y la ausencia de diferencias significativas de calidad respecto al aceite envasado bajo "marca comercial" de los principales envasadores, ha hecho que la importancia de la marca blanca en el mercado del aceite de oliva haya crecido. En 1996, la marca blanca representa-

ba el 18,2% de las ventas totales de aceite de oliva. El paso del tiempo ha acrecentado la importancia de la marca blanca en las ventas totales de aceite de oliva. De este modo, en 2004 representaba el 49,1% (cuadro 3).

Los grandes grupos que dominan la distribución comercial desarrollan diferentes estrategias comerciales para los distintos tipos de aceite de oliva. Así, para el caso del "aceite de oliva (refinado)", suele establecerse una política "de aceite a bajo precio", incluso a veces al coste. Esto se justifica porque se trata del tipo de aceite de oliva más consumido en España. El control del precio actúa de esta forma como "reclamo", es decir, como un elemento que le permitirá atraer a un mayor número de clientes, creando una

demanda hacia otros productos del establecimiento.

En la campaña 1997-98, tanto Hiperacor como Continente (Carrefour) vendieron el "aceite oliva (refinado)" con su marca blanca 0,060 y 0,276 euros, respectivamente, más barato que la marca líder, lo que demuestra la competitividad en precios de esta fórmula comercial (4). En este mismo sentido, recientemente AC Nielsen ha realizado el estudio titulado "El poder de la marca de la distribución", concluyendo que el precio del aceite de oliva con marca blanca fue en 2004 un 18,3% más reducido que la marca del fabricante (Oleo, 2006).

En el caso del aceite de oliva de mayor calidad (el aceite de oliva virgen extra), por el contrario, la gran distribución en 1998 mantuvo unos precios más altos, buscando obtener la mayor rentabilidad directa con su venta. Así, los precios de la marca Hiperacor y Continente (Carrefour) superaron en 0,060 y 0,114 euros, respectivamente, al de la marca líder (5). Con esta estrategia comercial por parte de la gran distribución, se está consolidando en España una estructura de consumo que favorece al aceite de oliva (refinado), mientras que el aceite de oliva virgen se convierte en un producto sólo al alcance de los estratos de población de mayor nivel adquisitivo.

Algunas compañías optan por trabajar en régimen de exclusividad con las marcas del distribuidor. Tal es el caso del grupo portugués Sovena, que ocupa el segundo puesto en el ranking de los envasadores de aceite de oliva en España con una cuota del 14,5%, y que ante los problemas para hacerse con un lugar en el mercado, se ha especializado en el envasado de aceite de oliva para la distribución comercial. Sin embargo, esta estrategia no hace más que agravar su situación ante la incertidumbre e inestabilidad de sus contratos. Así, la duración del contrato del 80% de los envasadores andaluces es tan sólo de un año, y en algunos casos es mensual.

Por último, añadir que el hecho de que el distribuidor comercialice con su nom-



bre un producto que otro fabrica, hace que, en la mayoría de las ocasiones, la fabricación de los productos con marca blanca sea encomendada al fabricante líder, que en mayor medida goza de una elevada organización en la producción y un control adecuado de la calidad (6). De este modo, se establecen redes entre grandes distribuidores y grandes industrias agroalimentarias (envasadoras) a las que son ajenos los pequeños y medianos envasadores andaluces.

Aplazamientos en los pagos a la industria agroalimentaria del aceite de oliva por la distribución comercial

Los aplazamientos de los pagos a los envasadores de aceite de oliva son otra de las manifestaciones de la notable capacidad de negociación de la gran distribución frente a la industria agroalimentaria. Así, mientras el comercio tradicional tiene un plazo medio de pago de 30 días, los autoservicios y supermercados lo establecen en 60 días y los hipermercados entre 75 y 90 días (García, 2004). Esta práctica permite a la gran distribución disponer de unos fondos cuya adecuada gestión financiera sirve, en buena medida, para mejorar su cuenta de resultados, con lo cual éstos consolidan su posición en el mercado.

Esta situación excluye a los pequeños y medianos envasadores andaluces de aceite de oliva de los principales canales de distribución, pues tienen menos capacidad para soportar estos desfases en la tesorería. De este modo, se fortalece la tendencia a que en los lineales sólo accedan las primeras marcas, y obliga a aquellos, la mayoría de las ocasiones, a realizar básicamente ventas directas al consumidor.

A los continuos aplazamientos de pagos que sufren los envasadores andaluces de aceite de oliva frente a la gran distribución comercial, les suceden otros tantos, sobre las almazaras en las ventas de su aceite a granel y, por tanto, de éstas sobre los productores agrarios. Así, un estudio realizado a las almazaras jiennenses por Torres (1997) indicaba que el 41,4% del aceite vendido fue adquirido por los principales grupos transnacionales de forma aplazada. De este modo, se confirma que los aplazamientos en los pagos que sufre la industria agroalimentaria (envasadoras) por parte de la gran distribución, terminan repercutiendo sobre la actividad agraria, menoscabando la rentabilidad económica del cultivo del olivar.

Todo este conjunto de factores crea una situación muy especial para los pequeños y medianos agricultores. Por un



lado, su posición en la cadena de valor es lejana a la demanda final, lo que hace que sea necesario pasar por distintos eslabones (industria agroalimentaria, gran distribución) para que su producto llegue al mercado final. Cada uno de estos eslabones se queda con una parte sustancial del precio final del aceite, con lo que la remuneración percibida por el agricultor lógicamente disminuye. Pero es que, además, se imponen condiciones adicionales, como el aplazamiento de pagos, que hace que la situación financiera de éstos se agrave todavía más.

Por último, es importante subrayar que la movilización de importantes saldos financieros por parte de la gran distribución, y el desempeño de funciones propias de las entidades financieras (7), le permite obtener una rentabilidad financiera que supera en muchos casos a la económica (Casares, et al., 1999).

EL MARGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON EL ACEITE DE OLIVA

En el sector de la distribución comercial española, básicamente, conviven dos tipos de establecimientos: el tradicional, con escasa participación en las ventas finales, y los nuevos formatos comerciales, que acaparan la mayor parte de las

ventas. Esta estructura dual condiciona sus decisiones a la hora de fijar los precios de venta, y en última instancia sus márgenes comerciales. Así, en el conjunto de los productos de la alimentación, el margen bruto medio del comercio tradicional (30,3%) es sensiblemente superior al 20,1% que fijan las grandes superficies comerciales.

Los nuevos formatos comerciales precisan de un elevado volumen de ventas que compense el reducido margen bruto. Es decir, ante la escasa diferencia entre ingresos y gastos de explotación es preciso un elevado nivel de rotación de la mercadería. En el caso del comercio tradicional la situación es exactamente la opuesta. Se reducen las ventas. La rotación es, por tanto, escasa y obliga a aumentar los márgenes brutos. Así, en la distribución comercial de alimentos se distinguen dos estrategias distintas para determinar los precios de venta. Mientras que los pequeños comercios tratan de compensar sus escasas rotaciones de inventarios maximizando sus márgenes brutos, la gran distribución compensa sus reducidos márgenes con un importante volumen de facturación.

Además, el sector de la distribución comercial no fija siempre el mismo margen bruto para todos los alimentos sino, por el contrario, los márgenes brutos varían

considerablemente de unos alimentos a otros. Esto se debe, en buena medida, a las diferentes políticas de mercadotecnia utilizadas en las ventas de los alimentos.

La gran distribución, para maximizar su nivel de ventas, fija unos precios muy ajustados en una serie de productos de compra masiva y escaso grado de diferenciación (detergentes, aceite, leche, etc.). Son, por tanto, productos con un margen bruto muy reducido, es decir muy inferior a la media (8).

Los clientes realizan la compra de los productos por los que son atraídos, pero también de otros que no tenían en mente adquirir. A ellos será a los que se aplique márgenes mucho más altos (Méndez y Rebollo, 1995). De este modo, se fijan unos precios muy reducidos a estos productos para extender la imagen de establecimiento "barato" al conjunto de productos alimenticios del establecimiento.

Así, se reducen los precios de unos productos en la cuantía suficiente para incrementar sus ventas y las de los restantes productos. Son "productos gancho" o "generadores de tráfico" que incrementan notablemente la capacidad de atracción de los lineales del establecimiento (Rebollo, 1993). El caso más extremo son "las ventas a pérdida (9)" definida por Cruz (1995:111) como "una práctica por parte de los distribuidores de ofertar productos con precios inferiores al coste de adquisición de los mismos".

Con esta estrategia comercial, la gran distribución crea "islotos de pérdidas en océanos de beneficios", consolidando su situación en el mercado y eliminando sus competidores. Además, tenemos que tener presente que el poder de negociación que ha adquirido la gran distribución le permite repercutir parte de estas pérdidas en los fabricantes, a quienes obliga a sufragar una parte importante de las promociones de sus productos (Cruz, 1997).

El aceite de oliva entra totalmente dentro de esta tipología de "productos gancho" o "productos reclamo". El aceite de oliva, junto con el azúcar, los huevos, etc., es uno de los productos de compra más frecuente, y a cuyo precio el consumidor



presta mayor atención y retención. El sector de la distribución comercial de Andalucía, consciente de ello, establece un margen muy reducido a este tipo de productos con la finalidad de atraer a los clientes a sus establecimientos. En este sentido se manifestaba el jefe de compras de un hipermercado que entrevistamos: “El aceite se vende prácticamente al coste, y se coloca en el punto más alejado de las puertas, para que el consumidor recorra el mayor espacio y pueda comprar un mayor número de productos”. A veces, incluso, este producto se vende por debajo de los costes de producción. Así, en 2004, la industria alimentaria denunció a la cadena de distribución Dia por vender el aceite de oliva a 1,75 euros el litro, cuando el precio en origen oscilaba entre 1,89 y 2,30 euros (Maté, 2004).

En el cuadro 4 se observa cómo el margen bruto que tiene la familia de aceites y vinagres de la sección de ultramarinos de una gran superficie sólo alcanza el 6% frente al 18% del total de la misma sección. En el caso del comercio tradicional son 10% y 23%, respectivamente. Con lo que se constata empíricamente la hipótesis de que el aceite es un producto “gancho” en los grandes establecimientos comerciales, que se utiliza para fijar la clientela al mismo y conseguir mayores márgenes en otros productos. Así, por ejemplo, en el extremo contrario se encontrarían los productos infantiles y dietéticos, donde, la retentiva y la sensibilidad de los consumidores al precio son menores, y donde por ello, la gran distribución aumenta su margen bruto hasta el 26,7%.

Pero además, como se advierte en el cuadro 5, los márgenes no son los mismos para los diferentes tipos de aceites. La gran distribución desarrolla una política comercial distinta para el “aceite de oliva (refinado)” respecto al aceite “virgen de oliva”. En el primer caso reduce el margen bruto a su mínima expresión. En el segundo, aunque lo mantiene a un nivel reducido, lo aumenta ligeramente. Esto se debe a que el aceite refinado es un producto de consumo masivo, y a cuyo precio los consumidores prestan una es-



CUADRO 4

Margen bruto medio para la sección de ultramarinos en Andalucía (Porcentaje)

FAMILIA	GRAN SUPERFICIE	% VENTAS EN LA SECCIÓN (GRAN SUPERFICIE)	TIENDA TRADICIONAL
Aceites y vinagres	6,0	20,9	10,0
Atunes, caballas y sardinas	14,0	12,1	25,0
Moluscos y mariscos	16,7	7,9	-
Aperitivos en conservas	22,5	3,7	20,5
Mermeladas y confituras	22,5	16,9	25,5
Salsas, sal, especias	23,5	10,3	-
Sopas, caldos y purés	23,5	5,8	24,5
Platos preparados	24,1	10,4	-
Infantiles y dietéticos	26,7	12,0	-
SECCIÓN TOTAL	18,3	100,0	23,0

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

CUADRO 5

Margen bruto para la familia de aceites y vinagres en Andalucía (Porcentaje)

FAMILIA	GRAN SUPERFICIE	% VENTAS EN LA SECCIÓN (GRAN SUPERFICIE)	TIENDA TRADICIONAL
A. de oliva menos de 0,5º	3,8	43,1	10,0
A. de oliva más de 0,5º	3,0	31,0	10,0
A. de oliva virgen	13,7	9,2	10,0
A. de orujo de oliva	10,9	2,1	-
A. de girasol	7,0	9,3	10,0
A. de semillas	11,7	0,5	-
A. de maíz	13,0	0,0	-
Vinagre común	25,0	2,8	4,0
Vinagre especialidad	32,0	1,5	-
Varios	21,1	0,5	-
FAMILIA TOTAL	6,0	100,0	10,0

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

El papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva

CUADRO 6

Margen bruto para las principales marcas de aceite de oliva en Andalucía
(Porcentaje)

FAMILIA	GRAN SUPERFICIE	% VENTAS EN LA SECCIÓN (GRAN SUPERFICIE)	TIENDA TRADICIONAL
Carbonell 0,4º	3,0	27,3	10,0
La Masía	3,7	20,1	-
Ybarra	1,0	2,5	-
La Española	2,8	16,4	-
Guillen	5,8	2,5	-
Coosur	11,7	0,6	-
Marca blanca 0,4º	1,7	1,0	-
Marca del mayorista	-	-	12,0

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

CUADRO 7

Cuenta de resultados de la distribución comercial española para la comercialización de cada uno de los tipos de aceites de oliva
(Porcentaje)

CONCEPTO	HIPERMERCADO		TIENDA TRADICIONAL	
	A. DE OLIVA	O. VIRGEN	A. DE OLIVA	O. VIRGEN
Margen bruto	3,0	13,0	10,0	10,0
Gastos de explotación/ ventas totales	0,5	0,1	0,6	0,1
Gastos financieros/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos financieros/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
I. de sociedades/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
Margen de beneficios	2,5	12,9	9,4	9,9

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



pecial atención para recordarlo. Frente a ello, el oliva virgen es considerado como un producto más “selecto”, consumido básicamente por unos consumidores que suelen tener una menor sensibilidad al precio.

Esta política de segmentación de mercados y discriminación de precios actúa también a nivel de marcas. Es decir, no se le aplica el mismo margen comercial a todas las marcas. De este modo, las marcas de aceite de oliva líderes suelen

tener fijados unos márgenes brutos menores, dado que la retentiva del consumidor hacia su precio es mayor. Por ejemplo, a partir de los datos de las entrevistas realizadas se ponía de manifiesto que el aceite procedente de las empresas Carbonell 0,4º y la Masía, cuyas ventas representan el 27,3% y el 20,1% de las ventas totales de la sección, tenía unos márgenes mucho más reducidos que las segundas marcas. Por el contrario, en los comercios tradicionales no existe segmentación de mercados en base a las marcas, de ahí que mantengan el 10% de margen bruto medio, aunque en el caso de las marcas del mayorista alcance el 12%.

Con todo, podemos decir que la estrategia del sector de la distribución comercial en Andalucía de utilizar el aceite de oliva como reclamo se basa fundamentalmente en fijar márgenes mucho más reducidos a las primeras marcas del “aceite de oliva (refinado)” que al resto de productos comercializados. Con ella, junto a otras políticas comerciales, el sector de la distribución en Andalucía atrae a los consumidores a sus establecimientos, a los que vende otros productos con unos márgenes mucho más altos, con lo que mejora sus resultados globales. Por el contrario, el comercio tradicional aplica unos márgenes más altos, para compensar su escaso nivel de rotaciones.

Análisis comparado del margen de la distribución comercial con el aceite de oliva

En este epígrafe profundizaremos en mayor medida en el análisis del margen comercial de la distribución comercial. De este modo, estudiaremos el margen neto que obtiene el sector de la distribución comercial con la comercialización del aceite de oliva en Andalucía. En el cuadro 7 advertimos cómo las participaciones de los distintos conceptos de gastos en las ventas totales son prácticamente insignificantes, dado que las ventas de aceite de oliva sólo representan el 5% del conjunto de ventas. Además, observa-

mos cómo, si bien la tienda tradicional obtiene un margen neto en torno al 9% para ambos tipos de aceite de oliva, los hipermercados obtienen un margen mucho más pequeño para “el aceite de oliva (refinado)”, en torno al 2,5%, que para el aceite de oliva virgen, donde alcanzan cerca del 13%.

Por último, relacionamos los márgenes netos y los niveles de venta que obtienen los distintos establecimientos comerciales en el mercado del aceite de oliva (cuadro 8).

Así, la gran distribución comercial mantiene una estrategia distinta para cada tipo de aceite de oliva, la rentabilidad para “el aceite de oliva (refinado)” la obtiene de la maximización del nivel de ventas y no del precio, y en el aceite de oliva virgen, la obtiene en el precio. Al pequeño comercio, por el contrario, ante la escasa participación en las ventas totales, no le queda más remedio que basar su rentabilidad en la maximización de los precios.

La gran distribución, con el escaso margen neto obtenido con la comercialización del “aceite de oliva (refinado)” y la característica de este producto como creador de demanda, genera una imagen de establecimiento con bajos precios, que le permite atraer al consumidor, y mejorar sus resultados, al aplicar márgenes más altos al resto de productos.



CUADRO 8

Margen neto y participación en las ventas totales de aceite de oliva para la distribución comercial (Porcentaje)

CONCEPTO	HIPERMERCADO		TIENDA TRADICIONAL	
	A. DE OLIVA	O. VIRGEN	A. DE OLIVA	O. VIRGEN
Participación en las ventas totales	32,9	14,8	9,7	10,6
Margen neto de beneficios	2,5	12,9	9,4	9,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta “La participación en las ventas totales”, MAPA (1999).

CONCLUSIONES Y ALTERNATIVAS

Como conclusión general cabe señalar que la presión a la baja en los márgenes comerciales en el aceite de oliva por parte de la gran distribución comercial se ha trasladado a los demás eslabones de la cadena de valor (industria agroalimentaria y productores agrarios). Es decir, se produce un “efecto hacia atrás” a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, en base a la presión a la baja en el precio fijado por la distribución comercial. Todo ello dificulta la supervivencia de la industria agroalimentaria y los productores agrarios, pero especialmente de los segundos, por su bajo nivel de competitividad.

Entre las posibles alternativas para cambiar esta situación y competir con la gran distribución comercial se encuentra la concentración de la industria agroalimentaria. Un caso muy reciente es el de las cooperativas Hojiblanca especializadas en la producción de aceite de oliva de calidad, Covap dedicada al sector lácteo, y Agro Sevilla (sector de la aceituna de mesa), que están estudiando la formación de un gran complejo agroalimentario en Andalucía (Maté, 2006). Esto les permitiría mejorar sus abastecimientos, canales de comercialización y aumentar su poder de negociación frente a la gran distribución.

Otra iniciativa consiste en el marketing por Internet, que favorece la comercializa-

ción de forma directa de los productos y servicios a unos precios competitivos, con la eliminación de buena parte de los intermediarios. No obstante, el desarrollo de esta iniciativa requiere de un gran esfuerzo por parte de las empresas del sector del aceite de oliva en Andalucía. De este modo, un estudio del uso de Internet para fines comerciales por las empresas oleícolas jiennenses señala que tiene una escasa incidencia, pues no alcanza el 1% de las ventas totales (Mozas et al, 2005). ■

M. DAVID GARCÍA BRENES

Escuela Universitaria
de Ingenieros Técnicos Agrícolas.
Departamento de Economía Aplicada II

NOTAS

- (1) Este trabajo forma parte de la tesis Doctoral "La reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía. Impactos ecológicos, sociales y económicos". Sevilla. Junio de 2004.
- (2) El aceite de oliva virgen es un tipo de aceite de oliva de extraordinaria calidad y con unas propiedades organolépticas (sabor, olor, gusto, etc.) muy diferentes del Aceite de oliva o Refinado.
- (3) Si bien el Panel del MAPA, intenta reflejar las compras en las cooperativas de consumo, el consumidor a veces se confunde registrando las compras realizadas en almazaras que son cooperativas.
- (4) Se ha consultado la revista especializada *Mercacei*, que recoge la cotización semanal me-

dia de las marcas Continente (Carrefour), Hiperpor y una marca líder (Koipe sabor) para el aceite de oliva (refinado), durante los meses de marzo-octubre de 1998.

(5) Se ha consultado la revista especializada *Mercacei*, que recoge la cotización semanal media de las marcas Continente (Carrefour), Hiperpor y una marca líder (Carbonell virgen extra) para el aceite de oliva virgen extra, durante los meses de marzo-octubre de 1998.

(6) Además, los grandes grupos de la distribución tienen unos laboratorios muy rigurosos, donde se analiza la calidad de los mismos antes de ponerlos a disposición de los consumidores.

(7) Tal es el caso del grupo distribuidor Eroski, que ha puesto en marcha recientemente en los hipermercados del Parque Comercial Artea en

Leioa (Vizcaya) y en el centro de Madrid Sur cuatro productos financieros: hipotecas, préstamos personales, ahorro a plazo y libreta familiar (Gómez, 2000).

(8) El Grupo Carrefour-Promodes ha puesto en marcha una campaña comercial basada en la congelación de los precios de 1.078 productos durante un año, en los 119 hipermercados de su propiedad. Entre estos artículos se encuentran, principalmente, productos de primera necesidad, del sector de la alimentación, bazar, etc. (Hernández, 2000).

(9) En el artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996) se prohíbe la misma, pues se falsean o restringen las condiciones de libre competencia del mercado (tomado de Cruz, 1995).

BIBLIOGRAFÍA

- ARAL (2005): "Consumo estable, valor disparado". Revista *Ara*/Nº 1514. Marzo.
- ANDRADE, M. (2000): "La década de los noventa fue de las mujeres". *El País*, 2 de julio, página 45.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1991): "Distribución e inflación. Competencia, precios y márgenes comerciales". Revista *Distribución y Consumo* Nº 5, páginas: 10-21.
- CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, V. J. y ARANDA GARCÍA, E. (1999): "Vértigo en la distribución comercial. Concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 5-25.
- CRUZ ROCHE, I. (1995): "Promociones entre precios y ventas a pérdida". Revista *ICE* Nº 739, páginas: 110-116.
- CRUZ ROCHE, I. (1997): "La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor". Revista *Distribución y Consumo* abril/mayo, páginas: 102-110.
- GARCÍA BRENES M. DAVID (2004): La Reestructuración de la Cadena de Valor del Aceite de Oliva en Andalucía. Impactos Ecológicos, Sociales y Económicos. Sevilla.
- GÓMEZ DAMBORENEA, P. (2000): "Una hipoteca en el carro de la compra". *El País* 7 de mayo. Negocios, página: 11.
- HERNÁNDEZ, S. (2000): "La segunda revolución industrial. El sector en ebullición por el aumento de los horarios, tras veinte años de transformación". *El País* 25 junio.
- HERRERO VELASCO J. M. (2005): "El consumo de aceite en España". Revista *Agricultura* Nº 874, páginas: 354-355.

- MARRERO CABRERA, J. L. (1998): "La distribución comercial en España en 1997". Revista *Distribución y Consumo* Agosto/Septiembre, páginas: 126-129.
- MATÉ V. (2004): "La industria de la alimentación denuncia a Día por vender a pérdida". *El País* 15/03/2004.
- MATÉ V. (2006): "Cooperativas por la unidad en el sur". *El País* 30 de abril, página: 10.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1995): "Precios minoristas y política comercial de las empresas". Revista *ICE* Nº 739, páginas: 71-80.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2006): Subdirección General de Promoción Agroalimentaria. Documento no publicado.
- MOZAS MORAL, A.; BERNAL JURADO, E. y MURGADO ARMENTEROS E. (2005): "Usos de Internet para fines comerciales por las empresas oleícolas jiennenses". Comunicación presentada en el Foro Económico y Social. Expoliva 2005.
- MÚGICA, J. M. (1998): "Cambios en los canales de distribución en Europa". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 48-56.
- NIELSEN (1992-1999). *Informe Anual*.
- OLEO (2006): "Las MDD son de promedio un 44% más baratas que las marcas del fabricante". Revista *Oleo* Nº 111.
- ORTEGA, N. (2002): "Tres envasadores concentran el poder en el envasado". Revista *Oleo* Nº 82, páginas: 14-20.
- ORTEGA N. (2006): "La marca blanca líder en el aceite de oliva con un 49% del mercado". Revista *Oleo* Nº 105, páginas: 14-18.
- PARRAS ROSA, M. (2001): "El lugar de compra de

- los aceites vegetales en España". Monográfico de la revista *Mercacei*, páginas: 150-154.
- PUELLES PÉREZ, J. A. y PUELLES GALLO, M. (2003): "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable". Revista *Distribución y Consumo* Mayo/Junio, páginas: 55-71.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (1993): "La dispersión de precios en el comercio minorista". Revista *ICEN* Nº 716, páginas: 45-57.
- RECIO MENÉNDEZ, M., y ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas del distribuidor". Revista *Distribución y Consumo* Abril/Mayo, páginas: 13-29.
- SABE (2000): *Base de Datos de la Universidad de Sevilla*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla.
- SANZ CAÑADA, J. (1997): "El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria". *La agricultura y sociedad en la España contemporánea*. GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J., páginas: 355-396.
- SAINZ DE VICUÑA (2005): "La distribución comercial: Opciones estratégicas para el sector del aceite de oliva". Ponencia presentada en Expoliva 2005. Foro Económico y Social.
- SOLER MONTIEL M. (2001): "Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90". Revista *Estudios Regionales* Nº 59, páginas: 97-125.
- TORRES RUIZ, F. (1997): "La comercialización en origen de los Aceites de Oliva: El caso de las cooperativas jiennenses". Tesis doctoral. Universidad de Jaén.