

COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y ORIENTACIÓN AL MERCADO¹

MANUEL PARRAS ROSA

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
de la Universidad de Jaén
Consejero de Número del Instituto de Estudios Giennenses

RESUMEN

El proceso de concentración en el sector de la distribución comercial, unido al dominio de las marcas de distribuidor, han provocado una asimetría en el poder de negociación entre la gran distribución y las industrias agroalimentarias oleícolas, dificultando el acceso de los productores al mercado de aceites envasados. Ante esta situación, los productores han de cambiar su estrategia actual, transitando desde la orientación a la producción a la orientación al mercado (OM). En este sentido, dos actuaciones son claves: la vertebración del sector en estructuras de comercialización bien integradas y adecuadamente dimensionadas, con base en la mayor cooperación inter e intrasectorial, y la búsqueda de nuevos canales de comercialización, de entre los que destaca el canal de hostelería, restauración, catering –HORECA.

PALABRAS CLAVE

Distribución comercial, marcas de distribuidor, aceites de oliva, orientación al mercado.

ABSTRACT

The process of concentration in the distribution sector, combined with the dominance of private brands, have caused an asymmetry in bargaining power between the retail and olive oil industries, hindering the access of producers to bottled oil market. In this situation, producers have to change its current strategy, going from production orientation to market orientation. Thus, two actions are key: the structuring of the sector as well-integrated market structures and properly sized, based on greater inter and intra cooperation, and finding new channels of marketing, like the hotel, restaurant and catering channel.

KEY WORDS

Retailing, private brands, olive oils, market orientation.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En los últimos años, un conjunto de acontecimientos y cambios ha transformado profundamente el entorno en el que opera el sector oleícola nacional, poniendo en evidencia que nos encontramos ante un mercado en constante

¹ Fecha de recepción: 27 de mayo de 2011. Fecha de aceptación: 15 de diciembre 2011.

transformación, pero en el que, todavía, la mayor orientación al mercado del sector productor², en general, es una asignatura pendiente. Entre estos “factores de cambio” destacan el aumento de la concentración empresarial en el ámbito de la distribución comercial y el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (MD), que constituyen, sin duda, los dos rasgos más característicos de la profunda transformación experimentada por el sector de la distribución comercial en las últimas décadas, afectando, de forma importante, a las relaciones en el seno de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva. En efecto, el proceso de concentración en el sector de la distribución comercial, mediante fusiones, adquisiciones, creación de centrales de compras y servicios, etc., junto con el dominio de las marcas de distribuidor, han provocado una asimetría en el poder de negociación entre la gran distribución y las industrias agroalimentarias oleícolas. En este sentido, nuestra hipótesis de partida es que la tendencia a un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución y el aumento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, hacen más difícil el acceso de los productores al mercado de aceites envasados, a menos que cambien la estrategia actual y transiten desde la orientación a la producción a la orientación al mercado (OM).

En el contexto descrito, en este trabajo nos proponemos alcanzar cuatro objetivos. En primer lugar, examinaremos, sucintamente, los factores que están modificando el escenario en el que opera el sector oleícola. En segundo lugar, profundizaremos en el análisis de la distribución comercial de los aceites de oliva en España, refiriéndonos a la dimensión de la concentración de la distribución alimentaria y al poder o peso de las marcas de distribuidor en el mercado oleícola nacional. En tercer lugar, nos referiremos a las debilidades del sector productor, así como a los retos de modernización a los que, a nuestro juicio, se enfrenta. Finalmente, reflexionaremos sobre algunas de las estrategias a implementar por el sector productor de aceites de oliva para lograr una mayor orientación al mercado.

2. LOS FACTORES DE CAMBIO EN LA OLEICULTURA

A nuestro juicio, los “factores o motores de cambio” en la oleicultura son los siguientes:

- En primer lugar, el incremento de la producción de aceites de oliva en el mundo y en España como consecuencia de: a) el aumento de la su-

² Nos referimos a los transformadores de aceitunas en aceites de oliva vírgenes aptos o no para el consumo, que, considerando el protagonismo del movimiento cooperativo en la oleicultura española, en un elevado porcentaje, son también los olivaresos.

perficie de olivar, fundamentalmente, en forma de plantaciones intensivas y superintensivas, y b) la mejora de la productividad, debida a la extensión del regadío y a la incorporación de mejoras tecnológicas, tanto en la fase de cultivo como en la de transformación de las aceitunas en aceites. Así, en el período 1990/91-2010/11, de acuerdo con el Consejo Oleícola Internacional (véase COI, 2011), la producción mundial de aceites de oliva se ha duplicado, pasando desde 1.453.000 hasta 2.948.000 toneladas.

- En segundo lugar, el sobresaliente incremento de la demanda de aceites de oliva en el mundo, un crecimiento apoyado, fundamentalmente, en los cada vez más difundidos y conocidos efectos positivos de su consumo para la salud, en un contexto de búsqueda por el consumidor de productos saludables, seguros y de calidad. En efecto, el consumo de aceites de oliva ha aumentado en el mismo período contemplado anteriormente en más de 1.300.000 toneladas, pasando desde 1.666.500, en la campaña 1990/91, hasta 2.978.000 toneladas estimadas, en la campaña 2010/11 (COI, 2011).
- En tercer lugar, el aumento de la demanda de aceites de oliva vírgenes extra.
- En cuarto lugar, la reducción, eliminación y/o reorientación de las ayudas comunitarias y la mayor liberalización del comercio agrario, esto es, fronteras más abiertas a la importación de materias primas desde terceros países, reducción de aranceles y recorte de ayudas directas, lo que provocará un aumento de la intensidad competitiva.
- En quinto lugar, las nuevas oportunidades de negocio derivadas de la utilización de los aceites de oliva como inputs en otras industrias alimentarias, del desarrollo de la “oleicultura agroenergética” y de otras formas de valorización de los subproductos y residuos procedentes del olivar y del proceso de obtención de los aceites de oliva.
- Finalmente, el aumento de la concentración empresarial en el ámbito de la distribución comercial y el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, hechos que están relacionados y a cuyo análisis dedicamos el siguiente apartado.

3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

3.1. *La concentración en la distribución alimentaria*

En el cuadro 1 recogemos una clasificación de los principales grupos de la distribución alimentaria que operan en España, ordenados según sus ventas

netas en el año 2008, indicándose, también, la central de compras y servicios que abastece a cada grupo. Los mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales propias, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir servicios y precios de aprovisionamiento más bajos, una muestra evidente de cooperación y concentración de compras en el sector de la distribución comercial.

Cuadro 1
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA,
EN EL AÑO 2008

Compañía/Enseña	Ventas netas (en millones de euros)	Cadena/Central de compras y servicios
Mercadona	14.283,64	Independiente
Grupo Carrefour	13.813,00	Independiente
C. C. Carrefour, S. A.	9.581,00	
DÍA, S. A.	4.232,00	
Grupo Eroski	8.144,73	Grupo Eroski
Auchan (Grupo)	4.908,80	(C. C.)
Alcampo, S. A.	3.900,00	Independiente
Supermercados Sabeco, S. A.	1.008,80	
El Corte Inglés (alimentación)	4.738,03	
Hipercor, S. A.	3.088,67	Independiente
El Corte Inglés (supermercados)	770,00	
Supercor, S. A.	407,73	
Tiendas de conveniencia, S. A.	407,63	
Gespevesa	64,00	
LIDL Supermercados, S. A.	2.255,00	
Dinosol Supermercados, S.L. (grupo)	1.690,00	Independiente
Consum, S. Coop.	1.557,00	IFA Esp.
Makro Autoservicio Mayorista, S. A.	1.392,00	Independiente
Ahorramás, S.A. (grupo)	1.222,00	Independiente
		IFA Esp.

Fuente: Alimarket. Tomado de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, p. 104).

La modernización de la gran distribución en España ha ido acompañada de un fuerte aumento de los niveles de concentración en el escalón minorista. En este sentido, en el año 2003, el 52,20 por 100 de las ventas de gran consumo se concentraba en las cuatro primeras empresas de distribución que operaban en España. Entonces, ya se señalaba que, considerando que el mercado español se encontraba, todavía, ligeramente por debajo de los niveles de concentración

de otros países de nuestro entorno, era de esperar que el sector seguiría inmerso durante los próximos años en un proceso de creciente concentración, con un reducido grupo de grandes operadores dominando el sector y multitud de pequeños distribuidores, algunos de los cuales irían desapareciendo y otros se irían integrando en estructuras mayores, uniéndose progresivamente en grupos de compra, asociándose a centrales de compra o integrándose en cadenas de supermercados ya existentes, con el objetivo de mejorar su imagen de marca y para la realización conjunta de las compras con el fin de obtener mejores condiciones (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006, p. 130).

Este proceso de concentración que se preveía se está viendo confirmado. Una muestra de ello fue la compra, en el año 2007, del Grupo Caprabo por el Grupo Eroski o la adquisición de la cadena alemana Plus por parte de Día, filial de establecimientos de descuento del Grupo Carrefour.

En el cuadro 2 recogemos la evolución de las cuotas de mercado de los principales grupos de distribución alimentaria en España durante el período 2002-2008. Como se aprecia, la cuota de mercado de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria en España ha crecido, desde el 48,70 en el año 2002 hasta el 59,80 por 100 en el año 2008. Estos datos confirman lo expuesto antes sobre el crecimiento de la concentración empresarial en la distribución comercial.

Cuadro 2
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES
GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, EN ESPAÑA,
EN EL PERÍODO 2002-2008
(porcentajes)

Compañía/Enseña	2002	2005	2008
GRUPO CARREFOUR (1)	22,00	21,70	23,70
MERCADONA, S.A.	12,80	17,80	20,20
GRUPO EROSKI (2)	8,20	7,30	10,10
GRUPO AUCHAN (3)	5,70	5,80	5,80
Cuota 4 mayores grupos	48,70	52,60	59,80

(1) Grupo Carrefour: Centros Comerciales Carrefour, S.A. + Día, S. A. (incluye Plus Supermercados a partir de 2007).

(2) Grupo Eroski: Eroski (súper) + Eroski (híper) + Caprabo, S.A. (a partir de 2007).

(3) Grupo Auchan: Alcampo, S.A. + Supermercados Sabeco, S. A.

Fuente: Alimarket con datos de TNS MasterPanel. Tomado de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, p. 105).

Por otro lado, tal y como se recoge en Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2008), la distribución comercial alimentaria en España se caracteriza por la gran rivalidad existente en el sector que se traduce en una elevada presión sobre los proveedores (precios y plazos de pago), aunque, en algunos casos, se empieza a implantar un nuevo modelo basado en la colaboración a largo plazo (productos, marketing, gestión del lineal, intercambio de información, etc.)

3.2. *Situación y evolución de las marcas del distribuidor*

El sobresaliente incremento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, junto con la analizada concentración en la distribución, son, como ya se ha apuntado, los dos rasgos o tendencias que mejor caracterizan la evolu-

Cuadro 3
CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN
PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN EUROPA, EN 2009
(porcentajes)

País	Cuota de Mercado
Suiza	54,00
Reino Unido	48,00
Bélgica	40,00
Alemania	40,00
España	39,00
Austria	37,00
Eslovaquia	37,00
Francia	34,00
Portugal	34,00
Dinamarca	28,00
Finlandia	28,00
República Checa	28,00
Hungría	28,00
Suecia	27,00
Países Bajos	25,00
Noruega	24,00
Polonia	21,00
Grecia	18,00
Italia	17,00
Turquía	13,00

Fuente: PLMA con base en datos de AC Nielsen. Tomado de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, p. 108).

ción del sector de la distribución comercial en las últimas dos décadas. Así, en 1990, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor era, en nuestro país, del 8 por 100, frente al 30 por 100 en países como Reino Unido o Alemania (Puelles y Puelles, 2003). Sin embargo, durante los últimos años y en paralelo al proceso de concentración de la distribución comercial al que hemos aludido, las ventas de marcas de distribuidor han aumentado en España hasta el punto de que en el *Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2009* de la Private Label Manufacturers Association (PLMA), elaborado por AC Nielsen, se señala que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo era, en España, del 39 por 100, ocupando nuestro país el quinto lugar en cuanto a penetración de marcas de distribuidor en el ranking de los 20 países contemplados en el citado *Anuario* (cuadro 3).

Continuando con la información contenida en el *Anuario*, en ventas reales, las marcas de distribuidor están aumentando su cuota de mercado, tanto en los mercados al por menor más amplios y consolidados de Europa, como en los mercados con una penetración de marcas de distribuidor históricamente baja, de tal modo que la cuota de mercado de las marcas minoristas está alcanzando máximos históricos. En efecto, por primera vez, las marcas minoristas han alcanzado una cuota de mercado sobre volumen de ventas del 40 por 100 o superior en cuatro países: Reino Unido, Alemania, Bélgica y Suiza.

Por lo que respecta a la participación de las marcas de distribuidor en las ventas de las principales empresas de la distribución alimentaria, en el cuadro 4 se aprecia cómo ésta es mayor en los establecimientos de descuento, sobre todo del descuento duro, pero también ocupa buena parte de los lineales en los establecimientos de Mercadona, Eroski y Carrefour, sobre todo (cuadro 4).

Cuadro 4

PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, EN EL 2009 (porcentajes)

Compañía/Enseña	Cuota
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	80,00
DÍA, S. A.	50,00
MERCADONA, S. A.	38,00
GRUPO EROSKI	30,00
C. C. CARREFOUR, S. A.	25,00
DINOSOL SUPERMERCADOS, S. L.	20,00
AUCHAN (GRUPO)	18,00
EL CORTE INGLÉS (GRUPO)	16,00
CONSUM, SOCIEDAD COOPERATIVA	14,00

Fuente: Alimarket. Tomado de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, p. 110).

Finalmente, en el cuadro 5, recogemos los diferenciales de precios entre las marcas de distribuidor y las de los fabricantes en algunos productos de alimentación. Como se observa, para el caso de los aceites de oliva, esta diferencia, aun siendo importante, es mucho menor que en la mayoría de los productos de alimentación.

Cuadro 5
DIFERENCIALES DE PRECIOS ENTRE LAS MARCAS DEL FABRICANTE
Y LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS DE
ALIMENTACIÓN, EN EL AÑO 2009
(porcentajes)

Productos	Diferencias
Aceites de oliva	-18,70
Café tostado	-42,80
Azúcar	-8,80
Mayonesa	-44,10
Tomate frito	-35,00
Galletas	-50,60
Pan de molde	-49,50
Legumbres secas	-31,40
Puré de patatas	-53,00
Conservas de sardinas	-43,10
Mermelada	-43,80
Leche líquida	-34,30
Zumos de fruta+mosto	-38,50
Vino con DOP	-49,10
Queso fundido en porciones	-30,90
Jamón curado	-21,60
Pescado congelado preparado	-26,80
Platos preparados congelados	-41,90
Yoghourt	-55,50

Fuente: Alimarket. Tomado de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, p. 110).

3.3. *La presencia de la marca de distribuidor en el mercado oleícola español*

En el cuadro 6 se muestran las ventas y cuota de mercado de las principales marcas y compañías que operan en el mercado español de los aceites de oliva envasados. Como se observa, son los distribuidores, con su marca propia, los que, en su conjunto, lideran el mercado español. Así, la marca de distribuidor tiene una cuota de mercado del 70,06 por 100 en aceite de oliva y del 44,40 por 100 en los vírgenes aptos para el consumo, fundamentalmente, vírgenes

extra. Es evidente que con la creación de marcas propias, los distribuidores restringen el resto de marcas que ocupan sus lineales, alcanzando mayor poder de negociación frente a los proveedores, pero también hay que señalar que esto no sería posible si no fuera porque el consumidor tiene confianza en las marcas de distribuidor.

Cuadro 6
MERCADO DE LOS ACEITES DE OLIVA. VENTAS Y CUOTA DE
MERCADO POR GRUPOS Y MARCAS EN ESPAÑA
(MARZO, 2008-MARZO, 2009)

Grupos	Aceite de oliva		Aceites de oliva vírgenes	
	Ventas (en miles de litros)	Cuota de mercado (%)	Ventas (en miles de litros)	Cuota de mercado (%)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MD)	144.681	70,06	40.302	44,40
GRUPO SOS (Koipe, Carbonell, Salgado y Elosúa)	34.204	16,56	7.813	8,61
GRUPO YBARRA-MIGASA (La Masía, Ybarra, Mueloliva, Minerva y Rafael Salgado)	10.292	4,98	890	0,98
GRUPO ACESUR (Coosur y La Española)	7.320	3,54	8.911	9,82
GRUPO HOJIBLANCA (Hojiblanca, Cordoliva y Torcaoliva)			11.898	13,10
BORGES (Borges)	2.121	1,04	1.340	1,47
EL MOLINO DE BERTÍN			2.222	2,45
OLIVAR DE SEGURA			825	0,91
OLEOESTEPA (Oleoestepa)			284	0,31
RESTO	7.874	3,82	16.289	17,95
TOTAL	206.492	100,00	90.774	100,00

Fuente: AC Nielsen (2009).

4. LAS DEBILIDADES DEL SECTOR PRODUCTOR Y LOS RETOS DE FUTURO

En nuestra opinión, las debilidades del sector productor son las siguientes:

- La atomización del sector y la insuficiente cooperación inter e intra-sectorial.
- La existencia de un fuerte asociacionismo oleícola –transformación de las aceitunas en aceites-, pero no olivarero –cultivo y recolección.
- La escasa profesionalización en la gestión de las empresas productoras que afecta a todo el canal de comercialización.
- La débil cultura empresarial del cooperativismo, anclada en la percepción del sector productor de considerarse fabricante de aceites de oliva y no vendedor activo.
- El escaso tamaño de las explotaciones olivareras, el envejecimiento de los productores unido al escaso relevo generacional y el elevado porcentaje de los productores para los que la renta procedente del olivar no es la principal fuente de renta.
- La escasa diferenciación de los productos que provoca una fuerte competencia entre productores.
- La poca inversión en I+D+i, formación y capital humano.

Por otra parte, el sector productor se enfrenta a importantes retos, entre los que destacamos:

- La mejora constante de la calidad y seguridad alimentarias de los aceites de oliva. A tal fin, conviene el diseño de políticas públicas y privadas que impulsen la promoción de la calidad y de la seguridad alimentarias para seguir manteniendo en todo el territorio una actividad agraria sostenible, que sea compatible con los objetivos medio-ambientales de lucha contra el cambio climático, de conservación de la biodiversidad y del paisaje, y de eficiencia en la gestión del agua. En este sentido, hay que reducir las emisiones de efecto invernadero, pero también poner en valor la contribución de la oleicultura al efecto sumidero de CO₂.
- El desarrollo de una comercialización más eficiente, tanto en el mercado de graneles, como en el de envasado, basada en la filosofía de la orientación al mercado. Orientarse más al mercado implica que el sector oleícola ha de convencerse de que su futuro está en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y no “en Bruselas”. La mayor OM exige conocer el comportamiento del consumidor, segmentar

los mercados, analizar la demanda y la competencia, seleccionar los mercados objetivos y posicionarse en los mismos. En este contexto, la mayor OM es clave para poder poner en valor las externalidades positivas que provoca un adecuado cultivo del olivar y la obtención de aceites de oliva y otros bienes y servicios derivados.

- La vertebración del sector en estructuras de comercialización bien integradas y adecuadamente dimensionadas, con base en la mayor cooperación inter e intrasectorial. Cooperar, pues, para crear estructuras de más volumen que integren procesos, bien hacia el destino (en forma de centrales de ventas), bien hacia el origen (a modo de centrales de compras y servicios) o en ambas direcciones.
- La mejora del funcionamiento de la cadena agroalimentaria y de las relaciones entre los distintos eslabones de la cadena, para lo que hay que promover relaciones sostenibles entre los integrantes de la cadena agroalimentaria.
- La gestión eficiente de las estructuras productivas y la mejora de la productividad, en el marco de la agricultura sostenible.
- Aumentar la diversificación de las actividades del sector en las líneas antes expuestas, al referirnos a las nuevas oportunidades de negocio, y sobre el carácter multifuncional de la oleicultura.
- Impulsar la internacionalización que permita mejorar la presencia de los aceites de oliva en los mercados internacionales.
- Impulsar políticas de desarrollo de la demanda para lo que es fundamental invertir en promoción.
- Aumentar la profesionalización del sector, entendida como la incorporación de profesionales en las distintas actividades desarrolladas por las empresas del sector.
- Invertir en intangibles: I+D+i, formación y aumento del capital humano. En este sentido, son precisas acciones políticas que garanticen el desarrollo de la investigación, la innovación y la formación.
- Desarrollar un nuevo concepto de oleicultura: oleicultura y territorio, transitando del enfoque sectorial al enfoque territorial, porque, además de su importancia económica, el cultivo del olivar es una actividad de cohesión social y territorial de las comarcas donde se asienta poseyendo, además, un alto valor medioambiental. Hoy existe una demanda social para que la agricultura, en general, y el olivar, en particular, generen bienes y servicios públicos de utilidad, no solo para los agricultores, sino también para el conjunto de la sociedad rural y para los habitantes del medio urbano. Por todo ello, es fundamental promover la competitividad y sostenibilidad de los territorios olivareros y del

sector oleícola, en su conjunto, considerando los aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales, tal y como se apunta en la exposición de motivos del Proyecto de Ley del Olivar de Andalucía.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN: LA NECESARIA ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL SECTOR PRODUCTOR DE ACEITES DE OLIVA ANTE LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial española viene caracterizándose, en los últimos años, por ser uno de los sectores que registra un mayor ritmo de transformaciones, tanto en su estructura como en su gestión y en los productos y servicios ofertados. La concentración de la distribución comercial y el desarrollo de las marcas de distribuidor constituyen las dos facetas más reveladoras de la profunda transformación experimentada por el sector de la distribución en las últimas décadas. Las compras de alimentos por parte del consumidor final se concentran y organizan alrededor de la denominada “gran distribución” alimentaria, que se está convirtiendo en la única puerta de acceso del consumidor a los alimentos y en la única puerta de los productores al consumidor.

Los aceites de oliva son adquiridos mayoritariamente en los establecimientos de libre servicio –supermercados, hipermercados y discounts-, pertenecientes a la gran distribución, establecimientos donde las marcas de distribuidor ocupan un lugar destacado en los lineales, de tal modo que, en general, se ofertan tres o cuatro marcas de aceites de oliva: las líderes del mercado y la marca del distribuidor. Ante el avance de las marcas de distribuidor, poco mercado queda para las marcas de los fabricantes, sobre todo, para las poco conocidas.

Por otro lado, un hecho destacable en el mercado de los aceites de oliva es el aumento de la demanda de vírgenes extra, en detrimento del aceite de oliva. Esta tendencia representa, en principio, una oportunidad para aquellos productores –almazaras cooperativas o no- que pretendan operar en el mercado de aceites envasados, puesto que los vírgenes aptos para el consumo son los productos que ellos pueden obtener directamente, sin necesidad de poseer refinerías ni de depender de las empresas que las posean.

Ante el escenario descrito, el sector productor, en el que ocupa un lugar destacado y protagonista el movimiento cooperativo, está poco orientado al mercado. Por el contrario, es, en general, un sector esencialmente rural, poco profesionalizado y organizado, y, sobre todo, atomizado, lo que contrasta con la concentración de las fases posteriores. Todo esto influye en aspectos tales como el aprovisionamiento de materias primas, el desarrollo de nuevos productos, la apuesta por la innovación, las inversiones en modernización, etc., y, en definitiva, resta productividad.

En el contexto descrito, la mayor presencia del sector productor en el mercado de aceites envasados sigue siendo su asignatura pendiente, poniendo en evidencia que la estrategia de multitud de marcas propias con escaso valor de mercado, fruto de la excesiva atomización del sector, no es adecuada en la nueva situación. En consecuencia, los grandes grupos de distribución negocian con las empresas proveedoras que no son, en general, los productores agrupados en cooperativas, sino las grandes empresas envasadoras del sector, que poseen suficiente volumen para abastecerlas, que poseen productos con marca diferenciados en el mercado y que pueden envasar aceites con marcas de distribuidor. En este contexto, con demasiada frecuencia, el esfuerzo de los productores por obtener productos de calidad no encuentra recompensa al no poder colocarse en lugares cercanos al consumidor. Ante esta situación, caben varias estrategias, de entre las que resaltamos dos: una es la vertebración del sector en estructuras de comercialización bien integradas y adecuadamente dimensionadas, con base en la mayor cooperación inter e intrasectorial, tal y como hemos apuntado, anteriormente. En definitiva, el desarrollo de una estrategia basada en el volumen. Otra es la búsqueda de nuevos canales de comercialización, de entre los que destaca el canal de hostelería, restauración y catering –HORECA-, un canal a través del que los consumidores pueden tener acceso a aceites de calidad, a su conocimiento, a su valoración y, tal vez, a su demanda en otros canales. Pero para ello, entendemos muy necesaria la prohibición de la práctica de relleno de botellas o de otros envases que genera desconfianza en los agentes económicos implicados en el proceso y que no responde, sino todo lo contrario, a las actuales demandas de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

AC NIELSEN (2009): *Mercado del aceite de oliva (ventas por marcas)*.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL –COI- (2011): *Cifras Aceites de Oliva*. En: <http://www.internationaloliveoil.org>.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2006): “Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2005”, *Boletín ICE Económico*, nº 2877, mayo. En: <http://www.revistasice.com/Estudios/bice/bice4.asp?numero=2877>.

(2010): “Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2009”, *Información Comercial Española, Boletín Económico*, nº 2993, julio. En: <http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/ultimo-boletin.aspx?numero=2993>.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2008): *La Distribución Agroalimentaria y Transformaciones Estratégicas en la Cadena de Valor. Año 2008*. En http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/Comercializacion/estudios/canales_distribucion/cadena_valor.pdf.

PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2003): “Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable”, *Distribución y Consumo*, nº 69, pp. 55-71.