

No obstante, como veremos en el apartado dedicado a empresas, estos grandes productores cuentan con unas marcas poco conocidas para el consumidor, pues el grueso de su producción se comercializa a granel con destino a los grandes envasadores nacionales o internacionales. La Tabla 13.X muestra las ventas y cuota de mercado de los principales productores de aceite en España.

Empresa	Ventas en 1996 (millones de Pta..)	Cuota de mercado (%)
Cooperativa Hojiblanca	12.400	6,0
Cooperativa Agro Sevilla	9.700	4,7
Cooperativa Cordoliva	9.200	4,5
Oleícola Granadina	6.700	3,3
Romero Álvarez	4.200	2,0
Cooperativa Fedeoliva de Jaén	3.000	1,5
Oleoliva, S.A.	2.800	1,4
Cooperativa Agrícola de Rute	2.700	1,3

Tabla 13.X. Cuota de mercado de las principales empresas productoras (almazaras)

Un 59 % de las almazaras tiene una capacidad de molturación de hasta 10 Tm por día (baja producción), lo cual refleja la evolución sufrida por el sector que en 1979 contaba con el 80% de almazaras en esta categoría. Otro 36% de los establecimientos ofrece capacidades de hasta 40 Tm/día y sólo un 5% alcanza capacidades superiores (Ernst & Young, 1992)

Estas informaciones se amplían por la ofrecida por Sáez (1994) según la cual el 13% de la producción española de aceite procede de almazaras de menos de 6 empleados; el 20% de aceite, de almazaras entre 6 y 10 empleados; el 34,3% de almazaras con más de 10 y menos de 26 empleados y el 32,6% de almazaras mayores. De modo que el 67% de la producción corresponde a las almazaras de más de diez empleados que son escasamente un 20% de las existentes y sólo el 13% de la producción corresponde a las almazaras que se pueden clasificar de artesanales y que son el 56% de las existentes.

Existen también 75 empresas refinadoras (en 1966, existían 213) y 70 empresas extractoras de aceite de orujo, situadas preferentemente en Andalucía, Castilla-La Mancha y Cataluña, las principales comunidades oleícolas.

Las industrias refinadoras ponen en el mercado 300 millones de kilos de aceite refinado de oliva (Atienza, 1995) y un volumen creciente de aceite refinado de orujo que era de 30 millones de kilos en 1995 y de 114,5 millones en 1999, además de producir otros tipos de aceites (girasol, soja, etc.) Cuentan con una capacidad media menos de 10 millones de kilos por año (entre todos los aceites). Un 35% se halla en Andalucía y un 20% en Cataluña. Las refinерías están poco integradas con las almazaras y mucho con las envasadoras. El valor añadido del aceite refinado se mantiene alrededor del 5,5% (Sumpsi y Barceló, 1995).

El sector orujero se puede considerar sobredimensionado pues la capacidad de tratamiento del orujo es de 9.000 Tm por día (con un rendimiento del 3%) pero mientras que a principios de la década de los 90 se producían 47.000 Tm anuales de aceite de orujo (Ernst & Young, 1992a), al finalizar ésta se producen 114.471 Tm (representa el 21% del aceite de oliva virgen, en todas sus categorías).

La aparición de nuevas técnicas de secado, destilación y refinado han hecho que lo que antes era un subproducto de bajo valor económico (7 Pta. por kilo de aceite de orujo refinado en 1991) se haya convertido en un aceite apreciado por el consumidor como sustituto barato del aceite de oliva, llegándose a pagar al productor un precio de 220 Pta. por kilo en 1999.

Lamentablemente, estas nuevas tecnologías tratan la materia prima a elevadas temperaturas para su secado, creando la aparición de benzopirenos, productos cuyo consumo continuado es potencialmente cancerígeno, lo cual ha causado en 2001 la alarma internacional, retirando del mercado todos los tipos de aceite de oliva, puesto que en los países no productores no se sabe distinguir bien el tipo de aceite, en perjuicio de aquellas empresas que han estado luchando por abrir nuevos mercados para los mejores aceites.

Algunas orujeras se dedican también a la extracción de aceites de semillas para un mayor aprovechamiento de la planta y especialmente teniendo en cuenta que no existe solapamiento temporal entre procesos. Las refinerías son complementarias a las instalaciones de extracción. Las grandes empresas envasadoras cuentan con sus propias instalaciones de transformación.

En 1992, Cataluña contaba con 20 refinerías de aceites y 7 extractoras de orujo

También en otro sector conexo, Rodolfo Lanksweert, director general de Aceprosa (Méndez, 1991c) insiste en la atomización que padece la industria nacional: en España existen 26 molturadoras de girasol, mientras que en Francia sólo existen 6 extractoras para hacer frente a un volumen de actividad similar.

Siguiendo los resultados de la Encuesta Industrial del sector aceites y grasas del Instituto Nacional de Estadística, se puede constatar que se ha vivido un proceso de reducción de empresas y ello es debido a que se trata de empresas de poca entidad, es decir, empresas muy pequeñas que sobreviven en un mercado local o regional (Del Pozo, 1989a). La Tabla 13.XI, elaborada a partir del artículo que Rodríguez (1988) preparó en base a los datos de la Encuesta industrial, permite ver que un 95% del sector está formado por empresas pequeñas o muy pequeñas (menos de 20 personas), y que es en ese tramo donde se produce el mayor número de cierres. Es importante resaltar también que no hay ninguna empresa grande en el sector (más de 500 personas). En 1984, el número medio de personas ocupadas era de 44,53.

El descenso en el número de establecimientos va acompañado por un descenso todavía más importante del número de personas ocupadas, pues si la reducción en empresas es de un 11,1%, la caída del empleo es de 31,6%. Aquí hay que tener en cuenta que las grandes variaciones interanuales en la ocupación también se deben a los distintos volúmenes de producción de un año al siguiente, propios del olivar.

Además, como que el sector emplea mucha mano de obra eventual, realizar la encuesta en campaña o fuera de ella causa grandes diferencias en los resultados.

Número de personas ocupadas	1981 (número empresas)	1981 (% sobre total de empresas)	1.984 (número empresas)	1984 (% sobre total de empresas)	Variación (número empresas)
0 - 19	2.360	95,3	2.099	94,7	-261
20 - 49	91	3,7	90	4,1	-1
50 - 99	10	0,4	12	0,5	2
100 - 499	15	0,6	15	0,7	0
500 -	1	0,0	0	0,0	-1
Total empresas	2.477	100,0	2.216	100,0	-261
Total Personas	14.678 personas		10.036 personas		- 4.642 personas

Tabla 13.XI. Evolución del número de establecimientos del sector aceites y grasas a partir del número de personas que ocupan.

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Rodríguez (1988) con datos del INE.

Comparando 1984 con 1985 podemos verificar las hipótesis anteriores: en 1985 el empleo en el sector vuelve a crecer espectacularmente hasta las 14.478 personas. Aumenta el número de empresas en los tramos de 20 o más personas ocupadas -especialmente empresas de 50 a 99 empleados- pero desciende en el segmento de empresas con menos de 20 empleados. El número total de establecimientos también disminuye. Esto nos permite afirmar que tras un período de recesión en la actividad, sólo las empresas por encima de un tamaño crítico consiguen reemprender su actividad y aumentar su plantilla. Las empresas de menor tamaño, van abandonando el sector.

Comparando las Tablas 13.XI y 13.XII, el número de empresas con más de 20 trabajadores ha aumentado netamente desde 1981, en busca de mayor racionalidad productiva.

Número de personas ocupadas	1984 (número empresas)	1.985 (número empresas)	Diferencia (número empresas)	Variación (% sobre 1984)
0 - 19	2.099	2.014	-85	- 4,0 %
20 - 49	90	106	16	17,8 %
50 - 99	12	30	18	150,0 %
100 - 499	15	18	3	20 %
500 -	0	0	0	0 %
Total empresas	2.216	2.168	-48	- 2,2 %
Total Personas	10.036 personas	14.473 personas	4.437 personas	44,2 %
Personas / establecimiento	4,53	6,68	2,15	47,5 %

Tabla 13.XII. Evolución del número de establecimientos del sector aceites y grasas

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Rodríguez (1989) con datos del INE.

En los años siguientes, se mantuvieron los mismos cambios alternantes entre 10.000 y 15.000 personas, cifra que representa una media del 3,6% del empleo del sector alimentación o el 0,6% del sector secundario (Ernst & Young, 1992), con una producción bruta que se aproxima al 10% del total del sector alimentación (533.721 millones de pesetas en 1990), lo que representa unos ratios de 3 ocupados por cada 100 millones producidos o

40 millones de pesetas producidos por empleado, a partir de la encuesta industrial del INE para 1990.

Estas almazaras se han ido modernizando, como puede deducirse a la luz de las inversiones realizadas, declaradas al efecto de obtener alguna de las distintas ayudas existentes (Figura 13.5).

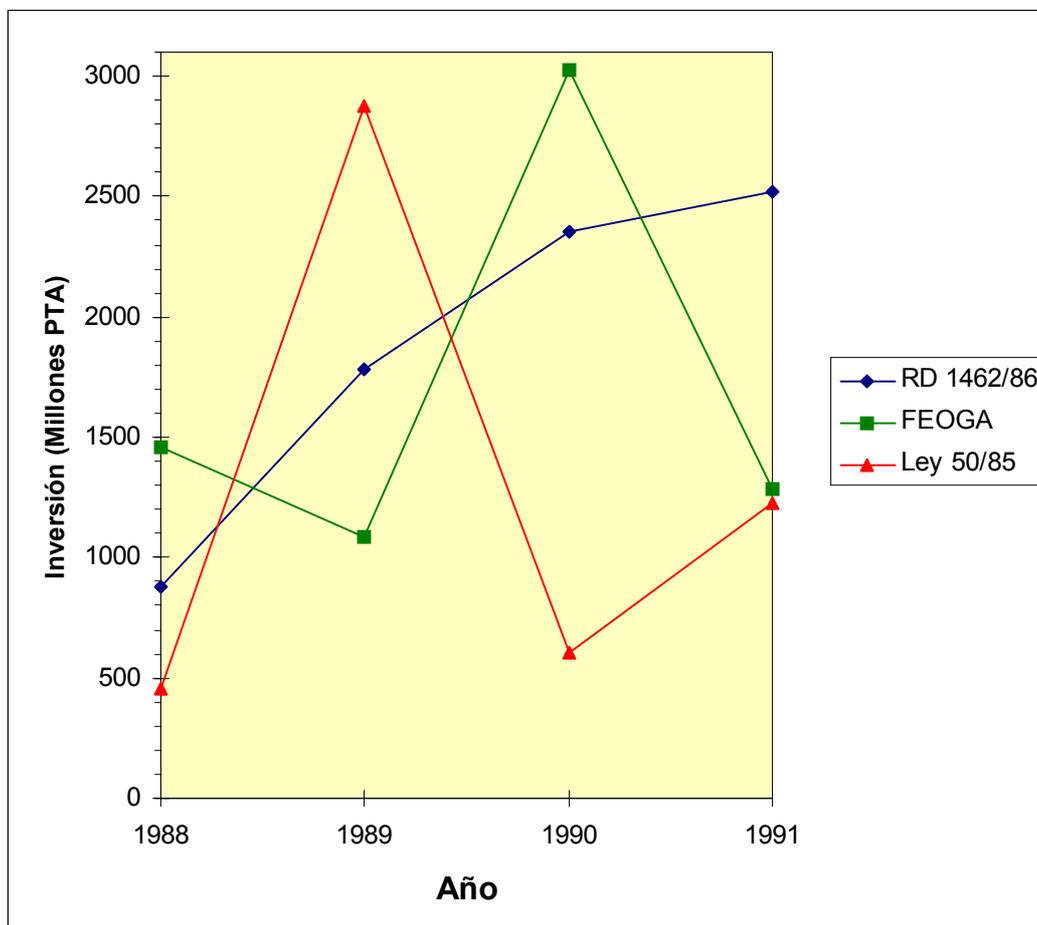


Figura 13.5. Evolución de las inversiones efectuadas por las almazaras

Fuente: Elaborada a partir de datos de Ernst & Young (1992)

Los destinos principales de las inversiones han sido la modernización del proceso de elaboración (molturación) y el envasado (Figura 13.6).

En 1992, existían en España 455 envasadoras de las cuales 154 estaban en Cataluña (en Andalucía sólo había 114) lo cual indica que el sector cuenta con tradición en Cataluña, que está sobredimensionado y atomizado y que se relaciona más con las áreas de consumo y de desarrollo industrial que con las de producción. A nivel estatal, el sector envasador está muy concentrado pues las 10 primeras empresas controlan más del 75% de las ventas de aceite envasado.

Mientras que en 1989 y en 1992 había 455 envasadoras, como se ha mencionado, a finales de 1994, existían ya en España 575 envasadoras. Unas 300 envasadoras son prolongación de almazaras aunque son instalaciones de poca capacidad (269.000 Tm por año) que sólo manejan el 21,5% del total envasado, centrado prácticamente en aceite de oliva virgen.

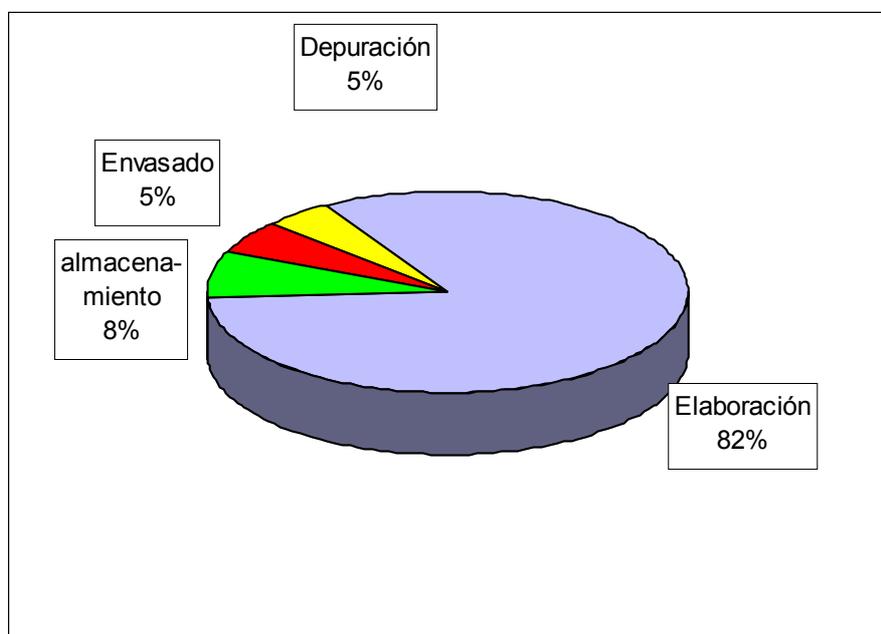


Figura 13.6. Destino de las inversiones por actividades
Fuente: Elaborada a partir de datos de Ernst & Young (1992)

Esta actividad envasadora se justifica por la existencia, desde 1990 de la ayuda al consumo, por parte de la Unión Europea, que bonifica a las envasadoras para que no aumenten los precios que deben pagar los consumidores finales. Las 170 empresas que forman parte de la asociación nacional de envasadores ANIERAC venden entre el 80% y el 85% del total de aceite que se envasa en España (Pozuelo, 1999b).

Las cooperativas que cuentan con molinos amplían sus actividades con el envasado para poder acceder a esta subvención pero se trata de envasadoras pequeñas, tipo surtidor de gasolina, que permiten dispensar el aceite envasado en la propia planta. No obstante, cada vez más cooperativas amplían sus instalaciones para acceder al envasado, constituyen entidades de segundo grado (e incluso tercero) o constituyen empresas para acceder al envasado y la comercialización.

Las industrias envasadoras no ligadas a almazaras compran aceite virgen a granel a las almazaras u organismos de intervención y también aceites refinados de girasol, oliva u orujo cuando no poseen instalaciones para su producción. Realizan el encabezado o mezcla de aceites y el envasado siguiendo la normativa técnico-sanitaria correspondiente. Poseen, por término medio, una capacidad de envasado de un millón de toneladas por año (funcionando al 70%), comercializando distintos tipos de aceites vegetales. El coste de la materia prima supone un 60% del precio de venta, obteniendo el envasador un margen medio de 21 Pta. por litro (Sumpsi y Barceló, 1995).

13.5. Situación empresarial

13.5.1. Moreysa

Al tratar del sector aceites y grasas, hay que tener presente que las dos primeras empresas del sector por volumen de facturación no corresponden al subsector del aceite de oliva, sino a otros aceites de semillas (soja y girasol):

A finales de 1996, se produjo la constitución de Molturación y Refino S.A. (MOREYSA) entre la filial del grupo Eridania Beghin-Say Cereol Ibérica (51% del capital) y la empresa Aceites y proteínas S.A. (ACEPROSA) (49% del capital), bajo el control del grupo brasileño Bunge, líder mundial. De este modo se constituye la primera empresa nacional de molturación y refinado de oleaginosas, con unos ingresos de 110.000 millones de pesetas en 1997 (Fomento de la Producción, 1998), bastante alejada de sus competidoras Cargill y Simsa. El contrato de asociación prevé una opción de venta de la participación de Aceprosa a Eridania (Alimarket, 1997). Moreysa puede triturar 2 millones de toneladas de oleaginosas (95% haba de soja y el resto girasol) con lo que acapara el 65% de la molturación nacional de soja. Además, refina 170.000 Tm de aceites (soja en un 80%). (Alimarket, 1997).

Bunge se fundó en Holanda en 1815 y se expandió por todo el mundo, con la dirección operativa en Brasil dando empleo a más de 70.000 personas (Méndez, 1991c). Su penetración en España fue a principios del siglo XX pero hasta la década de los 70 no entró en Arlesa (planta de molturación de soja).

ARLESA (aceiteras Reunidas del Levante) se había fusionado con Aceprosa en 1991 (Villarino, 1991): una nueva Aceprosa nacía de la absorción de Arlesa por parte de Aceites y Proteínas (ACEPROSA).

Dicha fusión quedaba financiada por medio de una ampliación de capital por parte de 2.088,7 millones de pesetas. Aceprosa quedaba bajo control en un 50% de Europroteol, sociedad holandesa propiedad de Bunge y del Banco Central Hispano, estrategia de la operación con una participación del 29% (Mendez, 1991c).

La operación obedeció a una estrategia global basada en un aumento de tamaño que permita alcanzar economías de escala y hacer frente a la competencia europea a la vez que la empresa resultante alcanza un cierto liderazgo en el mercado de aceites -opta por no diversificar- con una cuota de mercado del 20% en girasol (con la marca *Arlesol*) con 30 millones de litros, un 38% en soja con 3 millones de litros y una cierta presencia en oliva (a través de la entonces filial Ideal, hoy grupo Faiges) con 10 millones de litros.

En Barcelona posee uno de sus centros operativos.

En 1996, el grupo Koipe compró el negocio de envasado a Aceprosa, incluyendo la marca *Arlesol*. (Alimarket, 1997).

13.5.2. Cargill

Cargill España, S.A., con domicilio en Sant Cugat del Vallés, pertenece al grupo estadounidense Cargill Inc. y elabora piensos, harina de soja y girasol, malta y aceites. Su facturación, en 1997 fué de 88.225 millones de Pta. (Fomento de la Producción, 1998). Sólo un 40% de su facturación corresponde a las oleaginosas. Compite en semillas y cereales con Bunge y Ferruzzi (Villarino, 1991). Adquiere la mayor parte de la materia prima en España y realiza compras en Rusia y Ucrania (Alimarket, 1999). Cuenta con una refinería de aceites vegetales en la localidad de Reus.

13.5.3. Envasadoras de aceite de oliva

Pasando ya al sector de aceite de oliva, existen en España más de 200 empresas dedicadas a su envasado y comercialización, aunque entre las 10 primeras firmas se controla el 70 del mercado. Estas firmas, además, suelen envasar otros tipos de aceites. En su negocio, además del envasado suelen incluir otras etapas de la cadena de valor: Almazara, extracción de orujo, extracción y refinado de aceites, etc.

El sector envasador se halla dominado en España por cinco empresas: Aceites Carbonell SA, Agra SA, Koipe SA., Coosur SA y aceites Toledo SA. Sus volúmenes de ventas están comprendidos entre 20.000 y 70.000 litros de aceite de oliva por año, aunque poseen variaciones importantes de uno a otro año. En los últimos años, la empresa que ha registrado un mayor ascenso es Agribética SA del grupo francés Frint.

Es importante observar que entre las primeras empresas envasadoras no consta ninguna cooperativa, siendo la forma jurídica habitual la Sociedad Anónima -y una limitada como es Mueloliva SL-. En 1997, hay que llegar al puesto 18 del *ranking* para encontrar, por primera vez, una cooperativa (Cordoliva).

La mayoría del capital es extranjero. Entre las diez primeras firmas, en cinco domina el capital francés, en cuatro el español y en una el angloholandés. Las empresas de menor tamaño ya son, en su mayoría, españolas. Esta presencia de capital internacional se debe a la existencia en Europa de grandes grupos del sector de la alimentación que en su día decidieron tomar posiciones en el mercado español por medio de la adquisición de empresas ya existentes, con una marca consolidada y una cierta cuota de mercado. Esto no quita que después se hayan apoyado estrategias de marca blanca, con una importancia creciente debido a las exigencias del sector de la distribución, controlado también por grandes grupos europeos (hipermercados).

Para dar una idea de esta penetración de capital extranjero en el mercado oleícola español a mitad de los años 80, en 1986 las empresas con capital extranjero eran un 27% pero dominaban el 52% de la cuota de mercado. En 1992, las proporciones pasaron a ser un 26% de las firmas y un 58% del mercado

En aceites de semillas oleaginosas están presentes las multinacionales Bunge y Cargill, en aceite de oliva, además de las ya mencionadas: Gasparini (Minerva SA), Campbell Soup (Torres y Ribelles, S.A.), Goya de Puerto Rico (Goya en España SA), Arlesa -Bunge- (Grupo Faiges) o Acatos & Hutchenson (Vicente Salgado Mora y Pura Refisur) (Del Pozo, 1989a).

Es importante señalar también que las principales empresas envasadoras de aceite de oliva (principalmente el aceite denominado legalmente "aceite de oliva" y que anteriormente se denominaba "puro de oliva", formado por aceite de oliva refinado, con acidez controlada industrialmente, más un mayor o menor porcentaje de aceite virgen para aportarle características organolépticas) son también las principales envasadoras de aceite de girasol, el principal producto sustitutivo de los aceites de oliva en nuestro país (y también incluyen en su línea de productos aceites de orujo, de semillas, etc.).

En conclusión, puede afirmarse que se trata de un sector donde coexisten un reducido número de empresas líder con una multitud de pequeñas empresas, la mayoría de alcance comarcal que subsisten gracias a las ventajas comparativas de los mercados locales.

13.5.4. Grupo Koipe

Las principales marcas están en manos del grupo Eridania Beghin Say que domina las firmas Koipe, Elosua, Carbonell, Salgado (especializada en exportación), Sensat y otras de menor renombre. En total, su cuota de mercado, muy estable, es del 33,06% del aceite de oliva envasado en España.

Eridania Beghin Say es una empresa italiana que forma parte del grupo italiano Compart, conocido anteriormente por Ferruzzi (Alimarket, 1997). Ferruzzi desapareció cuando, en 1993, se descubrió una deuda oculta de 31 billones de liras que afectó a la bolsa de Milán y al propio gobierno italiano que estaba tratando de venderle la importante empresa pública Bertolli, con lo que se hubiera convertido en la principal aceitera de Europa -posteriormente fue a manos de Unilever-. Tras el escándalo y la quiebra, los acreedores continuaron con la empresa y la gestión cambió de manos.

Eridania Beghin Say es el sexto grupo agroalimentario del mundo y líder europeo en azúcares y aceites. Controla empresas como Cerestar, Beghin-Say, Eridania, Cereol y Medeol, holding que corresponde a la división consumo con firmas como: Ducros, Lesieur, Carapelli o Koipe. (Irazusta, 1993).

Remontándonos en el tiempo, recogeremos la entrada de las multinacionales en el sector aceitero español.

En noviembre de 1980, la multinacional francesa Lesieur Cotelle entró en el accionariado de Koipe tras aceptar una serie de protocolos que otorgaban el control del consejo de Administración a los españoles. A finales de 1983, el grupo Lesieur era titular del 49,9% del capital de Koipe. El resto de las acciones estaban en manos del BBV, el expresidente de la sociedad Juan Alcorta y distintos accionistas familiares. Para pasar a tener la mayoría, se precisaba autorización del Consejo de Ministros (Martínez, 1984a). Los franceses protestaron de la mala gestión de los españoles (descenso de la cuota de mercado en aceite de oliva y de girasol, aumento en las necesidades de tesorería y en sus correspondientes cargas financieras sin realizar inversiones, etc.) y en Junta General Extraordinaria, con el 49,99% del capital, consiguieron tomar el poder colocando 5 hombres en un consejo de administración de nueve miembros (Martínez, 1984b).

En aquel momento, el grupo Koipe era el más importante fabricante y vendedor de aceites en España, con unas ventas agregadas de 57.000 millones de pesetas, predominado las ventas de girasol (37,4% del sector en 1983 según resumen de la Junta General Ordinaria de accionistas del 16 de junio de 1984) sobre las de oliva. Cerca de 2.000 millones de pesetas provenían de las margarinas (con marcas bien conocidas como *Artúa* o *Natacha*). El tramo restante de la facturación del grupo provenía de conservas (espárragos Carretilla, mermeladas Bebé), harinas, etc.

Entre las firmas que poseía Koipe, además de la matriz, Aceites Giralda, la catalana Sensat e Hijos, Unión Castellana Alimentaria (UCA), Aceites Torre del Oro, etc. Salgado le proporcionaba al grupo la primera posición en ventas de aceite al exterior (18% del mercado) con 13 millones de kilogramos (2.600 millones de pesetas) (Martínez, 1984a).

En noviembre de 1986, Lesieur pasó a ser absorbida por Saint Louis Bouchon. Durante 1987, Ferruzzi compró a Lesieur su negocio oleícola, y con ello la participación en Koipe (Del Pozo, 1988b).

Ferruzzi compró Koipe para penetrar en el mercado español y desde allí concentrar sus estrategias en el sector oleícola exportando a Europa, Estados Unidos y Australia. El aceite español se puede vender también bajo las marcas Lesieur en Francia o Carapelli en Italia (López, 1998).

En 1991, Koipe vendió su filial Koipesol a la empresa Beghin-Say, del grupo Ferruzzi (Mercado, 1991a)

Elosúa era una empresa familiar fundada en los años 20 que se modernizó a mitad de los años 80.

En 1984, murió Marcelino Elosúa, hijo del fundador. A partir de ese momento empezaron las desavenencias entre los sucesores. En 1987, la sociedad salió a Bolsa (Méndez, 1991e).

Elosúa compró Carbonell (con el beneplácito y la ayuda del Ministerio de Agricultura que intentaba crear un líder aceitero de capital español), con lo que consiguió un tamaño más adecuado para competir en los mercados internacionales (el mayor fabricante de aceites del mundo, con 15 millones de litros anuales y una facturación 60.000 millones de pesetas en 1991, de las cuales 5.000 millones corresponden al tramo exterior, con ocho filiales y presencia en 80 países entre los que se encuentran Canadá, Australia y Japón, además de planes para ubicarse en Italia por medio de la compra de una planta envasadora) y el liderazgo en aceites con el 45% de la cuota nacional, además de poseer otras marcas bien conocidas como las legumbres *El Hostal*, aunque vendió la empresa fabricante (*Peñagrande*) por lo que obtuvo 3.000 millones en plusvalías (Méndez, 1991a).

En la segunda mitad de los ochenta, aplicó simultáneamente una estrategia de crecimiento vertical -creando una red de distribución (Diana Distribución) para evitar las grandes cadenas- y otra de crecimiento horizontal - comprando empresas competidoras-.

Los fondos necesarios para este crecimiento (Por ejemplo, la compra de Carbonell le supuso hacer frente a una deuda de 11.000 millones de pesetas y a un crédito de 4.500 millones -Mercado,

Esto resultó en la progresiva pérdida de control por parte de la familia Elosúa y, en 1989, con desavenencias familiares y la acción del Gobierno, los accionistas minoritarios vendieron las acciones a Mercasa (Hermida, 1991) hasta un total del 24,88% del capital (Méndez, 1991e). La empresa estaba en quiebra.

Mercasa, acusada por algunos de dificultar el desarrollo de las compañías españolas en lugar de frenar a las multinacionales, abandonó finalmente su participación en Elosúa (Irazusta, 1991).

El Banco Pastor tomó el control del grupo, enfocando la gestión hacia la rentabilidad a corto plazo y sumándose a las actividades de línea blanca a la vez que se venden activos para sanear el grupo.

En 1991, Claude Guerrero, hombre clave del grupo Ferruzzi en España y director general de Cereol Ibérica, ya se mostraba interesado en controlar Elosúa (Villarino, 1991).

En mayo de 1991, el capital de Elosúa estaba formado por (Méndez, 1991a):

- 10% del Banco Pastor
- 15,5% de Consejeros Empresariales (los intereses de la familia fundadora)
- 15 % del Forppa
- 12,5% de Patrimonio
- 28% de Paribas y Finidam, sociedades suizas vinculadas al grupo Ferruzzi (que recibieron, en 1989, el 29,5% de manos de los hermanos Andrés y J. Manuel Elosúa en 1989).
- El resto distribuido entre 3.000 accionistas

Desde la presidencia de la empresa, existía la voluntad de mantener el control de la firma en manos españolas, pues España es el primer productor mundial de aceite y es lógico que existan firmas españolas con relevancia internacional, e incluso que la

En junio, Koipe-Ferruzzi lanzó una OPA (oferta pública de adquisición de acciones) sobre el 100% de Elosúa, pagando un mayor precio por las acciones de lo que lo haría cualquier inversor en el parquet, pro lo que se deduce que no se busca el beneficio a corto plazo sino una posición estratégica: alcanzar una mayor implantación en España, con economías de escala y beneficios sostenidos a largo plazo, con una posición de privilegio monopolista (Solana, 1991).

La operación fue frenada por la Administración y su Ministro de Agricultura Pedro Solbes (Mercado, 1991b). Koipe retiró su OPA y se quedó como accionista con el 24,9% del capital, mientras que el Ministerio de Agricultura y el Patrimonio del Estado poseían un 51% (Actualidad Económica, 1991a), Paribas un 9%, el BBV un 7% y el resto entre Consejeros Españoles y el Banco Pastor. (Actualidad Económica, 1991b).

Banesto intentó comprar el 51% del Estado, pero abandonó la operación por falta de experiencia en el sector. Ebro Agrícolas e Industrias Pont (Borges) también se mostraron interesados por el tramo público (Actualidad Económica, 1991b).

El año 1991 acabó con la entrada de Tabacalera en el accionariado, aunque con la presumible intención de vender rápidamente su participación a otra empresa que podría ser Ebro (Méndez, 1991d).

El 20 de agosto de 1992, Tabacalera y Koipe presentaron una OPA conjunta sobre Elosúa fruto de un acuerdo entre la Administración española y el grupo Ferruzzi para que cada uno de estos intereses alcanzase una participación del 40% del capital de la aceitera (Tabacalera aumentando su participación en un 8% y Koipe en un 15%) (Actualidad Económica, 1992).

El capital quedó distribuido de la siguiente forma (López Callejón y Villarino, 1993):

- ⊗ Grupo Koipe-Ferruzzi: 37,4%
- ⊗ Ministerio de Economía, a través de Alimentos y aceites y de Food Premier (Tabacalera y Ebro): 37%
- ⊗ Consejeros empresariales: 20% (propiedad de Marcelino Elosúa)
- ⊗ BBV: 5%

Los siguientes pasos de la dirección de Elosúa fueron preparar la fusión con Koipe vendiendo filiales, reduciendo plantilla y centrándose en el negocio que consideraron estratégico (el aceite de oliva con marca propia, legumbres y salsas) ante las cuantiosas pérdidas en que incurría la empresa (1.793 millones en 1992). (López Callejón y Villarino, 1993)

En 1994, Koipe compró el paquete accionario del 19,7% que conservaba la familia Elosúa. Posteriormente, la multinacional realizó una ampliación de capital en Elosúa para sanear su situación económica y después integrar los accionistas de Elosúa en Koipe.

La unión entre Koipe y Elosúa formó el primer grupo aceitero mundial, con entidad suficiente para operar en los mercados americano, europeo y oriental, resumiéndose las cifras de la unión en la Tabla 13.XIII

Empresa	Koipe S.A.	Grupo Koipe	Elosúa-Carbonell
Ventas (millones Pta.)	37.980	40.316	58.547
Beneficios (millones Pta.)	1.015	1.558	635
Cuota de mercado		20 %	13,5 %

Tabla 13.XIII. Facturación y beneficios en 1993 de las empresas oleícolas del grupo Eridania Beghin- Say en España (Koipe y Elosúa) Fuente: Datos de Rodrigo (1994b)

En mayo de 1996, la azucarera Ebro vendió su paquete del 49% de Food Premier que controlaba el 9,86% de Koipe. Tabacalera, el otro 51% de Food premier, abandonó su participación cuatro meses después (Alimarket, 1997). Finalmente, en 1997, la empresa pública Alimentos y Aceites, propietaria de Coosur, vendió su 7,29% en Koipe con lo que Eridania controló en 83,24% de Koipe (Alimarket, 1998).

En 1995, el grupo Eridania se organizó de modo que existe un único equipo de gestión y coordinación industrial pero con independencia comercial para las distintas empresas. En total, se comercializan unas 50 marcas de productos.

En 1997, Koipe se plantea estrategias de operar en otros mercados de origen como el griego y potenciar, entre sus más de 100 destinos comerciales, las exportaciones a Brasil o Chile y a los estados caribeños. Se desprendió así mismo de su empresa de margarinas Industrias Grasas de Navarra (INGRANASA) y de sus marcas *Artúa* y *Natacha* que fueron a parar al grupo Unilever -de gran tradición en margarinas de la mano de Agra SA-. de este modo, Koipe se especializa en aceites. (Alimarket, 1998).

Carbonell fue fundada el primero de julio de 1866 por Antonio Carbonell y Llacer en Córdoba, donde llegó a ser conocida como *La Casa* (Méndez, 1991b).

En los años 70, Carbonell y Cía era la empresa líder del sector oleícola español. La empresa aumentó el capital social de forma espectacular según la Figura 13.7, controlando a Fontoil, olivarera andaluza y Sotoliva, aunque para pasar de ser una empresa familiar a contar con accionariado representando a empresas eléctricas y bancos la empresa pasa del sector de aceites a otros aspectos en la alimentación y bebidas.

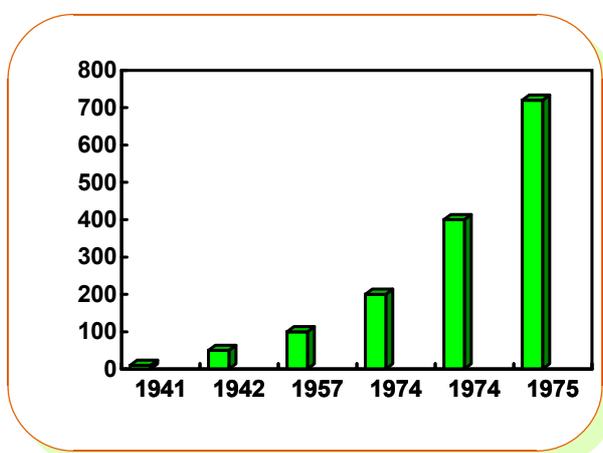


Figura 13.7. Evolución del capital social de Carbonell y Cía.
Cifras en millones de pesetas corrientes.
Elaborado a partir de López Ontiveros(1978).

La posibilidad que Koipe intentase adquirir Carbonell ya se barajaba en 1984 (Martínez, 1984a), cuando Carbonell era puesto que Koipe era propiedad del Banco Hispano Americano pues Koipe era líder en girasol y Carbonell lo era en oliva. Además, Carbonell envasaba Oliva 0,4° y Koipe Oliva 1° (líder en este segmento con un 16,6% del mercado según resumen de la Junta General Ordinaria celebrada el 16 de junio de 1984), con lo cual una unión entre las firmas completaría la gama.

Finalmente, dicho interés de compra se formalizó cuando a finales de mayo Guy de Brignac, vicepresidente de Koipe y máximo representante de Lesieur en España manifestó su interés de formalizar una oferta sobre Carbonell. A principios de junio, se firmó un protocolo sobre una operación cuyo coste se aproximaba a los 4.500 millones de pesetas, por el total de los negocios de Carbonell y garantizando su pasivo (Martínez, 1984b)

La administración española paralizó la operación para evitar que el control del sector aceitero cayera en manos de una multinacional.

Elosúa trató de comprar Carbonell en 1984 pero el gobierno le impuso la condición que debía comprar la estatal Oleaginosas del Centro S.A. con ello obtendría el importe necesario para adquirir Carbonell (Actualidad Económica, 1984).

El Banco Hispano Americano también estaba en negociaciones con la multinacional Unilever quien había ofrecido 3.000 millones de pesetas por la división de aceites de Carbonell, sin garantizar el pasivo de la sociedad.

Esta oferta, claramente inferior a la de Lesieur, fue descartada en 1984, pero en 1985 se produjo un segundo intento de compra que también fracasó cuando la Administración concedió un crédito blando al grupo Aceites Españoles (Elosúa e Industrias Pont) para comprar Carbonell (Vilarino, 1990).

Ya se ha explicado en este mismo epígrafe como Carbonell acabó en manos de Elosúa y ésta en poder de Koipe. En la actualidad, Aceites Carbonell controla una cuota de mercado del 19,2% del aceite de oliva (Fomento de la Producción, 1998)

En 1995, las ventas de aceites del grupo Koipe alcanzaron los 101.031 millones de pesetas (además de más de cuatro mil millones en margarinas y más de siete mil entre aceitunas de mesa, vinagres, mayonesas y salsas).

En conjunto, el grupo acumula unos recursos propios de 41.700 millones de pesetas con una plantilla de unos mil empleados fijos y un *cash-flow* de 3.867 millones en 1995.

En 1997, las ventas de Koipe SA fueron de 57.430 millones de Pta. (103.312 millones de pesetas, resultados consolidados del grupo), aún cuando los precios cayeron un 21% (un 81% de la facturación corresponde a aceites). En el primer trimestre de 1998, se vendieron 70 millones de litros, con un beneficio (2.765 millones de pesetas) superior al del mismo periodo de 1997 (2.640 millones) (El País, 19-4-98). Koipe controla el 6,27% del mercado.

La filial Salgado y Cía, S.A. posee una cuota de mercado del 3,7%. con unas ventas de más de 11.500 millones de pesetas (Fomento de la Producción, 1998)

En 1997, Eridania preparaba una Oferta Pública de Venta (OPV) de hasta el 32% de Koipe (24% en poder de la matriz Medeol, el 7,29% comprado a Alycesa y un 4% que el BBV estaba dispuesto a vender), destinada a instituciones extranjeras y nacionales con el apoyo de *BBV interactivos* y *Schroeders* (Actualidad Económica, 1997; Alimarket, 1998). Esta actuación hubo de ser aplazada ante la caída bursatil.

En febrero de 1998, Eridania vendió a las cajas andaluzas (Unicaja, El Monte, San Fernando, La General, Cajasur) el 17% y a la azucarera Acor un 10% de Koipe -Eridania es líder azucarero a nivel europeo-, a 11.200 Pta. la acción, para reducir su presencia en Koipe

De este modo, Koipe encuentra socios industriales y financieros para participar -y españolizar- en un sector que para España es estratégico. El banco BBV también vendió una parte de su participación (Alimarket, 1999).

En abril de 1998, la junta de accionistas de Koipe celebrada en San Sebastián aprobó el lanzamiento de una OPV del 14,1% de la sociedad (1.645.882 acciones por un importe de 29.278 millones de Pta. si se valora la acción a 16.010 pesetas, cotización del 22 de abril). Un 7% corresponde a Eridania Beghin Say que posee el 58,2% del capital, otro 4% al BBV (que posee el 5,9% a través de Corporación de Alimentos y Bebidas) y el restante 3% procede de la autocartera (El País, 19-4-98). Un 88,9% del paquete accionarial se colocó entre accionistas minoritarios (Gonzalez y Sanz, 1998).

Durante 1988, Koipe queda como sociedad holding junto a su filial Aceites Carbonell y se constituyen Koipe S.A. de Alimentación para comercializar la línea *Koipe* y Carbonell de Córdoba para comercializar otras marcas, además de Salgado y Comercial Elosúa. ACISA Aceites Ibéricos centraliza las compras (Alimarket, 1999).

El aceite de oliva del grupo se trata en la refinería de Alcolea (Córdoba). El aceite de girasol se extrae y refina en Andújar (Jaén). Las líneas de Koipe, y Salgado se envasan en Andújar y los productos de Elosúa y Carbonell en Alcolea. La empresa Macisa (margarinas y aceites ibéricos S.A.) se encarga de las marcas blancas (0,6% del mercado aceitero).

Las distintas firmas del grupo poseen cierta libertad para su gestión.

Una nueva revolución aparece en el sector aceitero cuando en julio de 2001 el conglomerado industrial italiano Montedison, propietario de Cereol, la matriz de Koipe, Carapelli y Lesieur, cambia de dueños al entrar en su accionariado las empresas Fiat y Eléctricité de France (EDF) para dominar a la eléctrica italiana Edison, pero sin ningún interés por el sector de la alimentación. (Sanz, 2001).

A principios de octubre, la compañía que preside Jesús Salazar SOS Cuétara, con una fuerte presencia en los sectores del arroz y las galletas, lanza una oferta pública de adquisición (OPA) sobre el 100% de Koipe a un precio de 27 € por acción. Se esperaban contraopas por parte de otros grupos como Unilever, Bunge o Ebro Puleva pero fue el grupo catalán Borges quien anunció su intención de lanzar una OPA sobre Koipe.

Finalmente, el grupo Montedison accedió a vender su participación en Koipe a un precio de 32 € por acción (5.324 pesetas) a SOS Cuétara. Con ello, esta empresa española entrará en una situación financiera delicada, pero a cambio quedará reforzada, tras un proceso de integración, como grupo global de alimentación con una facturación superior a 600 millones de euros (100.000 millones de pesetas) (AMDPres, 2001).

13.5.5. Unilever

A continuación, Unilever domina las firmas Agra S.A. y José Guiu i Cía. Posee marcas bien conocidas por el consumidor español en el sector de aceites y grasas: *La Masía, Arbequino, Lindoliva, Lince, Flora, Tulipán, Calvé, Vita o Ligeresa*.

Además, es líder o segunda en productos de cosmética o detergentes con marcas como *Frigo, Revilla, Skip, Luzil, Mimosin, Lux, Rexona, Dove, Impulso, Pond's, Close-up, Signal, Sunsilk, Timotei, Vasenol o Elisabeth Arden* (Díaz-Cardiel, 1994).

Unilever entró en España en 1960, tomando el control de Agra, una firma vasca, líder en margarinas con las firmas *Tulipán y Natacha*. A partir de 1980, decidió diversificar en sus actividades para alcanzar el puesto número uno en aceites -lo cual nunca consiguió-.

Durante los años 80, se interesó por la división de aceites de Carbonell, en manos del Banco Hispano Americano, por la cual realizó una oferta de 3.000 millones de pesetas, pero dicha oferta fue descartada ante la de Lesieur (Koipe). Tras la intervención del Estado, fue finalmente el grupo Aceites Españoles quien adquirió Carbonell.

Dos veces fracasó Unilever en el intento de comprar directamente Carbonell y todavía falló una tercera vez al intentar obtener una participación en Aceites Españoles a través de la Bolsa. Participación que finalmente fue para Mercasa con el apoyo del gobierno de la nación (Villarino, 1990).

A finales de 1986, Agra entró en el sector aceitero a través del aceite de girasol con la marca *Flora*.

En 1990, Unilever adquirió Costa Blanca, una empresa aceitera, a la familia Boronat por 4.000 millones de pesetas. Costa Blanca se había convertido en la segunda empresa del sector del aceite de oliva con una cuota de mercado del 10% a través de su marca *La Masía* y cuarta en el *ranking* del sector de aceites. Esta empresa de Gandía era la que había experimentado un mayor crecimiento entre 1985 y 1987, al aumentar sus ventas en 16 millones de litros (Del Pozo, 1988b). En 1988, Costa Blanca S.A. era segunda en aceite de oliva, décima en girasol y líder en orujo (con una cuota de mercado del 25%) y en semillas (Del Pozo, 1989a).

En 1989, Unilever alcanzó un volumen de negocio de 100.000 millones de pesetas correspondiendo el 60% al negocio de alimentación (no sólo aceites, pues también controla firmas como Revilla, Frigo, Iglo o Croexsa) y el 40% a productos de cosmética y detergentes (Villarino, 1990).

José Guiu era una empresa catalana afincada en Borges Blanques con tradición desde 1850 y propietaria originalmente de la marca *Arbequino* y dedicada también a exportar aceite virgen a Italia para mejorar los aceites italianos -*porque en España no se aprecia este tipo de aceite*, comentaba hace años un jefe de planta-. En esta actividad, obtuvo el primer lugar del *ranking* en Lleida y el segundo en España.

Esta empresa, que ha poseído tradicionalmente un alto prestigio en el mercado catalán aunque ha sido criticada por el sector productor pues no emplea aceite de olivas Arbequinas en sus productos, fue adquirida en un 90% por Unilever en 1989.

En 1995, se paralizó la actividad de la empresa en Borges Blanques para trasladarse al centro de Gandía, con objeto de centralizar la producción y reducir los costes. Primeramente se suprimió el envasado y finalmente la exportación a granel. Los 40 puestos de trabajo que ofrecía años atrás quedaron suprimidos y los trabajadores indemnizados (Quintana, 1995).

En 1996, Unilever cedió el 90% de participación en la empresa a la familia Guiu por medio de una reducción de capital de 540 millones de pesetas pero conserva las marcas en su poder. (Alimarket, 1997).

Unilever controla también las empresas Oleícola La Plana S.A. de Jaén i Croexsa S.A. en Cataluña que comercializa desde 1994 margarinas y productos de bollería.

En 1993, la facturación de Unilever España fue de 138.756 millones de pesetas (un 3% del total mundial del grupo), que representa un importante incremento desde finales de los 80. La base de este crecimiento está en la fuerte inversión publicitaria -casi 10.000 millones de pesetas en 1993-, la innovación, a veces junto a otras firmas -como el helado de yogur *Yolka* con Danone- y la expansión, por medio de la compra de distintas firmas (Díaz-Cardiel, 1994).

La cuota de mercado de Unilever es del 9,7 %, con lo que se constituye en el segundo grupo envasador de aceite de oliva. Las ventas de aceites y margarinas sumaron 51.600 millones de pesetas, comercializando 60.700 Tm de aceites y 53.900 Tm de margarinas

En el sector, se ha venido rumoreando que Unilever podía abandonar en cualquier momento la actividad aceitera porque no puede conseguir el liderazgo. Ya en 1994, después de diversos fracasos para controlar Carbonell y posteriormente Elosúa, el presidente del grupo en España, Francisco Javier Herrero-Velarde confesaba que el sector de aceites y grasas ya no era una prioridad para la empresa, que prefería desarrollarse en otros alimentos como los refrescos -concretamente, se presentaba la novedad del té frío *Liptonice*-. Además, el grupo no cree que el aceite tenga éxito a (Díaz-Cardiel, 1994)

En 1996, para ahorrar costes logísticos, Agra abandonó el sector de aceites para concentrarse en el de margarinas y el negocio aceitero se concentró en las instalaciones de Gandía. Hasta entonces, Agra envasaba los aceites *Flora* y *Vita* y la entonces filial José Guiu centralizaba las exportaciones en Borges Blanques (Alimarket, 1997). El negocio de aceites se transfirió a la recién creada Aceites La Masía (Alimarket, 1999). Finalmente, en abril de 2001, Aceites La Masía, en pérdidas, pasó a la empresa familiar sevillana MIGASA.

El grupo Unilever también compró en 1997 la pamplonica INGRANASA al grupo Koipe, para cerrarla después y traspasar la producción a Agra en Vizcaya, centralizando así la producción de margarinas, salsas y masas congeladas (Alimarket, 1999).

13.5.6. Coosur

La empresa estatal Alimentos y aceites S.A. es propietaria de Coosur S.A. (Corporación Olivarera del Sur), en un 83,77%. Alimentos y Aceites SA (Alycesa) pertenece en un 75% al Patrimonio del Estado y en un 25% al Forppa. El resto del accionariado de Coosur está compuesto por Unicaja (con el 10,775%), y la Sociedad para la Promoción de Andalucía (5,46%) (López, 1994)

Coosur, con un 5,9% del aceite envasado en España en 1997 (Fomento de la Producción, 1998) y una facturación de 21.600 millones de pesetas en 1995 que la colocaba como la cuarta empresa del sector del aceite de oliva (también la tercera en aceite de girasol) ha perdido posiciones, reduciendo sus ingresos a 17.000 millones de Pta. en 1997 (Fomento de la Producción, 1998). Desgraciadamente, la empresa acumula pérdidas anualmente: eran mil millones a finales de 1997 y casi tres mil millones al final de 1998, a pesar de inversiones y reducciones de personal. Su volumen de negocio ronda las 45.000 Tm de aceite envasado (Fomento de la Producción, 1994), de los cuales 31 millones de litros son de aceite de oliva (López, 1994).

Surge en 1992 a partir de la cooperativa UTECO Jaén, con un capital social de 6.685 millones de pesetas, tradicionalmente entre las diez primeras empresas del sector del aceite de oliva y comercializa aceite de oliva, de orujo y de girasol disponiendo de instalaciones en las localidades de Vilches (refinado y envasado) y Baeza (obtención de aceite de oliva y extracción de orujo y semillas) en Jaén. Opera con las marcas Coosur -para el aceite virgen, el 0,4° i el 1°-, *Mil olivas* -orujo-, *Coosol* y *Surcosol* -girasol-.

A partir de 1992 se remodelan las etiquetas y los envases y se modernizan las instalaciones de refinado y envasado con una inversión de más de 2.000 millones de pesetas para crear un nuevo espíritu empresarial y dar la adecuada imagen de calidad de los productos.

En 1996, realizó una importante campaña publicitaria, empleando como soportes la prensa y la televisión, con la participación del humorista *Javivi*. Ha establecido una filial en Portugal y ha empezado a explorar los mercados orientales y árabes, exportando a Egipto.

En 1999, Patrimonio del Estado inicia la privatización de Coosur y Olcesa (ambas en Alimentos y Aceites SA) en la que parecen interesadas Aceites Toledo e incluso Aceites del Sur, además de las cooperativas que pueden estar interesadas además por el hecho que Coosur surgió de las cooperativas.

Koipe y Unilever, las dos aceiteras líderes de capital extranjero, no tendrían opción de compra.

13.5.7. Agribética

Agribética, S.A. se constituyó en 1988 por el grupo IFA, Banco de Bilbao, Mercosa y Frint España (Mercacei, 1999a). En 1992, la empresa pasa completamente a manos del grupo Frint España, del grupo francés Frahuil (propiedad de la familia Azría dedicada a comerciar con todo tipo de aceites y grasas), a través de la matriz holandesa Semex BV (en un 99,5%).

Ha sido presidida por Javier Abad Hernando, antiguo consejero de Banesto, hoy vicepresidente de la empresa.

Agribética S.A. tiene su sede en la localidad sevillana de Brenes (en la antigua fábrica de margarinas Macisa de Elosúa) y envasa las marcas blancas de Pryca y Continente. Dispone de una planta envasadora en Brenes y otra de descarga en Motril aunque también opera desde el puerto francés de Saint Louis.

El grupo Frint llegó a controlar además un almazara en Marruecos (Oil Maroc), la aceitera Alcides en Portugal (al 50%) y Sairo en Italia con lo que aspiraba a ser un importante grupo aceitero en Europa y África.

A finales 1998 Agribética se vendió (un 67,5% a diversas gestoras y el restante 32,5% a la financiera británica 3I) junto a Alcides (filial portuguesa).

Agribética es una empresa que conviene destacar pues ha conseguido un volumen de crecimiento muy importante en un sector maduro como es el oleícola. Su negocio pasó de 25 millones de pesetas en 1992 a 28.000 millones en 1996, 36.000 millones en 1997 (con unas ventas de 37.000 Tm de aceites de oliva y orujo) y una cifra de ventas de 40.000 millones en 1998, hasta llegar a una cuota de mercado del 7% en 1997 (Fomento de la Producción, 1998),

Es líder en el sector de marcas de distribución y un 20-30% de su actividad es la exportación, con ventas de aceites de oliva a Estados Unidos, Canadá o Japón y aceites de semillas a países del Norte de África (Maté 1998c).

Sin embargo, anunció la prensa a principios de 1999 (Maté, 1999b) que Frint España lleva meses sin movimiento, las cooperativas no consiguen cobrar el importe de las ventas de aceite y los bancos se preocupan por la recuperación de sus créditos por valor de 20.000 millones de pesetas (por ejemplo, 4.000 millones de pesetas en el caso de Caja de Madrid) por lo que las entidades de crédito empezaron a actuar: El Banco Central Hispano embargó preventivamente almacenes de aceite y Argenteria se hizo con las aceiteras Sairo (en la localidad de Imperia) y Oil Maroc el grupo Frint.

Esta actitud parece en principio extraña, pues en 1998 el grupo Frahuil había realizado inversiones por valor de 2.000 millones de pesetas y, como ya se ha comentado, el negocio funcionaba muy bien.

Se justifica a partir de la paralización de actividad de los envasadores italianos ante la ley que prohíbe etiquetar como aceite italiano aquel que es importado.

Esta situación provoca a Frint una crisis de tesorería que le impide afrontar sus pagos por compra de aceites (Alimarket, 1999). En febrero de 1999, el grupo Frint España presenta suspensión de pagos. Sus directivos y el representante de la familia Azría se acusaban mutuamente.

El banco Árabe Español (Aresbank) se hizo finalmente con el 53% de Agribética para recuperar créditos concedidos a Frint en los que la empresa andaluza actuó como avaladora. De este modo Agribética vuelve a la normalidad aunque quizá con la competitividad algo perjudicada por todo lo sucedido y por la falta de un proveedor de aceite barato como Frint.

De este modo termina la existencia de grupo Frahuil-Frint España. Algunos movimientos anteriores del grupo habían sido la compra de 100.000 Tm de aceite al Forppa al ingresar España en la unión Europea, diversas empresas con malos resultados (por ejemplo, Oleaexport), intento de comprar Coosur y compras de aceites al organismo de Intervención (Ministerio de Agricultura).

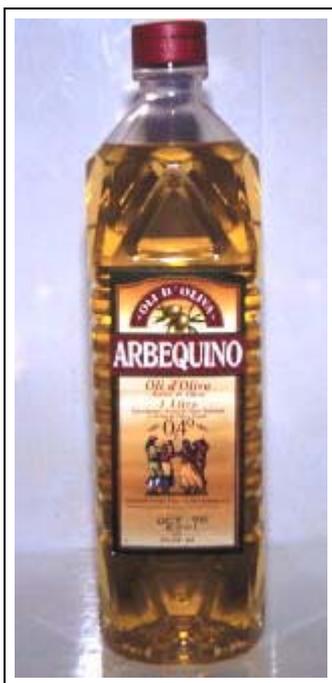


Ilustración 51. La marca *Arbequino*, propiedad de la multinacional Unilever

13.5.8. Otras empresas del sector

Entre las 10 primeras firmas envasadoras existen aún tres empresas de tipo familiar: Aceites Toledo, con su marca *Dintel*, Aceites del Sur, empresa familiar sevillana con sus marcas *La Española* y *Guillén* (la empresa está en manos de la familia Guillén Berjumea) y Aceites Borges Pont (Grupo Borges) con 28 millones de litros de aceite envasado que suponen el 2,8% del mercado español de aceite oliva, que se analiza con detalle en la sección dedicada a las empresas catalanas.

Aceites Toledo es la décima empresa del *ranking* en 1997 (pero el tercer grupo en aceite de oliva con una cuota de mercado del 7%) con unos ingresos de 21.231 millones de Pta. y una plantilla de 64 personas.

Aceites del Sur S.A. (ante Aceites y Jabones Luca de Tena SA), con un 4,61% del mercado de aceite de oliva, cuenta con cerca de 80 empleados y dedica al comercio con el extranjero (más de 60 países) una tercera parte de su actividad económica hasta facturar en 1998 cerca de 21.500 millones de Pta.. Tiene programadas diversas inversiones en América del Sur y en el Mediterráneo. Su marca principal es *La Española*. La actividad de esta firma se inició en 1840 y en la actualidad es presidida por Juan Ramón Guillén.

Merece una mención el aceite Mueloliva por estar en manos de una sociedad limitada -la única entre las 20 primeras empresas envasadoras-. Hermanos Muela SL. Se dedica desde hace años a la producción y elaboración de aceite de oliva, iniciando en 1985 el envasado. En 1987 se separan las dos actividades, quedando la producción a cargo de Hermanos Muela SL y el envasado y comercialización a cargo de Mueloliva SL. En 1990 amplía sus actividades con el refinado de aceites bajo la sociedad Subbética de Refinación SL y en 1994 entra en el sector de las salsas con Vinagres y Salsas Mueloliva SL.

Para el aceite de oliva emplea la marca *Mueloliva* -en las categorías virgen extra, 0,4º y 1º-; para el aceite de girasol *Fuensol* y para el de orujo *Bóveda*. Sus ventas se centran en Andalucía, Valencia, Cataluña, Andorra y hacia varios países de la Unión Europea, Asia y los Estados Unidos. Mueloliva SL posee una cuota de mercado del 2,3% en aceite de oliva

Aceites Rafael Salgado, fundada en 1875, es una empresa líder en distribución de aceite de oliva al sector de hostelería español y en la exportación a países de Oriente Medio. Completa su actividad distribuyendo vinos con Denominación de Origen, mayonesas, pastas y todo tipo de salsas.

Entre los diez grupos líderes en aceite de oliva, falta incluir a Aceites Ybarra (comercializadora de aceites de Hijos de Ybarra, SA, propiedad de la familia del mismo nombre y en cuyo accionariado ha entrado la primera refinadora y extractora española, Migasa -Miguel Gallego SA- al rechazar las pretensiones de Osborne) con una cuota de mercado del 3,7%. En 1995, Ybarra simplificó su red comercial al sustituir sus 36 distribuidores por cinco plataformas, reduciendo a la vez el número de comerciales (Alimarket, 1997). Hijos de Ybarra es una empresa aceitera sevillana surgida como almazara en 1842 de la mano de José María Ybarra Gutierrez de Caviades, conde de Ybarra. La empresa se orientó a la exportación hacia Estados Unidos y en 1920 puso en marcha la refinería. En los años 60 introdujo en el mercado las salsas envasadas y actualmente en grupo empresarial diversificado que factura 14.500 millones de pesetas.

13.5.9. La concentración del sector envasador español

La Figura 13.8. muestra los ingresos de las 20 primeras empresas del sector aceites, incluyendo los que no son de oliva.

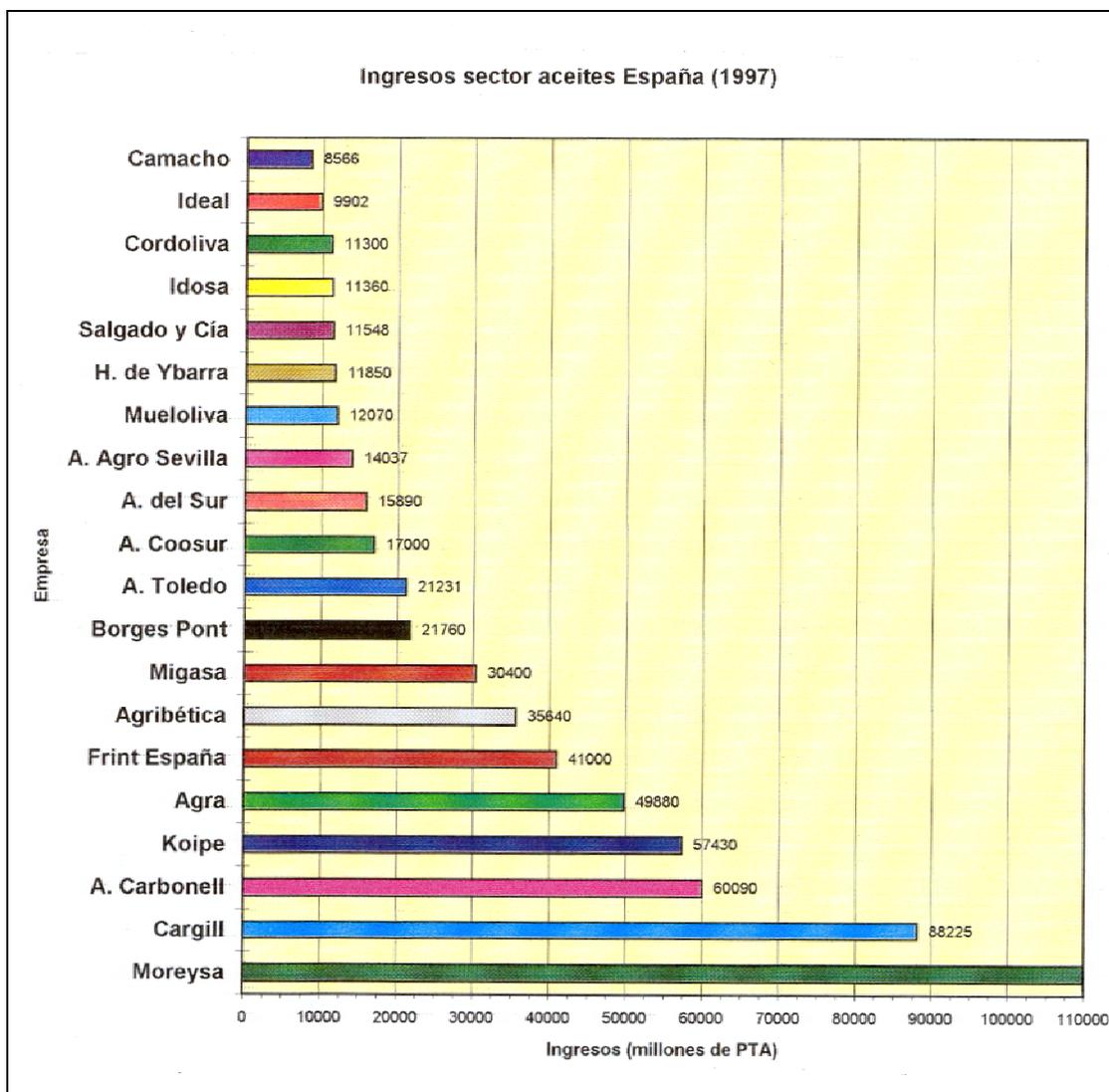


Figura 13.8. Ingresos (millones de Pta.), en 1997, de las 20 primeras empresas del sector de aceites en España.

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Fomento de la Producción (1998).

La Figura 13.9 detalla las cuotas de mercado en el sector de aceites de oliva en 1997. Doce empresas se reparten el 75% de las ventas. Además Carbonell, Koipe, Salgado, Elosúa y Macisa forman parte del mismo grupo empresarial (Grupo Koipe), acumulando el 33% del sector. Como se ha comentado en el Capítulo 7 (epígrafe 7.3), la curva de Lorenz puede expresar gráficamente esta concentración (Figura 13.10). si el grupo Koipe se considera como una sola empresa, el índice colorimétrico de Linda (Tabla 7.I) de concentración del aceite de oliva envasado en España se coloca en el límite entre amarillo y naranja , con un 57% del sector entre las cuatro primeras firmas.

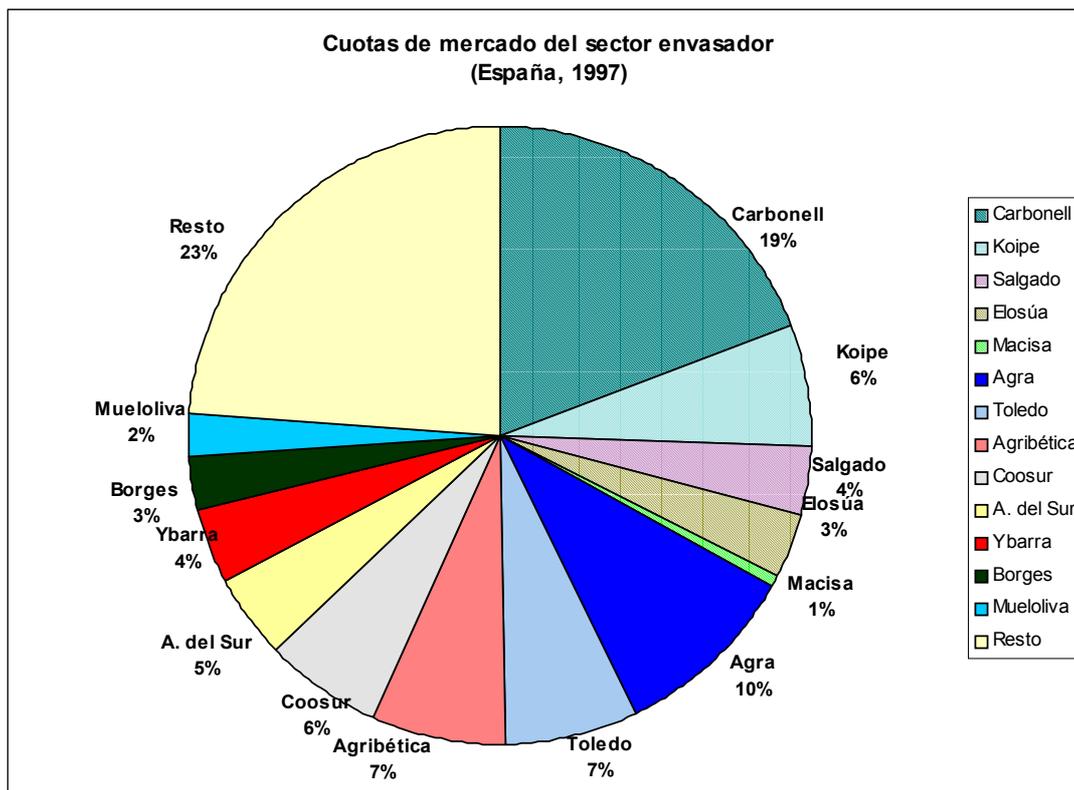


Figura 13.9 Cuota de mercado, en 1997, de las primeras empresas del sector de aceite de oliva en España. Fuente: Elaboración a partir de los datos de Fomento de la Producción (1998)



Figura 13.10. Curva de Lorenz del sector del aceite de oliva envasado en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Maté *et Al* (1995c)

Como resumen, se incluye también la Tabla 13.XIV con el *ranking* de las primeras empresas envasadoras de aceites (por cantidad) y sus ventas de aceite de oliva envasado.

Empresa	Producción aceites 1997 (millones de litros)	Cuota de envasado (%) sobre sector	Envasado oliva (millones de litros)	Envasado girasol (millones de litros)	Porcentaje aceites oliva (%) sobre envasado
Koipe SA	94,5	11,9	23,4	57,4	24,8
Carbonell SA	80,4	10,1	71,7	7,1	89,2
Agra SA	50,9	6,4	36,2	*	71,1
Toledo SA	45,4	5,7	26,1	14,9	57,5
Salgado SA	41,4	5,2	13,9	23,5	33,6
Coosur SA	39,3	5	21,9	14,2	55,7
Agribética SA	37,5	4,7	26,1	*	69,6
Borges Pont SA	36,1	4,6	10,3	24,3	28,5
Aceites del Sur	25,8	3,3	17,2	3,8	66,7
Cargill España	25,8	3,3	*	24,6	*
Elosua	24,1	3	12,1	9,9	50,2
Mueloliva SL	20,3	2,6	8,7	10,7	42,9
Ybarra SA	15,5	2	13,7	*	88,4
Hnos. Ayala	13,8	1,7	3,1	5,8	22,5
Coreysa	13,4	1,7	*	4,8	*
Monterreal SA	12	1,5	4,6	5,9	38,3
Olilan SA	9,6	1,2	3,8	5,9	39,6
Manzano SA	9,3	1,2	*	4,2	*
Gaspar Peral	7,6	1	*	*	*
Maeva SL	7	0,9	6,3	*	90

Tabla 13.XIV. Principales firmas envasadoras en España en 1997. Se indican millones de litros de aceites con su porcentaje sobre el total nacional, millones de litros de aceites de oliva (con su porcentaje) y girasol. * Datos no disponibles por ocupar una posición inferior a las 20 primeras.

Fuente: Alimarket (1999)

13.5.10. La importancia de las cooperativas

El sector del aceite de oliva es dual: por un lado está la producción, en manos de empresas cooperativas en un 70%, y por otro el envasado, en manos de media docena de empresas más comerciales que productoras, -puesto que las cooperativas solo envasan la décima parte del aceite que producen-. En los últimos años se han dado casos de concentración de la oferta para alcanzar mayor protagonismo en la comercialización y conseguir un mayor valor añadido para sus productos, especialmente para el aceite virgen extra y el aceite biológico -el aceite lampante tiene que refinarse obligatoriamente en las instalaciones adecuadas-.

Una de las principales acciones del sector cooperativo -con el soporte de la Junta de Andalucía- ha sido la constitución de la sociedad comercializadora Adoleum, en manos de Aceites Cooperativos (Cordoliva, Fedeoliva, Hojiblanca y otras entidades que recogen a 87 cooperativas de primer grado, con 40.000 socios y 170.000 Tm de aceite) y Puleva (que aporta su prestigio como marca comercial y su red logística).

De las 200 primeras empresas del sector de aceites y margarinas en España, en 1994, 59 tenían la forma jurídica de cooperativa (Alimarket, 1995). Ninguna se hallaba entre las 20 primeras por volumen de facturación. Esto implica que siendo las principales productoras de aceite no dominan el segmento estratégico de su comercialización.

En 1997, Entre las 20 primeras (Fomento de la Producción, 1998), se halla Cordoliva (puesto 18) y entre los puestos 20 y 30 del *ranking* del sector de aceites: El grupo Hojiblanca (puesto 22), la comercializadora Oleícola Granadina (26) y Jaencoop (28). Con esto se demuestra la voluntad de participar las cooperativas en el segmento del aceite envasado y la penetración que están teniendo en el mercado.

En la misma clasificación empresarial, deberíamos llegar al puesto 87 para hallar la primera cooperativa catalana, Agrolés SCCL, con unos ingresos de 1.835 millones de pesetas en 1997.

El listado no incluye datos de la Cooperativa de segundo grado Unió Agrària. Datos facilitados por la propia empresa referidos a la campaña 1995/96 indican unos ingresos de 2.484 millones de pesetas para la sección de aceites.

Once de las doce cooperativas de mayor facturación en España (en 1994) se hallan establecidas en Andalucía.

Son cooperativas de segundo grado que operan sólo con aceite de oliva, principalmente a granel; siendo sus clientes las empresas envasadoras del país o los envasadores extranjeros -Italia-.

Aunque operan principalmente a granel, están apostando por el envasado para lo cual disponen de líneas de envasado y están invirtiendo para ampliar dichas instalaciones de embotellado junto con las instalaciones de almacenaje necesarias (modernos depósitos de acero inoxidable que sustituyen los antiguos trujales). Están cualificadas como Organización de Productores Agrarios y como Agrupación de Productores Agrarios.

- ① Cordoliva S.C.A agrupa a 23 cooperativas de la provincia de Córdoba con unas 87.000 ha de olivos. Opera sólo con aceite de oliva y sus ventas son básicamente a granel, siendo sus clientes las grandes empresas envasadoras el país. Dispone de panel de cata propio. En la campaña 1992/93, la producción fue de 27.984 Tm de aceite y los ingresos en 1993 fueron de 10.234 millones de Pta. (Fomento de la Producción, 1994)
- ① Jaencoop S.C.A. es una cooperativa de segundo grado creada en 1986 que se compone de 11 cooperativas y unas 30.000 ha de olivos. Dispone de laboratorio para analizar las muestras de aceite según la normativa comunitaria. Comercializa aceite virgen extra, aceite de oliva 0,4º y 1º, y aceite de orujo de oliva. En 1994 sus ventas fueron de 5.400 millones. En 1995, comercializó 9.000 Tm de aceite a granel y 700 Tm de aceite envasado. Trata por separado el aceite de variedad Picual -propio de Jaén- del aceite virgen extra de variedad Arbequina -de reciente introducción-. Controla la orujera San Miguel Arcángel SA
- ① Agro Bética S.C.A. es la primera cooperativa española (de segundo grado) por volumen de facturación, con cerca de 10.000 millones de Pta.. en 1994 que se corresponden con 25.000 Tm de aceite de oliva y de aceite de orujo. Las ventas son principalmente a granel. Destaca su voluntad exportadora con 3.600 millones de Pta. en 1990 y 5.100 millones en 1994. Sus principales mercados son Italia y Grecia.
- ① La cooperativa oleícola Hojiblanca, en Antequera (Málaga), cuenta con más de 8.000 socios, con más de 80.000 hectáreas de olivares en 17 municipios (variedad hojiblanca) que producen más de 30.000 Tm de aceite al año en 23 almazaras asociadas. Su presidente es Antonio Luque Luque. Ingresó 5.800 millones en 1993 (Fomento de la Producción, 1994) y 15.000 en 1997. de los que más de 6.000 correspondne a la exportación (Agricultura, 1997). La estrategia de dicho grupo es pasar de envasar 2,5 millones de litros de aceite de oliva virgen a una cifra entre 12 y 15 millones a medio plazo.
- ① Olivar de Segura es una cooperativa de segundo grado perteneciente a la Denominación de Origen Sierra de Segura formada por 16 empresas 812 de ellas cooperativas) que aglutinan más de 5.000 socios y más de 25.000 Ha de olivar que le permiten comercializar más de 21 millones de litros (la mitad, en mercados internacionales) aunque sólo dos millones de litros de aceite son envasados.

Se han realizado diversos estudios para clasificar las cooperativas andaluzas según la producción de aceite, la aportación de fruto por parte de los oleicultores, la suma de ingresos percibidos por la sociedad, el neto patrimonial o el número de socios: En Jaén, el 2% de las cooperativas tienen más de 1000 socios y el 7% más de 600 socios. Casi el 80% de las cooperativas andaluzas se encuentran en el intervalo que va entre 100 y 600 socios.

El 80% de los socios son de tipo pequeño o mediano, aportando hasta 50.000 kg de aceitunas por campaña (Millán, 1988).

Se puede citar también el caso de la comunidad valenciana donde dos cooperativas de segundo grado controlan el 75% de la producción en un panorama con una estructura productiva muy atomizada. Se trata de la Cooperativa agraria provincial Uteco de Castellón y de la cooperativa oleícola valenciana (Cooval). En 1997 nació una cooperativa de tercer grado entre cooperativas de las tres provincias valencianas.

- ① Uteco Castellón agrupa la producción oleícola de 31 cooperativas; cuenta además con secciones de almendra y otros productos. En la campaña 1994/95, su producción fue de 1.300 Tm de aceite de oliva virgen. La cooperativa envasa el aceite producido por sus miembros de primer grado y lo comercializa con la marca *Oli d'Or* en las calidades virgen y virgen extra en recipientes de 5 litros, 2 l, 1 l, 3/4 l y medio litro. Sólo comercializa el aceite que no retiran las cooperativas y no opera con producto a granel.
- ① Cooval aparece en mayo de 1995 por unión de 71 cooperativas (cuatro de segundo grado) de las provincias levantinas. Su producción anual es de 6.000 Tm de aceite de oliva que comercializa bajo la marca *Olival* en calidades virgen y virgen extra. La comercialización se realiza directamente en las cooperativas o en los establecimientos de la cadena Coarva, tratándose de una estrategia enfocada en el País Valenciano.

Igualmente, se forman cooperativas en Extremadura (Viñaoliva reúne la Agrupación de Cooperativas Extremeñas y la Cooperativa Olivarera Tierra de Barros) y en Aragón.

La Figura 13.11. resume los ingresos en 1997 de las 20 primeras empresas relativas al sector productor (cooperativas, SAT y sociedades comercializadoras vinculadas al sector productor) presentes en el *ranking* de las empresas del sector aceites y grasas.

En la última década, el potencial productivo del olivar español ha crecido un 40%; el sector almazarero ha llevado a cabo una intensa modernización; el sector envasador tuvo un aumento de más del 60%, mediante envasadoras integradas con las almazaras que trajeron una mayor presencia del aceite de oliva virgen en el mercado.

Una mayor valoración del aceite de oliva ha propiciado el interés del consumidor, el cuidado en la obtención de calidad, la confianza en su comercialización y el estudio científico

Ilustración 52. Fernández Lobato, V. (1997).
Director Gerente del Patrimonio Comunal Olivarero

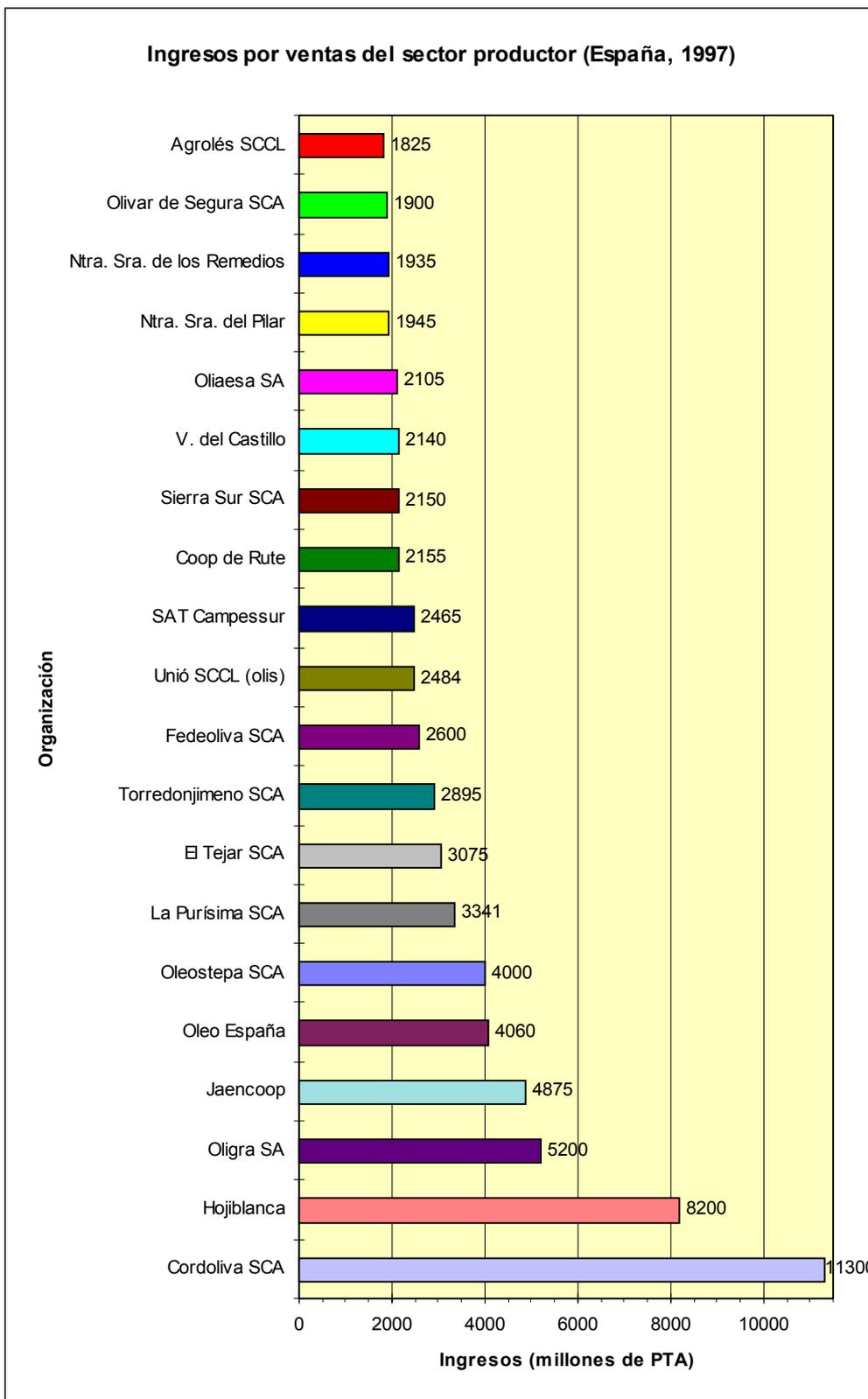


Figura 13.11. Ingresos (millones de Pta.), en 1997 de las 20 primeras cooperativas presentes en el sector de aceites y grasas en España. Para Unió Agrària, datos de la campaña 1995/96 Fuente: Elaborado a partir de datos de Fomento de la Producción (1998); para Unió Agrària, datos correspondientes a la Memoria Anual de la entidad.

13.6. El sector alimentario en España: La industria aceitera dentro del sector agroalimentario

En España, el sector alimentación representa entre un 16% y un 18% de la industria y aporta el 3,6% del Producto Interior Bruto (Díaz, 1992), lo cual concuerda con la cifra que dan Ernst & Young (1992a) para el total del sector de alimentación y bebidas con un 21,43% de la producción.

A nivel estatal, se cuentan 65.000 empresas (Lamas, 1986) que dan ocupación a 420.000 personas (el 93,4% de las firmas cuenta con menos de 20 empleados). Además de este síntoma de atomización, la industria alimentaria se caracteriza por bajo nivel de valor añadido (27%), escasa utilización de la capacidad de producción (por efecto de la estacionalidad), predominio de la manipulación manual y excesiva dependencia del crédito.

En 1992, España ocupaba el quinto lugar en la Unión Europea por valor de producción de la industria alimentaria, con el 9,8% de la producción global, por detrás de Francia (21%), Alemania (21%), Reino Unido (14,6%) e Italia (12,1%), pero España ocupa el noveno lugar por productividad (108.700 Ecu por trabajador) (Díaz, 1992).

El sector de la alimentación se ha convertido en las últimas décadas en feudo de los colosos europeos del sector por medio de procesos de fusiones y adquisiciones: Danone, Nestlé, Nabisco, Guinness o Unilever son solo algunas de estas empresas bien conocidas por el consumidor. Dichas empresas buscan la expansión, el control de la competencia, la diversificación o el aprovechamiento de las economías de escala. En 1992 las multinacionales facturaron el 32% del volumen total del sector.

Monitor Company (1995) explica la entrada de las multinacionales en Cataluña debido a la saturación de los mercados en que han operado tradicionalmente, la racionalización de las operaciones y distribución de sus plantas productivas en Europa y el interés por tomar posiciones frente a sus competidores más inmediatos. La falta de empresas grandes en nuestro país y la costumbre de operar en mercados regionales representó una falta de rivalidad ante la llegada de las multinacionales a la vez que la comercialización de productos de calidad existente contribuyó a atraer las empresas extranjeras. Las multinacionales se han concentrado en los sectores donde España es líder europeo o mundial, como el caso del aceite.

Colom (1995) explica la dinámica del sector agroalimentario en base a tres estrategias o ejes de expansión:

- ✘ Estrategia de crecimiento interno o externo. Las empresas modifican su dimensión originando un proceso de concentración que tiende al oligopolio
- ✘ Estrategia de localización. implantación regional, nacional o transnacional según las materias primas, la tecnología, el mercado, etc.
- ✘ Estrategias de marketing-mix, de especialización o diversificación y de técnica productiva y organizacional. Para adaptarse al mercado e incluso anticiparse.

En 1989, el sector estaba encabezado por Tabacalera (con una facturación de 440.235 millones de pesetas), seguida por Nestlé España, Unilever España y Elosúa (independiente por aquellas fechas y posteriormente en manos del grupo Eridania Beghin Say), con una facturación de algo más de 60.000 millones de pesetas (Mercado, 1989).

Aunque el sector se haya internacionalizado por esta vía, es habitual que los directores sean en la actualidad españoles.

Colom (1995) destaca la baja participación de las cooperativas en el *ranking* español de empresas de alimentación, donde sólo destacan la Cooperativa Agropecuaria de Guissona (CAG), Cooperativas Orensanas, Cooperativa Provincial Avícola Ganadera (COPAGA), Cooperativa azucarera Onésimo Redondo, Cooperativa Comarcal Avícola de Reus y Cooperativa Agropecuaria de Navarra. Además, la mayoría de cooperativas españolas sólo comercializa productos sin procesar y sin marca, por lo que no son conocidas del gran público. En otros países europeos se observa que las cooperativas cuentan con cuotas de mercado mayores en la venta de productos frescos (Figura 13.12).

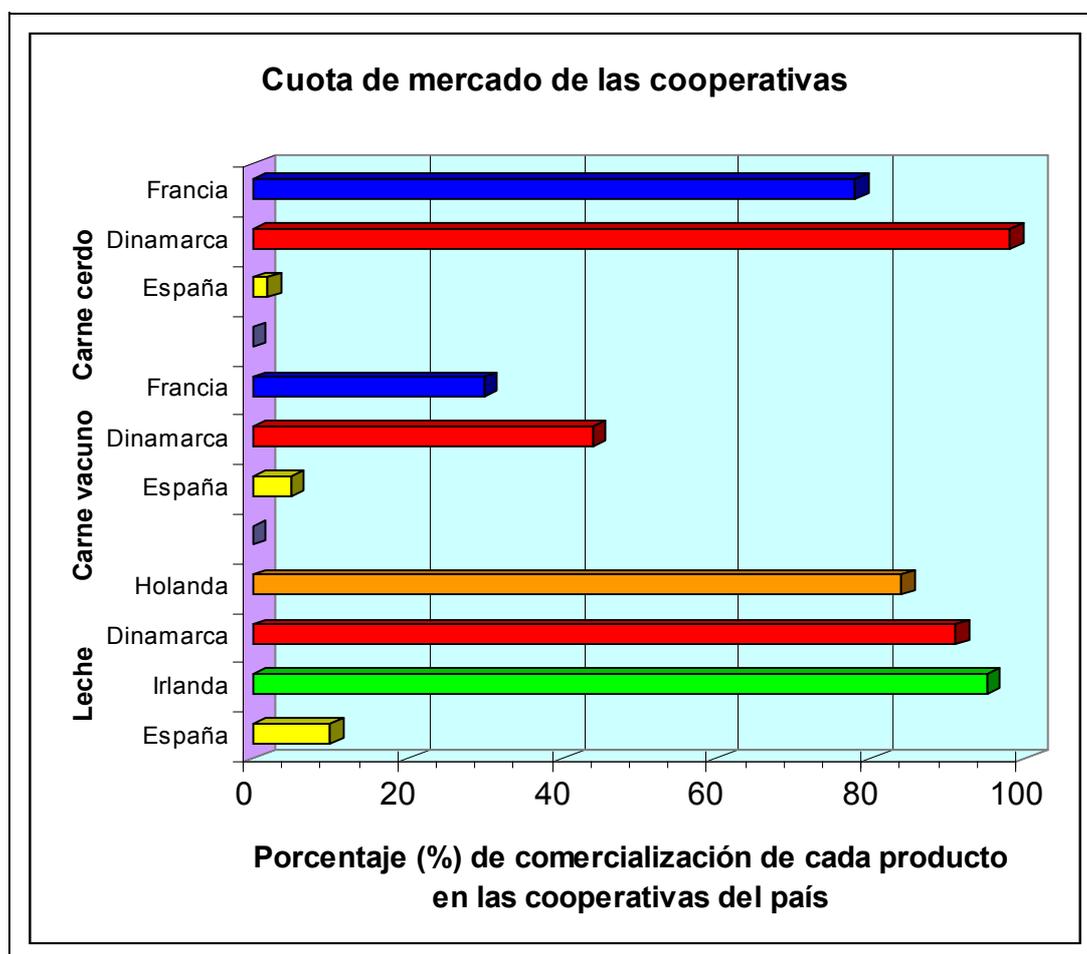


Figura 13.12. Cuotas de mercado de las cooperativas españolas en ciertos productos, en comparación con cooperativas europeas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Colom (1995)