

El sector alimentación se caracteriza por ser un sector fuertemente inversor, con grandes necesidades de financiación y de circulante para acometer las inversiones que requieren las materias primas agrícolas, fuertemente marcado por la Política Agrícola Común y con un entorno difícil de dominar (Martín y Galindo, 1995).

Al mismo tiempo, es un sector que recoge las recuperaciones económicas a posteriori por comercializar con bienes de consumo agroalimentario, inelásticos con la renta.

De este modo, Mateo (1993) describe al sector como dual pues coexisten grandes empresas (500 entidades generan más del 75% de la facturación del sector) con multitud de pequeñas empresas que se caracterizan por baja preparación del personal, baja productividad, debilidad financiera que dificulta la innovación -especialmente cuando se deben soportar costes sociales, energéticos, fiscales y financieros superiores a los de otros países europeos-.

Ernst & Young (1992a) recomienda el crecimiento vía fusiones y adquisiciones, mientras que Mateo (1993) insiste en la vía cooperativa para alcanzar la misma finalidad de superar una dimensión crítica mínima.

Los canales de distribución constituidos por grandes empresas de la distribución (hipermercados) y por autoservicios tipo *hard-discount* suponen un problema añadido para dicho sector, pues aplazan los pagos hasta 140 días, generando necesidades financieras a muy corto plazo que la banca no puede atender por el elevado riesgo que esto supone. En este marco, sólo las grandes multinacionales pueden competir. Y en cambio, parece ser que esta es la tendencia de la distribución pues los grandes grupos de la distribución pueden innovar y ofrecer facilidades al cliente mientras que el comercio tradicional cuenta con falta de formación, falta de capacidad financiera e innovadora y problemas como la fiscalidad de la sucesión.

Aunque el sector alimentación reúna subsectores bien diversos (desde la carne al tabaco pasando por las bebidas) los retos que se le plantean para mejorar su competitividad son la reducción de costes de producción y de logística, la buena estructuración del pasivo (a través de fusiones y colaboraciones), la imagen de marca y una mayor presencia en las tiendas tradicionales y supermercados (lo cual no es fácil, pues a veces se encierran en muy pocas marcas bien conocidas) (Martín y Galindo, 1995).

Según Díaz Yubero (1992), Director General del Grupo Leche Pascual, el sector de alimentación y bebidas se puede considerar un *cluster*, el segundo por volumen de exportaciones (16% del total) aunque con muchas exportaciones en formato semiprocesado o sin procesar, lo cual es negativo para el sector pues estas exportaciones son más sensibles a las variaciones de precios y a la competencia de terceros países, con menores costes (en el caso del aceite, podríamos hablar de Turquía).

Además, existe un retroceso en maquinaria para el sector, debido a la poca investigación e innovación existente en España, lo que genera una dependencia de la tecnología extranjera

13.7.1. La problemática de la comercialización interior

Desde la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y, especialmente desde 1990 con la entrada en vigor de ayudas al sector (a la producción y al consumo), se ha incrementado el nivel organizativo de los agricultores españoles para canalizar las ayudas comunitarias.

Además, la atomización de la oferta hace que los productores de aceite (almazaras) tengan poco poder negociador frente a los agentes y representantes de las empresas envasadoras. Al comprador no le cuesta comprar a otro proveedor de la zona o puede que incluso de otra zona (no existen costes cambiantes).

Se han constituido 67 OPR (Organizaciones de Productores de aceite), la mayoría en Andalucía. En dicha comunidad existen también dos uniones de organizaciones de productores: FEDREPOL y UNAPROLIVA

El sector comercial del aceite tiene unas ventas anuales de 250.000 millones de pesetas.

Como características del sector, se puede indicar que la integración vertical es baja:

Las grandes empresas comercializadoras no producen aceite de oliva virgen (inicialmente, todas contaban con almazara pero se han desprendido de ella por baja rentabilidad); usualmente cuentan con instalaciones de extracción de aceites de orujo o de semillas y con instalaciones de refinado

Los agricultores se integran en cooperativas que realizan la molturación pero que no envasan en grandes cantidades ni realizan la distribución comercial, sólo la venta en las propias instalaciones.

Los canales de distribución que sigue el aceite virgen una vez producido en la almazara son:

- Venta a operadores italianos. Por ejemplo, en 1988, España exportó 142 millones de kilogramos de aceite de oliva a granel con destino a Italia por este canal. El motivo fue la elevada cosecha española de 700.000 Tm que causó un descenso en los precios (Del Pozo, 1989b)
- Venta a los grandes grupos industriales (refinadores/envasadores)
- Ventas a los organismos de intervención
- Ventas a corredores (agentes que venden el aceite a otras empresas, españolas o internacionales)
- Envasado y comercialización por parte de la propia almazara
- Autoconsumo (por parte de los socios de la almazara) y ventas al detalle del aceite sobrante
- En el caso de almazaras no cooperativas, entrega de agricultores en régimen de maquila

Es importante para comprender la estructura del sector en España, determinar las cinco fuerzas competitivas y aquí resulta útil conocer las vías por las cuales el aceite llega al consumidor.

Un informe del MAPA referido a 1990 (MAPA, 1991) indica claras diferencias: mientras que el aceite denominado de oliva (refinado + virgen) se adquiere mayoritariamente en tiendas tipo supermercado/hipermercado (75%) -con avance de un 5% desde el año anterior y con unos precios un 4% inferiores a la media-, el aceite virgen se adquiere directamente en la almazara (75%) bien sea por personas que acuden fielmente cada año a buscar el aceite o para autoconsumo de los propios socios cooperativos (30%).

Esto le da al aceite virgen un carácter diferenciado, pero también muestra que no está disponible en los hipermercados porque la gente no lo pide y no lo pide porque no lo conoce, puesto que quien lo conoce, normalmente en las zonas productoras, lo compra directamente en la almazara. (Parras, 1996a)

Evidentemente, hay un porcentaje de aceite virgen que se adquiere en los grandes establecimientos de distribución y aquí deben considerarse los siguientes factores:

- ▶ Las pequeñas cooperativas no pueden abastecer la demanda (y asegurar continuidad), normalmente grande de los establecimientos en manos de grupos multinacionales. Además, no pueden soportar las condiciones financieras o logísticas que se les imponen.
- ▶ Las grandes cadenas buscan a los fabricantes con marca bien conocida pues saben que van a tener éxito en su venta. Pero, ¿qué seguridad ofrecen los pequeños productores...?
- ▶ Los grandes establecimientos normalmente buscan competir en precio, no en calidad -hay que precisar el término: Evidentemente, los productos tienen determinado patrón de calidad pero aquí nos estamos refiriendo a un valor añadido superior-
- ▶ Cada vez, el público se interesa más por los temas de salud y nutrición y va a aumentar la demanda de aceite virgen si se le pone al alcance. Existen grandes establecimientos que tienen su particular sección de *gourmet*.
- ▶ En los núcleos rurales, la población está acostumbrada al aceite de la zona, con su toque particular pero en las grandes urbes no existe este vínculo -excepto para aquellos que tengan la tradición de ir cada año a comprar el aceite al mismo sitio-

Esta breve descripción del entorno muestra una gran oportunidad a aquellas empresas que puedan soportar las exigencias de las grandes cadenas de distribución y colocar su aceite en sus lineales.

Los grandes envasadores ya lo han comprendido y amplían su gama de productos: Al típico 0,4° (oliva refinado + virgen) y similares (0,8°, 1°...) al orujo, a los de

oleaginosas (girasol, maíz, pepita de uva, mezcla de semillas, Etc.), se añade ahora el virgen extra. Es el caso de Borges, Carbonell, etc. Algunos, incluso con variedades (Borges ofrece la variedad Arbequina, la Picual, Etc.).

Si las cooperativas quieren estar allí, deben unirse sin duda: es el caso del *Germanor* de Agrolés o el *Unió* de Unió Agraria Cooperativa, las dos cooperativas de segundo grado existentes en Cataluña.

Según se ha expuesto, la Tabla 13. XV refleja los lugares donde realizan sus compras de aceite los españoles según tipo de aceite y tipo de establecimiento.

| Tipo de establecimiento | Oliva Virgen (% compra) | Oliva (con refinado) (% compra) | Girasol (% compra) |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Tienda tradicional | 4 | 15 | 17 |
| Supermercado Autoservicio | 13 | 56 | 61 |
| Hipermercado | 5 | 19 | 16 |
| Almazaras | 45 | 0 | 0 |
| Autoconsumo | 30 | 0 | 0 |
| Otros | 3 | 5 | 4 |

Tabla 13.XV. Porcentaje del lugar de compra de cada tipo de aceite en España en 1990 según tipo de establecimiento Fuente: Datos obtenidos por MAPA (1991)

13.7.2. Exportación

España ha sido históricamente un país exportador de aceite y aceitunas. Ya en el Siglo XVI, se exportaban estos productos a Francia, Inglaterra y los Países Bajos. Los aceites catalanes se exportaron a partir del Siglo XIX a través del puerto de Tortosa con destino hacia Génova y Marsella e incluso hacia América. A principios del Siglo XX, España exportaba una media de 4.000 Tm de aceite anuales, mientras que en el mercado interior se consumían aceites de peor calidad -y ya se introducían los aceites de semillas-. Los mercados internacionales se perdieron con las grandes guerras del Siglo XX, pero posteriormente se ha iniciado el camino de la recuperación, primero hacia Italia, a granel, y después al resto del mundo en formatos envasados.

A principios de la década de los 80, con la ampliación de la Comunidad Económica Europea a Grecia, el volumen de exportaciones españolas hacia la llamada *Europa de los 10* disminuyó, en virtud del principio de preferencia comunitaria (Anaya, 1986). De forma simultánea se producía en España el escándalo del aceite de colza adulterado, lo que perjudicaba la imagen de confianza del aceite español en el exterior. Ambos acontecimientos fueron responsables de un importante descenso en las exportaciones españolas. Por otro lado, la crisis económica afectó a los países del Norte de África que importaban aceite de España con lo que redujeron su consumo en beneficio de otros aceites vegetales.

España es actualmente el primer exportador mundial aunque con valores anuales variables según la abundancia en los mercados internacionales. En 1994, ocupaba el segundo lugar en el sector agroalimentario con 99.100 millones de pesetas.

En 1997, exportó casi 450.000 Tm de aceite de oliva, incluido orujo (40% de la producción española) por un importe de 172.223 millones de pesetas, un 30,3% más que el año anterior, siendo sus principales destinos: Italia (53% por 91.209 millones de Pta.), Francia (20.910 millones de Pta.), Portugal (16.002 millones de Pta.) y Estados Unidos (6.973 millones de Pta.). (Cinco Días, 1998a y Alimarket, 1999). Con estas cifras, se superaron los datos de 1994, anterior año récord.

En conjunto, en la segunda mitad de la década de los 90, España se ha consolidado como primer productor mundial, con cosechas entre 600.000 Tm y 1.100.000 Tm de aceite (una media de 900.000 Tm anuales) pero se produce mucho más de lo que consume pues que el consumo interno apenas supera las 500.000 Tm, por lo que el

Aproximadamente el 75% del aceite exportado es virgen -y mayormente, virgen extra-, aunque esta exportación se efectúa a granel (en camiones cisterna de 25.000 litros). Sólo 60.000 Tm han salido al exterior envasadas y de ellas sólo el 30% se corresponde al aceite de mejor calidad (Alimarket, 1998 y 1999). Los principales destinos del aceite envasado son Australia (12.000 Tm), Brasil (6.600 Tm), Estados Unidos (6.100 Tm) y Japón (5.500 Tm).

Los datos anteriores y la experiencia del contacto con el sector permiten afirmar que la exportación siempre ha sido fundamental en el mercado aceitero catalán y español aunque la mayor parte del valor añadido corresponde a los envasadores extranjeros.

La baja cantidad de aceite exportada en formatos de menos de 5 kilos sitúa a las empresas oleícolas al mismo nivel que la media de las empresas españolas, caracterizadas por exportar poco e irregularmente debido a su poca dimensión, su falta de formación especializada, su debilidad organizativa y su baja motivación que desemboca en una estrategia pasiva donde la exportación y el marketing tienen poca importancia, según el informe de la fundación FIES de las Cajas de Ahorros (Farrás, 1996).

Históricamente, puede afirmarse que hasta la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, para los países comunitarios eran más ventajosos otros orígenes que el aceite español. El FORPPA (Fondo de Orientación y Regulación de los precios y Productos Agrarios) era el organismo encargado de almacenar los excedentes de la producción. En 1985, el FORPPA liquida todas sus existencias para adaptarse a la normativa comunitaria (Reglamento CEE del Consejo 3500/84 de 5 de diciembre). Sacó a la venta 100.000 Tm de aceite que adquirió el grupo FRINT, a un 30% de su valor, y ni los comerciantes italianos ni el *pool* formado por los industriales españoles consiguió alcanzar dicho volumen.

A partir de la entrada de España en la CEE, las exportaciones han pasado de ser un 18% de la producción (periodo 1975-1984) a ser un 34% (periodo 1985-1994). A su vez, los remanentes a final de campaña han disminuido de 60.000 Tm a 15.000 Tm.

En esta etapa sólo hay que remarcar que en 1981 y 1982 se produjo una fuerte caída de las exportaciones (paso de más de 120.000 Tm a 55.000 en 1981 y 32.000 en 1982) por influencia del síndrome tóxico (y por la disminución de las importaciones de Libia -49.000 Tm- y la preferencia del Mercado Comunitario por Argelia, Marruecos, Túnez o Turquía por motivos económicos)

El tipo de aceite exportado también ha variado. Según muestra la Tabla 13.XVI, se exporta más aceite virgen a granel. Esto significa que España exporta materia primera para otros países (básicamente Italia) que lo comercializarán con sus propias firmas. El resto de destinos son países oleícolas comunitarios: Grecia, Portugal o Francia. A efectos de comercio exterior, Canarias, Ceuta y Melilla también se consideran países terceros.

Recientemente, se empieza a impulsar la exportación de aceite envasado con marca (25% del total), que es el que tienen mayor valor añadido, -aunque obliga a esfuerzos de marketing para mantenerse en el mercado-, porque en otros países han descubierto las ventajas de la dieta mediterránea para la salud y el consumo del aceite de oliva está en aumento. Los destinos de estos productos son principalmente los Estados Unidos y otras naciones como Suiza, Australia, Arabia, Andorra y el Norte de Europa. Los países europeos presentan proximidad, un buen nivel de renta y una normativa similar (aunque acepten mezclas de aceite de oliva con aceites de semillas y no tengan tradición de consumo de oliva). Los países asiáticos presentan una buena capacidad adquisitiva y un fuerte interés por los productos saludables (Alimarket, 1998). La Tabla 13.XVII muestra los destinos en el periodo 1986/1992.

| Tipo de aceite | 1984 Tm de aceite exportado | | 1992 Tm de aceite exportado | |
|----------------|--------------------------------|--------|--------------------------------|---------|
| | Envase | Granel | Envase | Granel |
| Virgen Extra | 1.755 | 7.689 | 11.656 | 62.152 |
| Fino/Corriente | | | 2.224 | 5.223 |
| Lampante | | 268 | | 15.622 |
| Refinado | | | 545 | 13.858 |
| Oliva | 22.696 | 3.544 | 37.445 | 6.220 |
| Orujo | 268 | 10.993 | 4.449 | 5.234 |
| Total | 24.451 | 21.594 | 56.139 | 108.309 |

Tabla 13.XVI. Exportaciones españolas de aceite de oliva por tipos y calidades

Fuente: Dirección General de Aduanas. Tomado de Pié (1998)

Nota: *Envase* significa menos de 5 kg (hasta 5 litros)

La Figura 13.13 presenta de forma comparada las cantidades de aceite de oliva que se exportaron a los 30 principales destinos (por cantidad), diferenciando entre exportación en formato envasado (menos de 5 kg) y a granel (más de 5 kg). El principal destino fue Italia, pero claramente a granel.

| Países | Envase (< 5 kg) (Tm) | Granel (> 5kg) (Tm) | Total (Tm) |
|----------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| Italia | 330 | 118.556 | 118.886 |
| Francia | 947 | 16.237 | 17.184 |
| Grecia | 50 | 7.259 | 7.309 |
| Portugal | 762 | 11.297 | 12.059 |
| Otros (CEE) | 2.315 | 14.488 | 16.803 |
| Subtotal CEE-12 | 4.404 | 167.837 | 172.241 |
| Estados Unidos | 7.239 | 5.260 | 12.499 |
| Australia | 3.530 | 538 | 4.068 |
| CEI (URSS) | 2.422 | 3.291 | 5.713 |
| Jordania | 3.383 | 147 | 3.530 |
| Brasil | 1.778 | 1.867 | 3.645 |
| Arabia Saudita | 3.136 | 676 | 3.812 |
| Andorra | 2.194 | 130 | 2.324 |
| Suiza | 7.758 | 355 | 8.113 |
| Canadá | 1.655 | 203 | 1.858 |
| Japón | 906 | 775 | 1.681 |
| Israel | 274 | 120 | 394 |
| Otros países | 15.939 | 2.109 | 18.048 |
| Subtotal no CEE | 50.214 | 15.471 | 65.685 |
| Total exportaciones | 54.618 | 183.308 | 237.926 |

Tabla 13.XVII. Destinos de las exportaciones españolas de aceite de oliva según el envasado. Media del período 1986-1992.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Tomado de Pié (1998)



Figura 13.13. Los 30 principales destinos de la exportación del aceite de oliva español (sin incluir Canarias, Ceuta, Melilla y los puertos francos peninsulares).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Dossier Oleo* (1996)

En 1987, las diez principales empresas exportadoras españolas fueron: Industrias Pont (del grupo Borges, con 7972,1 Tm de aceite de oliva exportado), Juan Ballester Rosés, Cooperativa Cordoliva, Hispanoliva (comercializadora constituida por Koipe y otras firmas), José Guiu, Panisello, Salgado (Koipe), Minerva (grupo Gasparini), Carbonell y Cía, y Aceitera de Montoro. Otras empresas catalanas presentes entre las 30 primeras el *ranking*: Colomé (puesto 11), Bau (13), Veá (14), Felix Gasull (19), Aufrán (24), Agrolés (28). En total, se exportaron 73,1 millones de kilogramos a un precio medio de 200 \$ los 100 kg. (Del Pozo, 1988a). Las firmas que encabezan la exportación de aceite envasado se incluyen en la Tabla 13.XVIII.

| Exportadoras de aceite de oliva envasado en 1997 | | | |
|---|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Empresa | Millones de litros | Empresa | Millones de litros |
| Carbonell | 12,3 | Goya en España | 1,9 |
| Borges Pont | 9,7 | Rafael Salgado | 1,6 |
| Juan Ballester | 8,6 | Aceites Toledo | 1,5 |
| Aceites del Sur | 4,6 | Torres y Ribelles | 1,5 |
| Ybarra | 2,5 | Kobaiter | 1,4 |
| Salgado | 2,3 | Hispanoliva | 1,3 |
| Agro Sevilla | 2,1 | Ángel Camacho | 1,0 |
| Minerva | 2,0 | Resto de firmas | 5,5 |

Tabla 13.XVIII. Principales empresas españolas exportadoras de aceite de oliva envasado
Fuente: Alimarket (1999).

Coincidiendo con los años de baja cosecha y precios altos, las exportaciones se redujeron: En 1995, cayeron en un 11%, hasta situarse en 45.000 Tm. Australia se erigió como principal destino con 7.300 Tm (10.000 Tm en 1997) mientras que en Estados Unidos, España perdió la mitad de la cuota de mercado (5.000 Tm en 1997). La disminución de España no ha favorecido a Italia (70.000 Tm, principalmente en el canal HORECA), principal competidor, sino a Grecia y Holanda (Alimarket, 1997 y 1998).

En aceite de oliva envasado, Australia se ha convertido en el principal destino con un 19,4% del total, seguido por Brasil (10,9%), Estados Unidos (10,1%) y Japón (9,2%) (Alimarket, 1999).

La mejora de las plantaciones ya existentes y la entrada en producción de nuevas plantaciones realizadas durante los últimos años aprovechando los incentivos que han representado las subvenciones comunitarias y los altos precios del aceite se van a traducir, en circunstancias climatológicas normales en producciones de aceite por encima del consumo medio interior. Esto debe traducirse en un aumento de la demanda interna, con las dificultades que comporta un mercado maduro saturado, y en un crecimiento de las exportaciones, fomentando los productos envasados de alto valor añadido, al margen de las exportaciones a granel a Italia, ligadas a sus necesidades de campaña.

La exportación cuenta con pocos alicientes desde el punto de vista comunitario pues las restituciones a la exportación son bajas. Países no comunitarios como Turquía o Túnez, con precios más bajos, se están orientando también a la exportación hacia Estados Unidos (Ernst & Young, 1992a).

13.7.3. Importación

Las importaciones españolas de aceite de oliva, de unas 60.000 Tm de media en la primera mitad de los años 90 (Aunque en 1995 tuvo que importar 104.260 Tm, principalmente de oliva virgen) (Alimarket, 1997) , proceden de Italia (aceites para refinar), Grecia (aceites vírgenes extra y aceites de orujo), Portugal (aceite lampante), Túnez y Marruecos.

La Tabla 13.XIX recoge los principales aceites importados por España en 1997.

| Tabla de importaciones de aceite para España en 1997 (datos en millones de litros) | | | | | |
|--|--------------------|--------------|-------------|----------------|----------------------|
| Oliva virgen | Total Oliva | Palma | Maíz | Girasol | Total aceites |
| 37,1 | 48,6 | 85,5 | 37,8 | 18,1 | 249,4 |

Tabla 13.XIX. Resumen de las importaciones de aceite por parte de España en 1997.
Fuente: Alimarket (1999).

Las importaciones de aceite de oliva se realizan prácticamente en su totalidad a granel, y se trata principalmente de aceites vírgenes. El volumen de importaciones depende de la cosecha en España. Las principales empresas envasadoras realizan importaciones en régimen de perfeccionamiento activo para atender a sus mercados internacionales.

A lo largo de 1999, las importaciones se duplicaron, aún habiéndose dado una buena cosecha en España. Se trató de una defensa de las empresas envasadoras ante la presión de los productores andaluces, que retenían el aceite para hacer subir los precios. El origen de las importaciones fue Túnez, Turquía y Siria (Salado, 2000).

13.8. Consumo de aceite en España

13.8.1. La demanda interior de aceite . Evolución

Antes de poder elaborar un plan de marketing, hay que analizar el comportamiento de los consumidores (Stanton y Futrell, 1989):

- ✖ ¿Qué compran? Tipo de aceite consumido
- ✖ ¿Cómo lo compran? Envase, tamaño
- ✖ ¿Cuánto compran? Consumo
- ✖ ¿Quién lo compra? Persona que toma la decisión
- ✖ ¿Por qué lo compran? Por costumbre, precio, influencia de publicidad, etc.
- ✖ ¿Para qué lo compran? Para qué uso: fritos, crudo, para consumo en domicilio, para regalo, etc.
- ✖ ¿Están satisfechos con su uso?
- ✖ ¿Dónde lo compran? Tipo de establecimiento
- ✖ ¿Cuándo lo compran? Día de la semana, momento del año (campaña)
- ✖ ¿Con qué frecuencia? Mensualmente, una vez al año, etc.
- ✖ Y la evolución en el tiempo de los parámetros anteriores. Tendencias en el consumo y en los estilos de vida

Evidentemente, los estudios realizados en España no son extrapolables a otros países donde el aceite de oliva es menos conocido pero sin duda, el mercado español (particularmente el mercado catalán) debe ser el primer mercado meta para las empresas catalanas (y españolas), objeto de esta Tesis.

En los estudios de Nielsen en la década de los años 80 se perfilaba la tendencia que configura el panorama actual: Entre 1980 y 1982, aumentaron los consumos de aceite de oliva y de girasol, a costa de los aceites de semillas y de soja. El aceite de girasol pasó de un 30% de las ventas en 1980 a un 39% en 1984 (Martínez, 1984a). En 1983, 49 de cada 100 litros de aceite vendidos correspondían a aceite de oliva (en un negocio de 688 millones de litros) y 50 pesetas de cada cien en ventas (123.7691 pesetas de negocio) también (Martínez 1984b).

En aquellos días, los españoles consumíamos más de 700 millones de litros de aceite al año (en 1980, se alcanzó la cifra máxima de 751 millones de litros). En 1987, dicha cifra se había reducido hasta 671 millones de litros (17 por persona) (Del Pozo, 1988b).

Además, hay que incluir unos 16 millones de litros que se comercializan a granel con destino a otras industrias (y que serán ingeridos dentro de un determinado plato) (Del Pozo, 1989a).

De todo este aceite, el consumo de oliva está en torno a las 400.000 Tm (Ernst & Young, 1992a).

Igual como en otro apartado considerábamos necesario para definir las estrategias del sector el ver donde se adquiría el aceite por tipos, no es menos importante detectar la evolución en el consumo, la evolución del precio, la sensibilidad o elasticidad de la demanda.

En 1993, el valor de las compras de aceite de oliva fue en España de 402,2 millones de litros, de los cuales un 90,3 % fue adquirido por las familias, lo que representa el 95% del aceite virgen y el 88 % del aceite antes llamado *puro* de oliva (segmento hacia el que hay que enfocar las estrategias de promoción).

Las cantidades restantes fueron adquiridas por los establecimientos de hostelería y restauración (HORECA) en un 8,2% (que equivale al 4,7% del aceite virgen y al 9,4% del aceite de oliva) y sólo un 1,5% de las compras se corresponden a distintas instituciones. El consumo anual *per capita* de aceites de oliva fue de 12,9 litros.

Se ha mencionado dicho año porque coincidió con el final del periodo transitorio de adhesión de España a la Comunidad Económica Europea que había comenzado en 1986, cuando el aceite de oliva era 120 Pta. por kilo más barato en España que en la Comunidad y mantenía una proporción con el girasol de 1,4:1, aceite con el que se repartía el consumo por mitades. En 1993, además del aumento progresivo que tuvo el precio del aceite, éste se disparó un 10,4% que hizo pasar la relación de precios anterior a 3:1 (DARP, 1993).

En la campaña 1994/95, la producción de aceite en España estuvo por debajo de la media de los años anteriores y la campaña de 1995/96 fue todavía más reducida, considerada la peor cosecha de los últimos 30 años, insuficiente para abastecer la demanda interna. Tampoco fue buena en otros países oleícolas europeos o africanos por lo que no era posible importar aceite de calidad a buen precio. De esta manera, los precios en almazara se duplicaron entre diciembre de 1994 y enero de 1996 (Véase Figura 13.14)

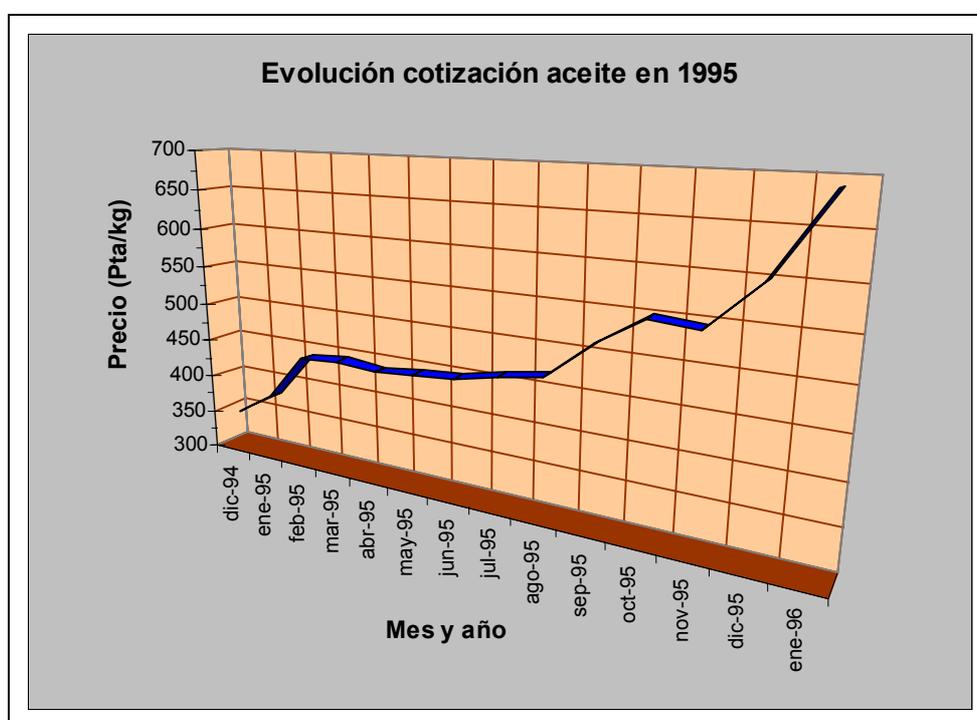


Figura 13.14. Evolución de los precios en origen, aceite virgen para envasar, entre diciembre de 1994 y enero de 1996. Fuente: Maté (1996)

En 1995, el consumo medio de aceites vegetales *per capita* se situaba en 20,5 litros anuales, de los cuales 10,2 litros son de aceites de oliva, 8,7 litros son de aceite de girasol y 1,5 litros son de aceites de otras oleaginosas (soja, maíz, etc.). El consumo de aceite de girasol es un 25 % inferior al de oliva pero es el producto substitutivo por excelencia en nuestro país.

Dentro de los aceites de oliva, el consumo del llamado comercialmente *aceite de oliva* (antes *puro de oliva*), mezcla de refinado y virgen (nombrado por orden de masa decreciente) es cuatro veces superior al consumo de aceite virgen.

Los datos de 1995 indican un descenso en el consumo del orden del 12% respecto a 1994. No obstante, la reducción se dio en todos los aceites vegetales, sin mostrar una sustitución entre distintos tipos.

La Figura 13.15 muestra la evolución de las ventas de aceites envasados (no se incluye el autoconsumo de los agricultores, el aceite dedicado a conservas o los aceites que se mezclarán posteriormente con otros como el virgen para fabricar aceite de oliva) en España, donde puede verse el dominio del mercado por parte del aceite de oliva y el de girasol así como una tendencia creciente en el aceite de oliva virgen (puede verse el efecto de la ayuda al envasado a partir de 1991) y en el de orujo de oliva, como substitutivo barato del aceite de oliva. El aceite de semillas tiene un consumo estabilizado pero los expertos opinan que se reducirá, al igual como sucede con los otros aceites, cuya presencia es testimonial (Parras, 1996a).

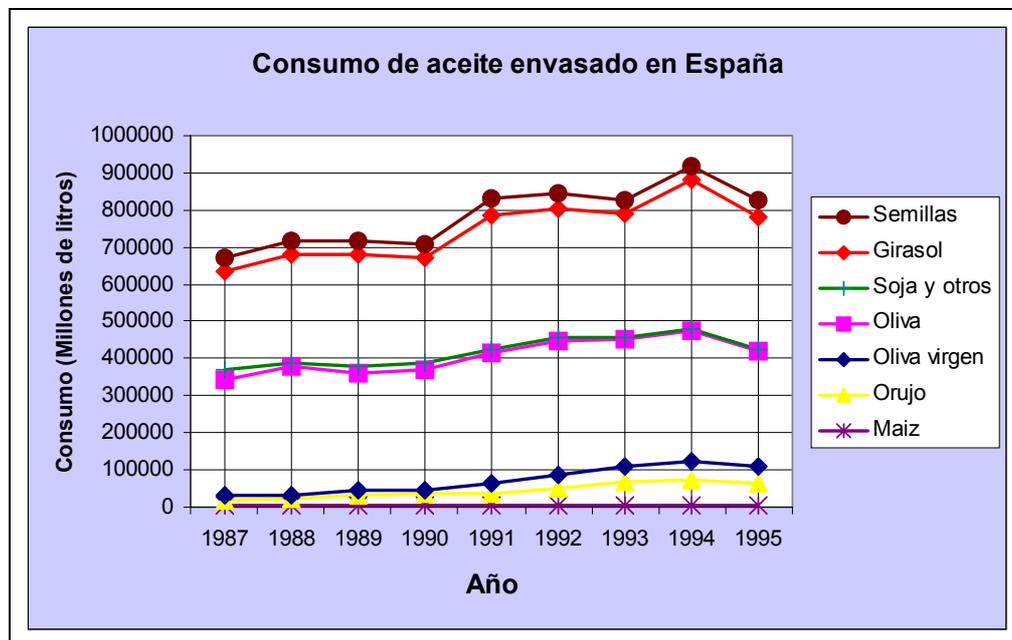


Figura 13.15. Gráfico acumulado con la serie cronológica del consumo de aceites (envasados) en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Parras (1996a)

En 1996, el consumo de aceite de oliva cayó más de un 30% pasando de 370.000 Tm en 1995 a 246.490 Tm en 1996, en beneficio del aceite de orujo y de los aceites de semillas. En esa campaña, el precio subió hasta las 700 Pta./litro, y las cifras indican que el consumidor es muy sensible al precio (efecto renta y efecto sustitución). El consumo de aceite de oliva fue sólo la tercera parte del total de aceites.

Igual como en 1996 la subida de los precios del aceite repercutió en un importante descenso de la cantidad consumida, la caída de precios de 1997 (hasta niveles de intervención en torno a las 300 pesetas por litro) se tradujo en un aumento, de modo que en 1997, el consumo se recuperó a 390.191 Tm (Mercacei, 1998d), aunque se han obtenido cifras superiores en otras fuentes, volviendo a los niveles de los años 1993 y 1994. Además, el aceite de girasol también experimentó aumentos de precio (en los mercados internacionales, debido a aumentos en la demanda mundial) de hasta 25 pesetas por litro, para situarse en torno a las 130-140 pesetas por litro haciendo variar el equilibrio de precios de un litro de oliva por tres litros de girasol a favor del primero. (Alimarket, 1998).

La Figura 13.16 muestra como se distribuye porcentualmente el consumo de aceites en 1997 en España: 390.191 Tm de aceite de oliva (todos tipos), 63.060 Tm de aceite de orujo, 355.736 Tm de aceites de semillas (principalmente, girasol) y 2.918 Tm de aceite de soja. (Mercacei, 1998d). Aún consultando una fuente distinta (Alimarket, 1999), el consumo de oliva en 1997 se puede desglosar en 195 millones de litros de aceite de oliva tipo 0,4°, 129 millones de litros tipo 1° y 49 millones de oliva virgen (por delante de los 35,6 millones de litros de 1996 y de los 43 de 1995).

Para 1998, a precios menores, se estima un consumo interior cercano a las 500.000 Tm.

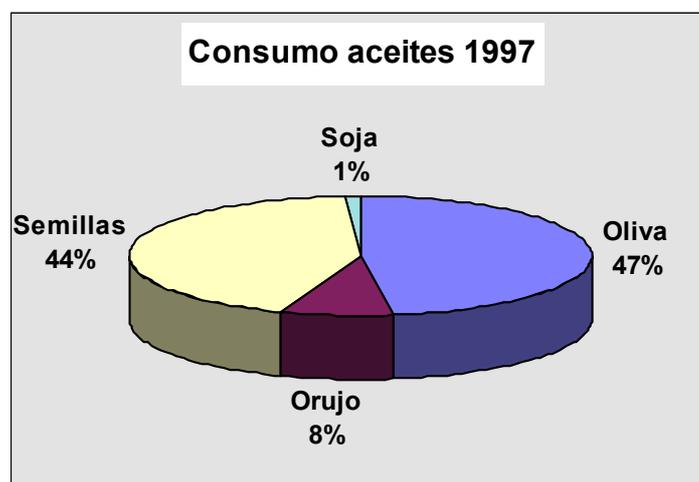


Figura 13.16. Cantidades (en % sobre el total) y tipos de aceites consumidos en España. Año 1997. Fuente: Mercacei (1998d)

Además, hay que añadir a dichas cifras el consumo que se hace a nivel industrial de aceite de palma (en 1997 se importaron 147.803 Tm), grasa de cerdo (se importaron 21.474 Tm), margarinas (14.900 Tm) o grasa hidrogenada (6.801 Tm) (Mercacei, 1998d)

En los ocho primeros meses de 1998, que casi cierran la campaña récord 1997-98, los aceites de oliva llegan al 51,9% del consumo, el más alto de la década, mientras que el girasol cae un 13% y pasa a ser un tercio del consumo total (Alimarket, 1999).

El consumo de aceite de oliva virgen es mayor en zonas rurales. El mayor consumo per capita se da en Andalucía, junto con el Levante y el Noreste (zonas productoras).

En las áreas metropolitanas hay un menor consumo de aceite virgen por desconocimiento o dificultad de adquisición (excepto para aquellos procedentes de zonas rurales que vuelven al pueblo para compra el producto que han consumido tradicionalmente).

Por clases sociales, los estratos más altos compran aceite de oliva frente a otros aceites pero se observa que en los estratos medio y bajo se consume más aceite de oliva virgen (probablemente, se trate de la población de zonas rurales). Esto indica que existe potencial de crecimiento para el aceite virgen que puede llegar a las capas superiores (de mayor poder adquisitivo).

Tradicionalmente, el aceite virgen se emplea para su uso en crudo mientras que para frituras se utilizan otros aceites de menor precio. Sin embargo, las cooperativas ya han detectado que cada vez son más los clientes que utilizan el aceite virgen extra para freír (Fusté, 1997c).

13.8.2. Estudios sobre el consumo

La Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación español realiza periódicamente un muestreo aleatorio (nivel de confianza superior al 95%) sobre el consumo de 138 alimentos que suponen el 98% de las cestas de la compra de alimentación.

La encuesta se dirige a un panel de 2500 hogares (sobre los más de once millones que hay en España) y a 500 establecimientos de hostelería, restauración e instituciones, puesto que de los 6,9 billones de pesetas que los españoles gastaron en alimentación en 1990, un 75% correspondía a los hogares, un 23% a los responsables de compras del sector HORECA y el resto al sector institucional (Escuelas, prisiones y residencias). (MAPA, 1991).

En 1990 (MAPA, 1991), las tendencias en la alimentación española fueron:

- Sustitución de unos alimentos por otros de mayor prestigio que proporcionan el mismo tipo de nutrientes (por ejemplo, huevos y legumbres se sustituyen por carne y pescado).
- Disminución del consumo de productos de alto contenido energético: menos leche líquida, pan, vino (en general, pues el vino de calidad se consume cada vez más), carne de cerdo y grasas y aceites (excepto el de oliva virgen) -Entre el 5% y el 10% en volumen y un 5% en valor cuando los precios subieron un 3,9%-. El consumo de aceites supone el 3,52% del porcentaje de alimentación en los hogares, estando dicha cifra en retroceso desde 1987 cuando representaba el 4,31%. Respecto a la evolución del consumo de aceite, puede verse la Tabla 13.XX

| ESPAÑA | Consumo Hogares (10 ⁹ Pta.) | Hostelería e instituciones (10 ⁹ Pta.) | Total consumo (10 ⁹ Pta.) |
|------------------------|--|---|--------------------------------------|
| Año | | | Consumo específico |
| 1988 | 183,0 | 28,5 | 211,5 |
| Precio (Pta/l): | 218,3 | De 133 a 199 | 25,2 L* |
| 1989 | 196,1 | 28,8 | 224,9 |
| Precio (Pta/l): | 246,2 | De 195 a 220 | 23,7 L* |
| 1990 | 182,6 | 30,9 | 213,5 |
| Precio (Pta/l): | 255,7 | De 188 a 226 | 21,8 L* |

Tabla 13.XX. Consumo anual de aceites en España (cifras en cientos de millones de pesetas corrientes)

* Las cifras sobre fondo azul indican el consumo en litros por persona y año.

Fuente: Elaborada a partir de datos tomados de MAPA (1991)

- 🌐 Incremento de alimentos con más estimación desde el punto de vista gastronómico o símbolo de mayor calidad: mariscos, carne de calidad, panes industriales, pasta...
- 🌐 Aumento notable del consumo de productos de valor añadido: platos preparados, zumos, patatas procesadas, frutas y hortalizas transformadas, conservas de pescado, derivados lácteos, etc. Este nuevo estilo de vida se detecta especialmente en los hogares donde el responsable de compras trabaja fuera del hogar
- 🌐 Aumento del número de hogares de 1 (11% del total) o 2 miembros (21%), que dan prioridad a las apetencias personales y a la calidad de vida sobre los aspectos puramente económicos. Dichos hogares consumen el 53% y el 29% más que la media. La proporción de hogares unipersonales o familias reducidas todavía no ha alcanzado las cifras de otros países europeos. El consumo de aceite de oliva virgen es mayor en estas familias.

Por lo que se refiere a aceites, el estudio del MAPA (1991) detecta que:

- ☑ El consumo de aceite de oliva virgen se localiza en las zonas productoras de Andalucía (24% sobre el total nacional) y Levante (20%), principalmente en las zonas rurales. (Cataluña no destaca por encima de la media), mientras que el consumo de aceite de oliva se extiende a otras regiones no productoras del Norte y Noroeste de España y el aceite de girasol se consume principalmente en Castilla León y zonas alejadas de las de producción de aceite de oliva.
- ☑ En los hogares se consumen 18 litros de aceites vegetales por persona y año
- ☑ El 12,6% de las compras de aceite son oliva virgen (95.370 millones de litros), incrementándose respecto a los tres años anteriores, especialmente en el sector de la hostelería y restauración. Un 75% de esta cantidad se adquiere en formatos de más de 5 litros (en aquel momento no existía todavía la ayuda comunitaria al consumo que repercutió en reducir los envases a 5 litros), directamente en almazaras (44%) y para autoconsumo (30%). Las compras corresponden en un 95% a los hogares. Este tipo de aceites se adquiere muchas veces una sola vez al
- ☑ El aceite de oliva (puro) representa un 46% (alrededor de 375.000 Tm). No hay relación clara entre consumo y *status* socioeconómico o tamaño de la población.
- ☑ El aceite de girasol cuenta con un consumo entre 320.000 Tm y 400.000 Tm al año (35%)
- ☑ El resto de aceites están en regresión con un 7% pasando de 84.000 Tm a 58.000 Tm. De esta cantidad, el aceite de semillas representa el 57%, el de soja un 20% y el de maíz un 12%. Aunque representen un porcentaje muy bajo sobre el total nacional, cabe destacar que en las instituciones los aceites más usados son los de soja (52%) y maíz (43%). Dichos aceites son también consumidos por los hogares de menor *status* socioeconómico debido a su menor precio.

Sobre este estudio, Saez y Pardos (1993) observan que el porcentaje dedicado a alimentación del total de gasto de las familias españolas está en regresión, pasando del 34,58% en 1981 al 28,36% en 1991, modificándose la composición de la cesta de la compra, con la reducción del consumo de algunos alimentos, la sustitución por otros y el crecimiento de productos como agua mineral, zumos y hortalizas transformadas que denotan un mayor interés por la salud y la estética y la modificación de hábitos que hacen al consumidor más exigente pidiendo productos de mayor valor añadido.

En la misma línea, Díaz (1992) observa que el gasto de alimentación en España representa el 22,4% del consumo en los hogares, lo cual supera en más de tres puntos el consumo medio de la Unión Europea, cuando a finales de los 80, esta cifra era del 21,9% en Alemania o del 22,5% en Italia -y casi el 40% en Grecia y el 52% en Argelia- (Rastoin, 1993). Por este motivo, es previsible en España una tendencia a reducir todavía más el porcentaje de gasto en alimentación.

Sobre los datos del MAPA, se puede elaborar la Figura 13.17 donde se muestra la tendencia decreciente al gasto en aceites vegetales, tanto absoluta como relativa, dentro del gasto en alimentación.

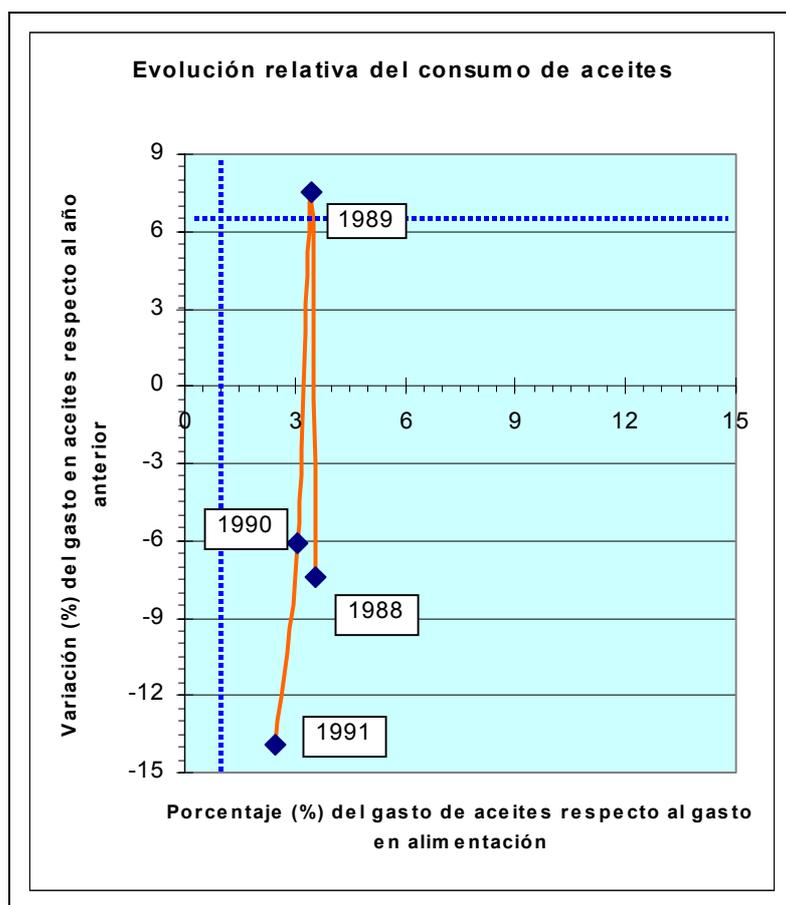


Figura 13.17. Evolución del gasto en aceites dentro del presupuesto de alimentación.

Fuente: Elaboración propia con base a los datos del MAPA (1991).

Las líneas discontinuas azules constan en Ernst & Young (1992a). La horizontal representa el

y la vertical es el porcentaje medio de gasto en cada alimento, en 1991,

Briz, Flores y Mili (1991) realizaron ya un estudio de la demanda del aceite de oliva en España encontrando los siguientes resultados:

| | |
|---|------|
| ▶ Elasticidad-precio del aceite de oliva virgen | 1,12 |
| ▶ Elasticidad-precio del aceite de oliva | 0,59 |
| ▶ Elasticidad de demanda cruzada (entre el aceite de oliva y el de girasol) | 0,30 |
| ▶ Elasticidad-renta del aceite de oliva virgen | 1,96 |
| ▶ Elasticidad-renta del aceite de oliva | 1,03 |

El propio Mili (1996) obtiene en solitario valores muy distintos a los anteriores, con una elasticidad-precio -0,38, una elasticidad-renta de 0,21 y una elasticidad cruzada respecto al aceite de girasol de 0,52, aunque él mismo reconoce que si se tratan por separado los distintos aceites, la elasticidad-precio del aceite virgen es -1,29 mientras que la del aceite de oliva comercial es de -0,38 y la elasticidad-renta del aceite de oliva virgen es 1,08 mientras que la del aceite de oliva es 0,52.

Pero hay que destacar el estudio que realizaron Muñoz y Gómez (1996) donde comprobaron empíricamente, a partir de los datos de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que el aceite de oliva tiene una elasticidad-precio asimétrica: la caída de la cantidad demandada provocada por un aumento de precio es menor que el aumento de demanda cuando se produce un descenso equivalente del precio (Bonazzi, 1997). En concreto, la elasticidad fue, en valor absoluto, 0,49 para los precios ascendientes y 0,39 para los precios descendientes. Se podría resumir este resultado diciendo que el aceite de oliva provoca adicción.

Otros estudios (véase Parras, 1996a), obtienen valores de elasticidad-renta muy dispares: 0,32 (Banco Mundial y FAO); 0,012 (Comisión de Agricultura del II Plan de Desarrollo) y 0,336 (Ángel Alcaide, para el conjunto de aceites y grasas). De todos modos, se obtiene una doble conclusión, positiva y negativa:

- ❶ La baja elasticidad-renta para los productos de alimentación no hace prever que el consumo de aceites varíe (esta es la tónica para los productos de alimentación pues no por tener mayores ingresos se come más, estando en una sociedad de la saciedad)
- ❷ Aunque no se coma mas, se come mejor y se desplaza el consumo a otros productos, como podría ser el aceite de oliva virgen extra.

Los profesores Parras y Torres de la Universidad de Jaén realizaron un estudio opinático no probabilístico sobre el consumo por medio de encuestas para obtener las características del consumidor de aceite de oliva en España.

Por lo que se refiere a los establecimientos tipo HORECA, el estudio determinó la escasa presencia del aceite de oliva virgen (el 21,3% de los establecimientos de la muestra lo utiliza para alguna finalidad), excepto en establecimientos de superior categoría. El aceite de girasol resulta el preferido para freír y el oliva virgen se reserva para ensaladas. El estudio revela que el principal motivo de compra es el sabor, sin prestar atención a otras características como la naturalidad o los efectos beneficiosos para la salud. El precio es un segundo factor a tener en cuenta para el sector HORECA.

Referido al consumo doméstico, el mismo estudio concluye que en un 84% de los hogares se consume aceite de oliva, en un 52% aceite de girasol y en un 26,6% aceite de oliva virgen -especialmente para consumo en crudo-. Los otros tipos de aceite son poco usados.

De las cifras debe deducirse que en algunos hogares pueden usarse dos y hasta tres tipos de aceite según el uso (sólo un 17% de los hogares consume exclusivamente aceite virgen). (Parras y Torres, 1994).

El estudio indica que un 19% de los responsables de compra ignoran la existencia de dos tipos de aceite de oliva (el oliva y el virgen) y que el principal motivo de compra es el sabor y los efectos beneficiosos para la salud.

Curiosamente, el estudio detecta mucha confusión entre aquellos que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva, de manera que se tiene una mejor opinión del oliva que del virgen.

Los datos más actualizados con que contamos corresponden a 1998. En ese año, según el Ministerio de Agricultura, aumentó la cantidad gastada en alimentación (8,6 billones de pesetas, un 3,4% más que el año anterior), y aumentó porque los precios subieron pero también porque se compró en mayor cantidad. El gasto aumentó en restauración y disminuyó en los hogares, quedando el porcentaje de gasto en un 26% en la restauración y en un 72% en los hogares. El consumo de aceites disminuyó porque los precios bajaron (8%) pero también disminuyó la cantidad (2,5%).

García, Pérez y Fuentes (1998) recuerdan que el concepto de demanda relaciona las cantidades demandadas con el precio del propio bien, el precio de los productos substitutivos, la renta de las familias, el tamaño del mercado y las preferencias de los consumidores.

La Figura 13.18 representa al curva de demanda del aceite de oliva en España, reconstruida a partir de datos recopilados por García, Pérez y Fuentes (1998). Esta curva (Ecuación 13.3) ha sido obtenida por regresión lineal, considerando las cantidades, en abscisas, como variable independiente.

No obstante, puesto que la demanda se define como la cantidad en función del precio, se ha obtenido también la recta de regresión correspondiente empleando el precio como variable explicativa de la cantidad.

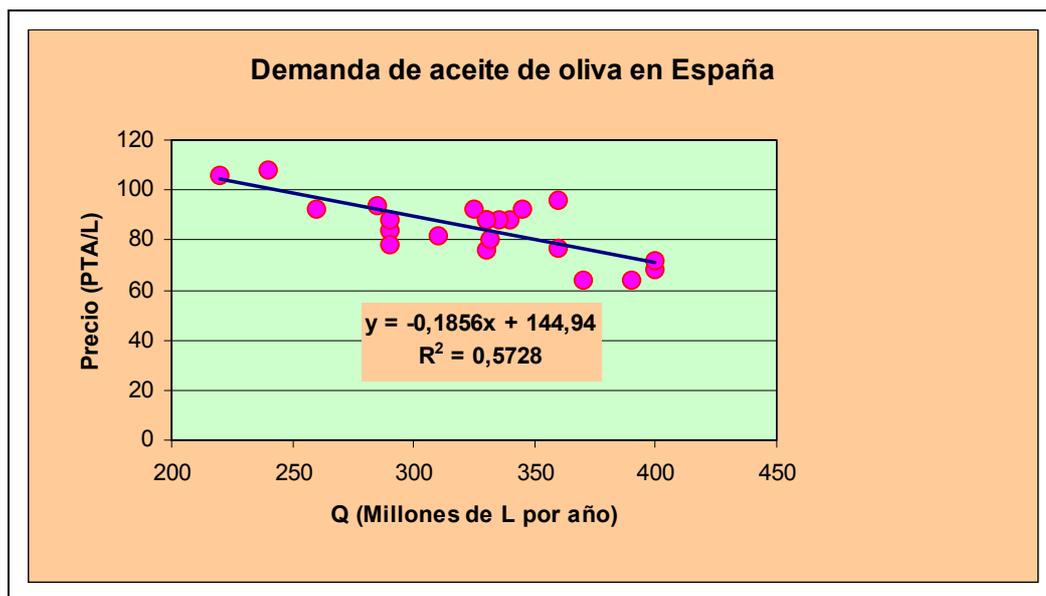


Figura 13.18. Curva de demanda, obtenida por regresión lineal, del aceite de oliva en España.

Los precios, considerados entre 1976 y 1999, se expresan en pesetas constantes de 1976.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de García *et Al.* (1998)

Se ha obtenido la Ecuación 13.4, donde Q expresa la cantidad demandada en España en millones de litros por año y P

Ambas expresiones poseen el mismo coeficiente de determinación, explicando la ecuación un 57% de la variabilidad de la magnitud considerada.

Al respecto de la Ecuación 13.3, se incluye el análisis de la variancia y los distintos test de hipótesis obtenidos en la Figura 13.19. (Análogamente se realizó para la Ecuación 13.4, en la Figura 13.20).

En ambos casos, los datos correspondientes a 1996 se consideran de una gran amplitud estudentizada, por separarse mucho de lo que venía siendo habitual.

$$P = 144,94 - 0,1856 \cdot Q \tag{13.3.}$$

$$Q = 585,83 - 3,0865 \cdot P \tag{13.4.}$$

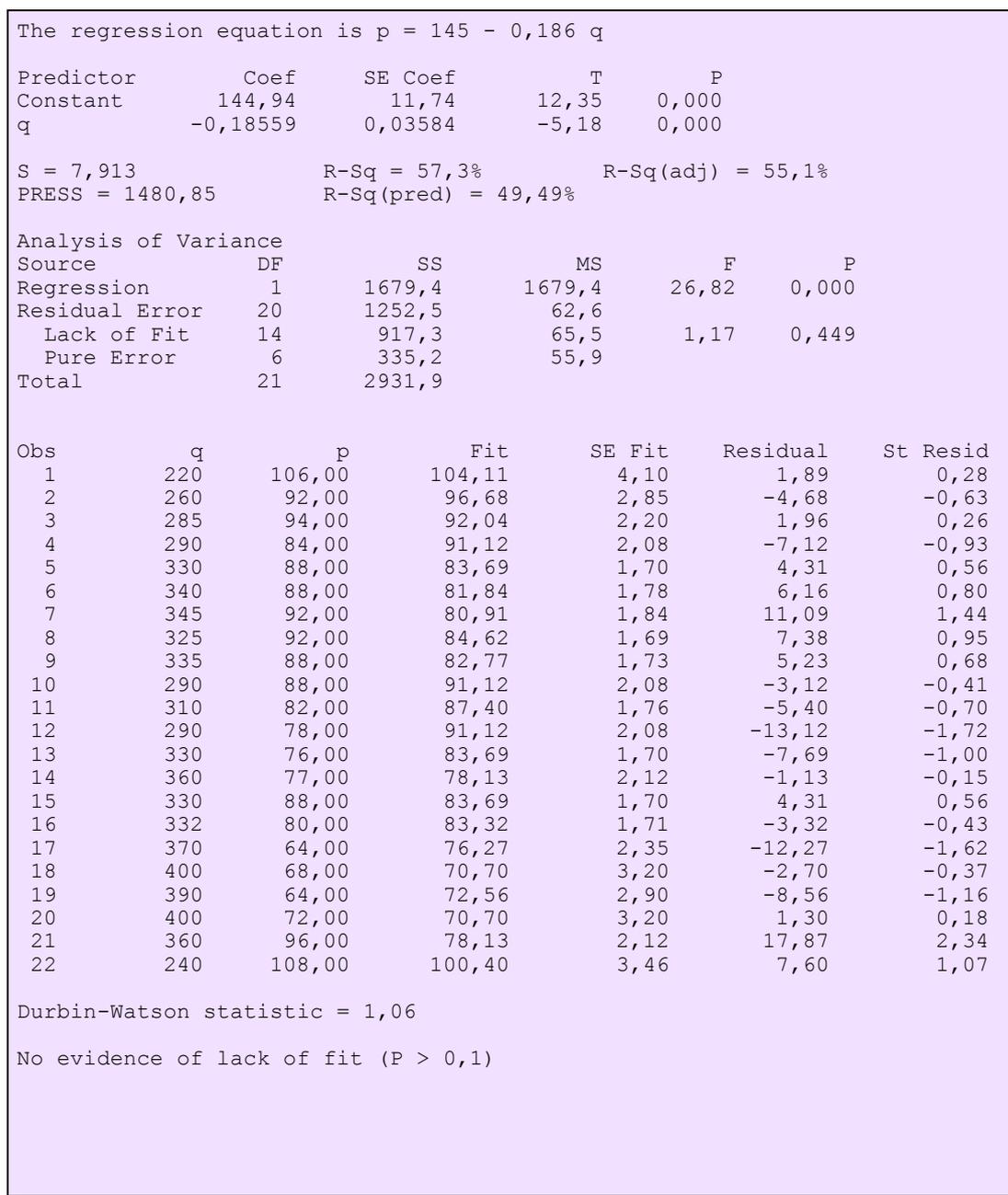


Figura 13.19. Regresión, análisis de la variancia y test de significación, correspondiente a la regresión de la curva de demanda, considerando la cantidad como variable independiente.

Fuente: Elaboración propia

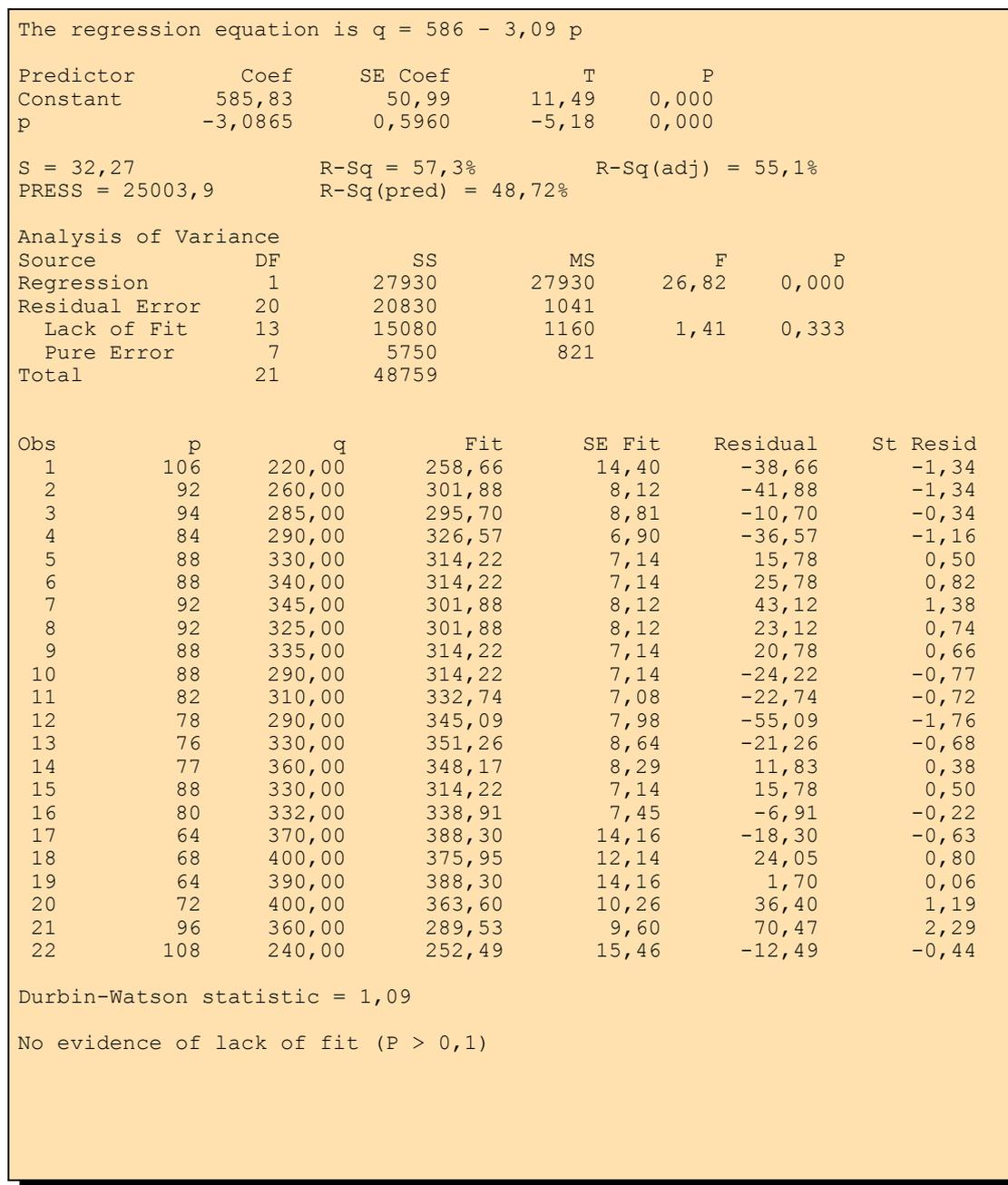


Figura 13.20. Regresión, análisis de la variancia y test de significación, correspondiente a la regresión de la curva de demanda, considerando el precio como variable independiente.
Fuente: Elaboración propia

Este análisis econométrico tiene su importancia, pues permite medir la incidencia del precio en el consumo y prever la evolución de la demanda.

Por lo que se refiere al precio, éste ha fluctuado según la oferta (cosechas). De hecho, se observa una tónica alcista durante el último cuarto del siglo XX, aunque en pesetas constantes se habría producido un descenso desde 1975 hasta 1994 que sólo se habría visto alterado por las fuertes subidas de precios de la segunda mitad de los años 90 debidas a cosechas cortas por la sequía.

Cuando ha aumentado el precio de aceite de oliva, su consumo ha sido sustituido por el del girasol, cuyo precio, en pesetas reales, habría presentado una tendencia a la baja en los últimos 25 años.

Estos fenómenos se pueden observar en la espectacular subida del aceite de oliva de principios de 1996, cuando los precios en origen aumentaron rápidamente, pasando los precios para el consumidor de 500 a 700 pesetas por litro en quince días, paralizando el mercado y haciendo que los consumidores, no acostumbrados a estos precios, pasasen al aceite de oliva que, en cambio, disminuía sus precios.

La Figura 13.21 muestra unos ejemplos de lo que fue general: aumentos de precio en aceites de oliva habituales en el mercado español (*Elosúa, Koipe, La Española*) así como de los aceites de orujo (*Capicúa*), el esfuerzo por mantener el precio en los aceites de oliva virgen extra catalanes orientados a la exportación marquista (*Lérida de Veá y Oleastrum*) y el descenso simultáneo del precio de los aceites de girasol (*Arlesol, Koipesol*).

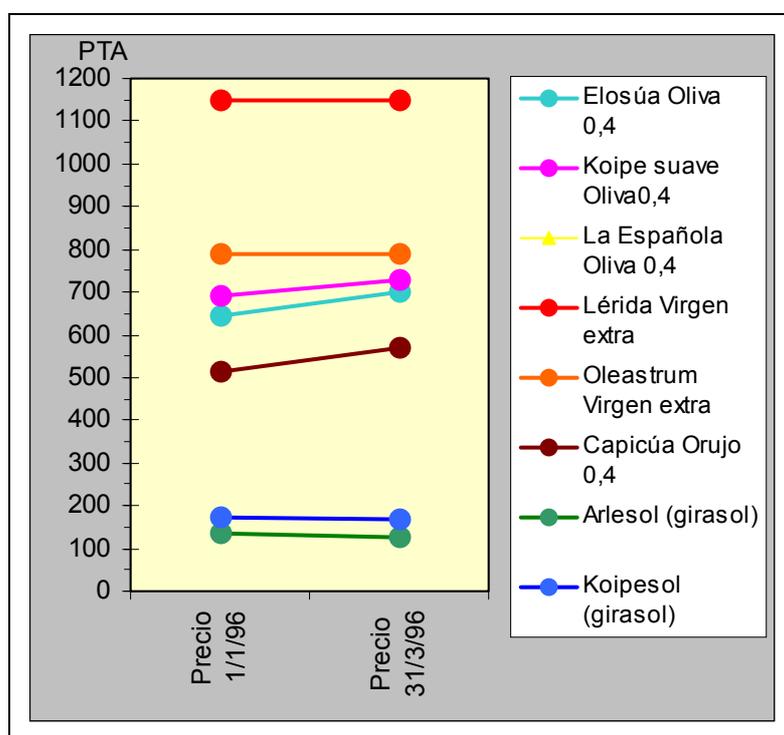


Figura 13.21. Variaciones de precio en algunos aceites de oliva, virgen extra, de orujo y de girasol en el primer trimestre de 1996 (formatos entre 0,75 L y 1 L).

Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra representativa de precios tomada de *Dossier Oleo* (1996)

Si se quiere que aumente la demanda, las variables con que cuenta el sector son:

- Disminuir el precio (de hecho, no aumenta la demanda sino que aumenta la cantidad demandada), lo cual sería factible si los costes agrícolas fuesen menores, con nuevas técnicas de cultivo.
- Aumentar el tamaño del mercado, lo cual implica acceder a nuevos mercados porque el mercado español está saturado a la vez que la población tiende a disminuir
- Hacer variar las preferencias de los consumidores, lo cual es posible con campañas de información y marketing.

Prueba del éxito de estos mecanismos se encuentra en la investigación de Briz y Mili (1990) en establecimientos minoristas de Madrid. El 76,4% de 246 encuestados reconoció que las campañas promo-publicitarias influían mucho en la demanda del aceite de oliva. Igualmente, un 56,5% reconoció la importancia del precio, un 29,7% la importancia de la publicidad y un 11% la importancia de las promociones (ofertas, regalos, etc.) a la hora de modificar el consumo de aceite de oliva.

13.8.3. Productos substitutivos: los otros aceites

Se ha comentado ya en esta Tesis la existencia de otros tipos de aceites y grasas vegetales y animales. Sin embargo, en España su consumo es muy limitado: El 90% del consumo de aceites corresponde al aceite de oliva y al aceite de girasol.

El girasol es el principal substitutivo del aceite de oliva (o de los distintos aceites de oliva). Supera a las ventas de aceite de oliva cuando se trata de instituciones y establecimientos tipo HORECA (hostelería, restauración y cafeterías), donde se prefiere para freír.

Los estudios de Parras y Torres (1995) ponen de manifiesto que de una muestra de 249 establecimientos, de diversa categoría, 127 (un 51%) emplean únicamente aceite de girasol para freír (y 192 lo usan con mayor o menor intensidad), prefiriéndolo por su sabor, su rendimiento o su bajo precio. 58 establecimientos también usan únicamente aceite de girasol para las salsas, por su sabor.

No obstante, 124 establecimientos de los 249 de la muestra utilizan únicamente aceite de oliva para cocinar (y 16 más emplean aceite de oliva virgen) y 163 emplean únicamente aceite de oliva para ensaladas (y 27 establecimientos más, aceite de oliva virgen). Los motivos que aducen los encuestados son principalmente el buen sabor.

Los clientes de los establecimientos encuestados raramente solicitan el uso de uno u otro tipo de aceite (147 establecimientos responden que el cliente nunca se interesa por el aceite).

La conclusión que se obtiene es que el uso del aceite de oliva en la restauración no está perdido, pues existe una tradición de consumo y unas preferencias por su sabor. Con una mayor formación en aceites por parte del consumidor, del cocinero y del empresario, que debe autorizar las compras, se podría extender el consumo de aceites de oliva a parcelas en que ahora domina el aceite de girasol, pues podrían emplearse aceites de oliva virgen, suaves que son más beneficiosos para la salud, más adecuados para la cocina (soportan mayores temperaturas y se degradan menos) y que dan prestigio al establecimiento, ante un público que aprende a apreciar el aceite de oliva virgen. El consumo en envases de 25 litros, habitual en hostelería, puede suponer la obtención de menores precios y *rappels* para el comprador.

En los hogares, el girasol queda rezagado respecto al aceite de oliva. Se consume girasol preferentemente en el Norte y en Castilla-León, en los hogares de inferior *status* socio-económico. Su precio tiende a la baja pasando de 200 Pta/L en 1987 a 100 Pta/L en 1993 aunque esta bajada no ha mostrado un aumento en su consumo.

Los precios son menores debido al ahorro que supone su cultivo -y especialmente la cosecha- respecto al olivo, puesto que la mecanización sustituye eficientemente la mano de obra.

Se han desarrollado variedades llamadas girasol alto oleico con mayor proporción de ácido oleico (el ácido monoinsaturado propio del aceite de oliva) para competir con el aceite de oliva en su propio campo.

En un estudio desarrollado por Parras y Torres (1996), 840 familias sobre 1.000 encuestadas en toda España, emplean aceite de oliva (entre otros) y 265 emplean aceite de oliva virgen (entre otros); 518 utilizan aceite de girasol (entre otros). 318 familias sólo compra aceite de oliva y 316 compran aceite de oliva y de girasol. Sólo 43 familias compran únicamente aceite de girasol. La Figura 13.22 resume los tipos de aceite comprados por los hogares encuestados.

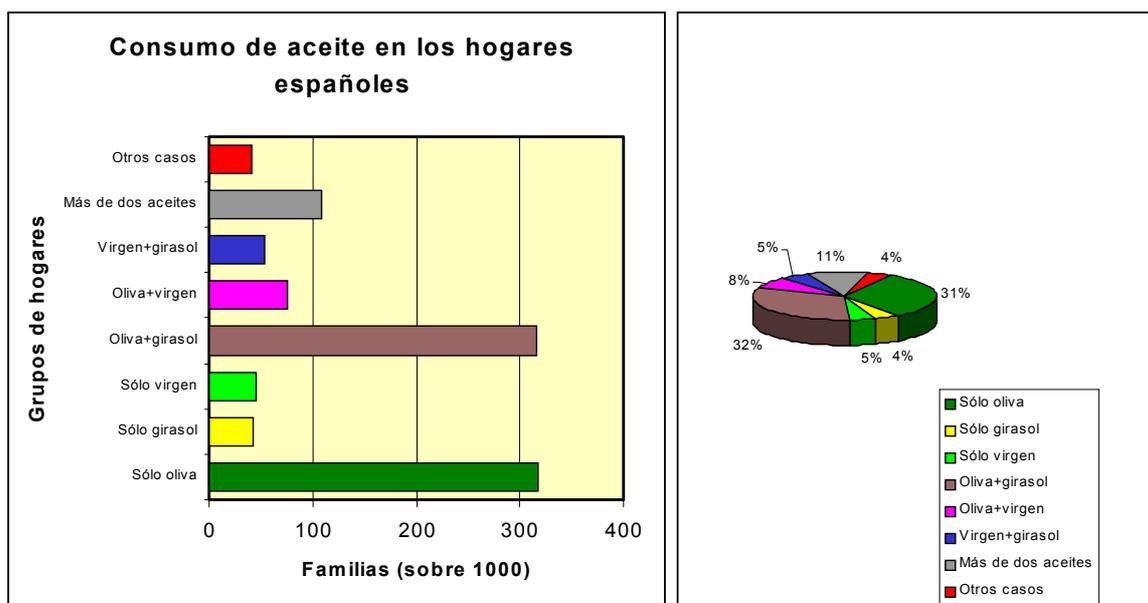


Figura 13.22. Tipos de aceites comprados por los 1.000 hogares encuestados en España. Fuente: Parras y Torres (1996).

Si nos interesamos por los motivos, descubrimos que son similares a los de la hostelería: las familias que consumen aceite de girasol lo prefieren para freír y especialmente para hacer mayonesa, siempre por motivos de sabor. Entre los que no utilizan aceite de oliva, un 30% no lo hace por su elevado precio y un 28% por su sabor.

El consumidor catalán tiene algunas diferencias respecto a la media española (Parras, Tores y Senisse, 1996):

- ☐ Se compra aceite de oliva virgen en más hogares.
- ☐ Se conoce más la existencia del aceite virgen
- ☐ La proporción de hogares donde se compra aceite de girasol es menor
- ☐ Se utiliza menos girasol para los usos en crudo que en el resto de España
- ☐ Se utiliza más aceite virgen para comer crudo con pan y en las ensaladas
- ☐ Los catalanes se muestran más preocupados por el sabor, los aspectos económicos, la naturalidad y la marca peor menos preocupados por los efectos beneficiosos para la salud.

13.9. Análisis de la posición competitiva del sector en España

Por los aspectos tratados hasta aquí, se deduce el posicionamiento del sector en España:

España es el principal país olivarero del mundo, seguido de cerca por Italia. En su suelo están la cuarta parte de los olivos del mundo (y el 40% de los olivos de la Unión Europea). Juntamente con Italia -que ocupa el puesto número uno-, son los principales consumidores de aceite.

En España, se consume, juntamente con el aceite de oliva (50%), mucho aceite de girasol (40%), avalado por la diferencia de precios -en relación tres a uno- y por el desconocimiento de la población de las diferencias nutricionales entre tipos de aceites. Los otros aceites como maíz, uva o soja son poco importantes (10%).

La adhesión a la Unión Europea, con un período transitorio de diez años para corregir paulatinamente las diferencias en precios existentes entre la Comunidad y España, supuso la entrada de ayudas a la producción y al consumo pero también la sumisión a la OCM del sector. Las ayudas han supuesto un aumento en el nivel de renta para los agricultores y la modernización de las almazaras en aspectos productivos y en el envasado.

Los ingresos que obtiene el agricultor con las ayudas comunitarias y las favorables expectativas para el sector tras la popularización de la dieta mediterránea y tras unas cosechas pobres que han representado precios altos para el aceite, han motivado un incremento en las nuevas plantaciones que, en un futuro próximo entrarán en producción.

Los estudios encargados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a la empresa consultora Ernst & Young (1992b) determinaron doce factores clave para la competitividad del sector de alimentación y bebidas en España.

Los cinco más importantes para el subsector del aceite de oliva y de orujo resultaron ser, por orden de importancia decreciente:

- Dimensión empresarial
- Imagen de marca
- Estructura financiera
- Gestión de calidad
- Gestión comercial y de marketing

La dimensión económica y la gestión de calidad tiene relación con el proceso técnico-económico; la estructura financiera tiene relación con el soporte económico y financiero de dicha estructura y la imagen de marca y la gestión comercial y de marketing tiene relación con el subsistema comercial de la empresa. En resumen, son factores que afectan distintas funciones de la empresa y que más que sumar sus efectos, los multiplican.

El estudio reveló la existencia de puntos fuertes para algunas firmas pero no se definió ningún punto débil en concreto. Se manifestaron distintas oportunidades por medio del análisis exógeno:

- ☺ Tipo de cambio de la peseta
- ☺ Disponibilidad de capital riesgo y de acceso a las fuentes de financiación
- ☺ Disponibilidad de plantas de proceso y de vertederos
- ☺ Disponibilidad de mano de obra cualificada
- ☺ Disponibilidad de centros de investigación
- ☺ Incentivos regionales

De la misma manera, existen amenazas para el sector:

- ☹ Tipo de interés
- ☹ Tasa de crecimiento de la demanda
- ☹ Política agrícola comunitaria (PAC)
- ☹ Coste de la energía
- ☹ Regulaciones medioambientales
- ☹ Infraestructura de transporte
- ☹ Impuestos (sociedades, transmisiones patrimoniales, tasas locales)
- ☹ Evolución del costo de la mano de obra

La posición competitiva del sector se resume como media fuerte para el aceite de oliva a granel y fuerte para el aceite de oliva con marca (Fuerte indica que existen importantes ventajas competitivas que se van a mantener por largo plazo; media fuerte indica que se necesitan actuaciones concretas para consolidar dichas ventajas a largo plazo)

Capítulo 14. El olivo y el aceite en Cataluña. Estudio de la producción

14.1. Historia del olivo en Cataluña: 2000 años de aceite

Con este capítulo, se pretende comprobar que el cultivo del olivo y la producción y consumo de aceite de oliva están fuertemente vinculados a la Historia, la Cultura y la Economía de Cataluña.

Históricamente, el olivo se introdujo en Cataluña en la antigüedad por puertos como Rhode, Emporium o Tarraco. Quedan aún vestigios de instalaciones dedicadas a la fabricación de aceite, en los Siglos I a IV, en distintas villas romanas de Cataluña: Calafell, Roses, Empúries, Mataró, Tiana, etc. (Tous y Romero, 1993). Luego fueron los árabes quienes nos dejaron los usos culinarios y curativos del aceite así como técnicas de cultivo y de obtención de aceite (a ellos debemos las extensiones de las comarcas del Ebro) y también dejaron su vocabulario con palabras como *almazara*.

Durante los siglos siguientes, el cultivo del olivo experimentó una etapa de prosperidad como relatan distintas obras de los siglos XVI a XVIII. A finales del Siglo XVIII se expande el cultivo por las tierras del Ebro, Garrigues y Empordà. Sin duda, la necesidad de disponer de aceite y la dificultad de su transporte contribuyeron a extender el cultivo del olivo.

A finales del S. XIX, Tortosa se ha convertido en un gran mercado aceitero que recibe producto desde Aragón o Valencia. En esa época empieza la exportación hacia Italia que dura hasta la actualidad.

Entre 1880 y 1890, integrantes del sector en la zona de Tortosa descubrieron la calidad de la oliva Arbequina (*Olea europea iberiensis*), propia de Lleida. Esto promovió una modernización de los métodos y las instalaciones y un acortamiento de las campañas, con rápida molturación. A principios de Siglo XX, el olivo era en Cataluña el tercer cultivo después de la viña y el trigo, con doscientas mil hectáreas dedicadas, lo que lo convierte en el principal protagonista de nuestra arboricultura -y el primero que apareció en plantación-

A principios de Siglo XX, la superficie dedicada a la agricultura, suponía el 43 % del territorio, mientras que en 1980 sólo era un 32% (un millón de hectáreas). A partir de esa fecha, se han reducido las superficies próximas a las ciudades y las zonas de alta y media montaña sometidas a despoblación y con dificultades de mecanización (Varela *et Al*, 1990).

Al empezar el S. XX, existe tres grandes mercados de aceite en Cataluña: Tortosa, Reus y Borges Blanques que suministran aceite al Principado y a la exportación, sin hallar competencia con aceites de peor calidad del resto de España. En esta época, aparecen también las cooperativas para unir esfuerzos contra el caciquismo de los empresarios oleícolas del momento.

Después de la Primera Guerra Mundial, la competencia mundial de aceites más baratos frenó la expansión de los aceites catalanes en los mercados europeos. Después, empezó una decadencia, pasando la producción de aceite de los países catalanes de 700.000 quintales a 360.000. La producción de aceites catalanes perdió peso específico dentro del estado español, pasando de ser un 25 % de la total a un simple 10%, a la vez que España perdía importancia a nivel mundial, pasando de un 60% a un 40%.

Después de la Guerra Civil, se perdieron los mercados internacionales por estar prohibido exportar. Además, se introdujo el aceite refinado -para aprovechar el aceite de mala calidad- y los aceites de semillas (soja y cacahuete).

Igualmente, a lo largo del S XX se han producido diversas heladas que han perjudicado seriamente la producción (años 1920, 1956, 1963 y 1964). A consecuencia de las heladas de febrero de 1956, en cinco años se arrancaron casi 10.000 ha, procedentes sobre todo de tierras de regadío. Entre 1965 y 1970, todavía se perdieron 20.000 ha más de regadío -por ejemplo, en Lleida se dedicaron a los frutales-. En 1971, se produjeron heladas en Lledia que se tradujeron en arranques con el soporte del Plan de Reconversión de 1972. Las zonas abandonadas por el olivo han sido sustituidas por almendros, frutales, cereales o forrajes, según las zonas.

En 1971, la superficie de olivar -frecuentemente asociado a cereales, viña o frutales- suponía la novena parte de la cultivada, unas 250.000 ha en el Principado-. El olivo llegó a desaparecer del Bages, el Berguedá, Osona, la Segarra, muchos municipios del Alt Empordà, donde había tenido mucha importancia, etc.

Además de estos factores históricos, la decadencia de las aceitunas para aceite es debida a la falta de mano de obra y la dificultad de rentabilizar el cultivo. No es fácilmente mecanizable, por tratarse de plantaciones antiguas, y necesita mucha mano de obra en la cosecha y la poda, precisamente cuando el campo se despobla -las áreas dedicadas al olivo coinciden con las de mayor despoblamiento y las de mayor edad media- y no hay personal suficiente lo que también obliga a la cosecha a prolongarse. Esto atrae personal eventual inmigrado. En muchos casos, no se ha atendido el árbol con lo que la productividad todavía ha descendido más. Los precios de los salarios y de los abonos y los productos fitosanitarios crecen más de prisa que el precio de venta del aceite, aunque en los últimos años el aceite catalán se ha revalorizado (Gran Geografía Comarcal de Catalunya, 1993).

Otros responsables del descenso en el cultivo del olivo y en la producción de aceite han sido la competencia internacional por parte de otros países -Italia compra nuestra materia prima y la emplea para encabezar sus aceites y colocarlos en los mercados internacionales-, la competencia con aceites más baratos a nivel mundial y la introducción en España de los aceites de semillas y la sustitución del aceite virgen por aceite refinado en los hogares españoles.

La Tabla 14.I muestra la evolución en el cultivo del olivo en las últimas décadas. Se puede observar su retroceso porcentual a través de un número índice con base 1930.

La Tabla 14.II muestra la distribución comarcal (datos de 1979). Se puede observar la regresión sufrida entre 1979 y 1985 por comparación de las tablas. Un 20% de los municipios catalanes concentran el 90% de la superficie dedicada al olivo. Las estadísticas no recogen que algunos olivos se han abandonado sin proceder a su arranque.

| Período | Superficie (miles de ha) | Índice |
|---------|-----------------------------|--------|
| 1930-35 | 181 | 100 |
| 1936-40 | - | - |
| 1941-45 | 175 | 97 |
| 1946-50 | 191 | 106 |
| 1951-55 | 185 | 103 |
| 1956-60 | 177 | 98 |
| 1961-65 | 205 | 113 |
| 1966-70 | 180 | 99 |
| 1971-75 | 147 | 81 |
| 1976-80 | 132 | 73 |

Tabla 14.I Evolución de la superficie dedicada al olivo en Cataluña de 1930 a 1980.
Fuente: Gran geografía comarcal de Catalunya (1993).

| Comarca | Superficie (Hectáreas) | Porcentaje relativo |
|-------------------|---------------------------|------------------------|
| Baix Llobregat | 1.365 | 0,96 |
| Maresme | 36 | 0,02 |
| Vallés Occidental | 314 | 0,22 |
| Vallés Oriental | 149 | 0,10 |
| Alt Empordá | 3.780 | 2,65 |
| Baix Empordá | 740 | 0,52 |
| Garrotxa | 8 | 0,01 |
| Gironés | 116 | 0,08 |
| Selva | 5 | 0,01 |
| Alt Camp | 1.967 | 1,38 |
| Alt Penedés | 691 | 0,48 |
| Baix Penedés | 1.366 | 0,96 |
| Garraf | 158 | 0,11 |
| Tarragonés | 1.898 | 1,33 |
| Baix Camp | 6.722 | 4,71 |
| Conca de Barberá | 541 | 0,38 |
| Priorat | 2.989 | 2,09 |
| Ribera d'Ebre | 15.556 | 10,89 |
| Baix Ebre | 31.758 | 22,24 |
| Montsiá | 20.227 | 14,16 |
| Terra Alta | 5.002 | 3,50 |
| Anoia | 855 | 0,60 |
| Bages | 707 | 0,49 |
| Berguedá | 4 | 0,01 |
| Garrigues | 22.228 | 15,57 |
| Noguera | 4.592 | 3,22 |
| Segarra | 1.121 | 0,78 |
| Segriá | 10.994 | 7,70 |
| Urgell | 5.853 | 4,10 |
| Alt Urgell | 117 | 0,08 |
| Pallar Jussá | 931 | 0,65 |
| Total | 142.790 | 100,00 |

Tabla 14.II. Dedicación comarcal al olivar en 1979
Fuente: Elaboración propia en base a distintas estadísticas

ón

Dentro de los cultivos leñosos, el olivo ocupa el primer lugar por su extensión (117.622 ha) que proporcionan una producción entre 60.000 y 80.000 Tm de aceitunas que se convierten en una cantidad de aceite de oliva virgen entre 14.000 Tm y 18.000 Tm (Tous y Romero, 1994a), lo que representa que con una extensión productiva del 6,65% del total español se produce entre el 3% y el 4% del aceite de España (Lletjòs, 1986) lo que significa la existencia de rendimientos inferiores a la media.

La producción anual de aceite de oliva en Cataluña (sin contar las 620 Tm de aceituna de mesa) es el 4,8% de la producción final agrícola, que sin tener gran importancia en magnitud, si la tiene, como en muchas zonas del Mediterráneo, por ser el olivar el cultivo propio -y difícil de sustituir- de zonas deprimidas.

La producción de aceite es general en todo el país excepto en los Pirineos y en la cordillera transversal. Las comarcas más destacadas (Véase Figura 14.1) son la Noguera, la Segarra, les Garrigues, el Baix Camp, el Baix Ebre, Montsià, el Matarranya y el Baix Maestrat, ya en el País Valenciano. Los límites altitudinales del olivo se sitúan en los 950 m e incluso se llega a los 1200 m en Serradell. Actualmente, el límite Norte del cultivo, por occidente es la Cuenca de Tremp y por el Este es el Cap de Creus -Alt Empordà-. En Tortosa se plantan, en plena producción, olivos en las calcáreas cuaternarias de los pies de las montañas. En otras zonas alternan con otros árboles, viña y cereal. En algunas comarcas como el Bages, el Vallés o el litoral, desapareció a consecuencia de las heladas de mitad de Siglo (Geografía de Catalunya, 1958).

En 1985, las superficies, por provincia, dedicadas al cultivo del olivo eran las expresadas en la Tabla. La Figura recoge el porcentaje de la superficie cultivada dedicada al olivo según comarcas. La superficie dedicada al olivo en Cataluña es la mitad de la que fue a principios de Siglo. Se concentra, sobre todo, en la región de Baix Ebre - Montsià y en las comarcas de Garrigues, Ribera d'Ebre, Priorat y Segrià. De las 39.000 hectáreas de la provincia de Lleida, 30.000 se concentran en las comarcas meridionales de Garrigues, Segrià y Urgell. La tríada mediterránea trigo, viña y olivo que se presentaba de forma asociada o en combinación prácticamente ha desaparecido. Actualmente, vuelve a asociarse, en este caso con el almendro. Frutales, viña y olivo tienen unas áreas propias donde son los cultivos principales y allí han dado lugar a una forma de vida.

| Provincia | Superficie Olivo (ha) | Superficie Total cultivable en 1986 (miles de ha) |
|------------------|-----------------------|--|
| Barcelona | 3.145 | 773,3 |
| Girona | 2.727 | 588,6 |
| Lleida | 39.113 | 1.203,0 |
| Tarragona | 79.052 | 628,3 |
| Catalunya | 124.037 | 3.193,2 |
| España | 2.086.728 | |
| Catalunya/España | 5,9 % | |

Tabla 14.III. Tierras dedicadas al olivo en las provincias catalanas.

Fuente: Varela *et Al*, (1990)

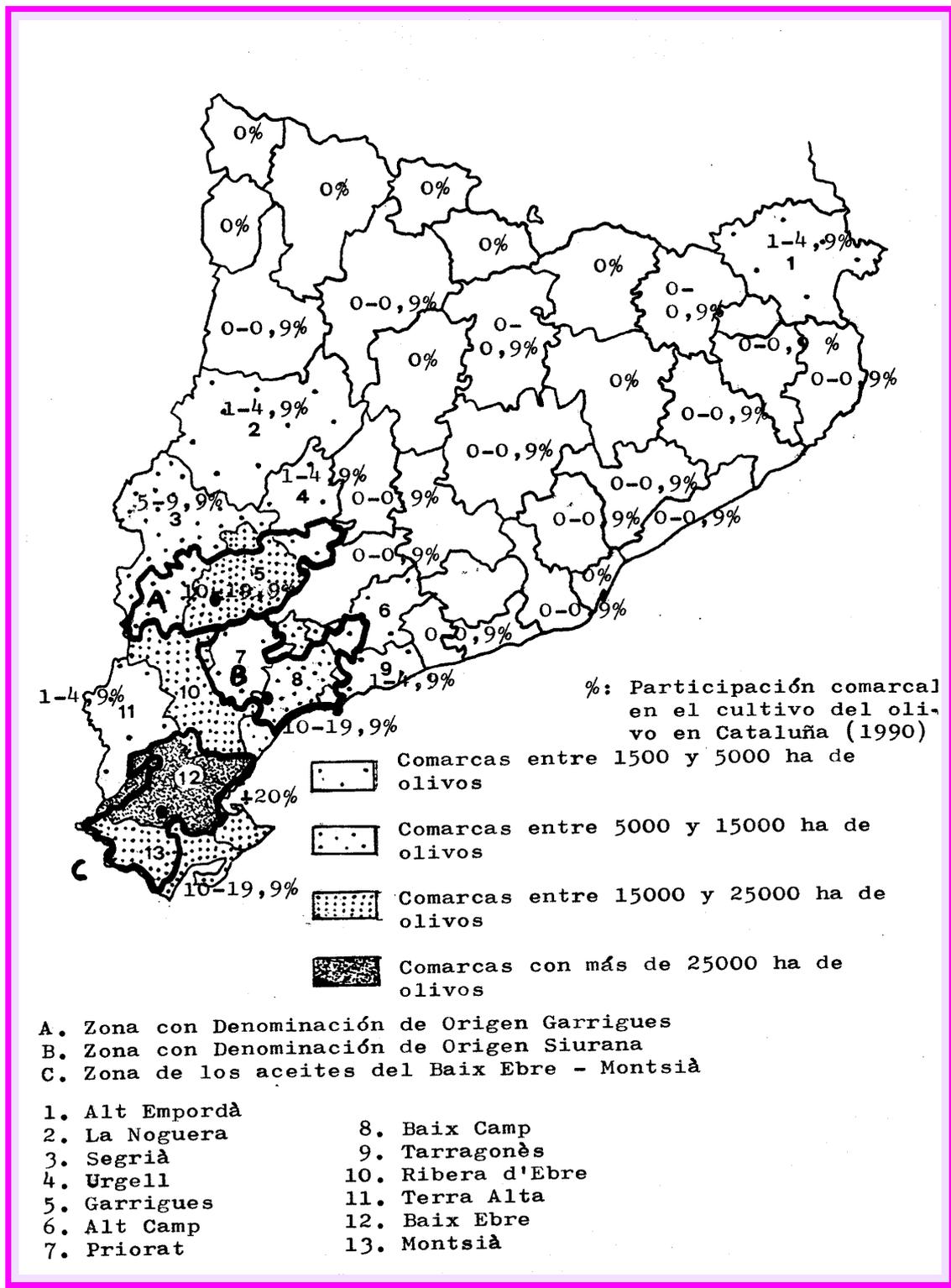


Figura 14.1. Dedicación comarcal al cultivo del olivo en la segunda mitad de los años 80.
 Fuentes: Varela *et Al.* (1990) y Gran Geografía Comarcal de Catalunya (1993)

Se pueden comparar los datos de la Tabla 14.II con los que ofrece la Tabla 14.IV elaborada a partir de la publicación estadística *L'agricultura a les Comarques de Catalunya -1993-* (Gabinet Tècnic del DARP, 1996), donde constan la distribución general de la superficie agrícola por comarcas, datos de la agricultura comarcal y informaciones sobre el cultivo de olivos para aceituna de mesa y de almazara, incluyendo la producción de olivas. Dicha Tabla 14.III fue escogida porque el año 1993 fue un año representativo de la realidad, más que otros que han tenido unas condiciones especiales de pluviometría o de productividad. Los datos fueron recogidos por las Secciones Territoriales y contrastados con inventarios agronómicos, declaraciones administrativas (subvenciones de la PAC), etc. aunque hubo que consultar con productores y técnicos de empresa

| Comarca | Superficie agrícola (ha) | Superficie cultivada (ha) | | | | Superficie en producción (ha) | | | Rendimientos | | | Producción olivas (Tm) |
|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|------------|---------------|-------------------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|----------------------|------------------------|
| | | Secano (ha) | Rega díó (ha) | Total (ha) | % sobre total | Secano (ha) | Rega díó (ha) | Diseminados (n°) | Secano (kg/ha) | Rega díó (kg/ha) | Diseminados (kg/ud.) | |
| Alt Camp | 27.207 | 1.634 | 5 | 1.639 | 7,4 | 1.634 | 5 | 3.190 | 1.048 | 1.300 | 7 | 1.742 |
| A. Empordà | 44.239 | 1.178 | | 1.178 | 3,1 | 1.178 | | 550 | 2.480 | | 5 | 2.924 |
| Alt Penedès | 30.913 | 286 | | 286 | 1,2 | 255 | | 2.643 | 1.518 | | 16 | 429 |
| Alt Urgell | 10.085 | 197 | 1 | 198 | 3,1 | 197 | 1 | 500 | 432 | 1.100 | 6 | 89 |
| A. Ribagorça | 1.225 | | | | | | | | | | | |
| Anoia | 34.060 | 525 | | 525 | 1,7 | 464 | | 3.648 | 1.103 | | 10 | 550 |
| Bages | 30.803 | 101 | | 101 | 0,4 | 93 | | 1.385 | 781 | | 13 | 90 |
| Baix Camp | 29.038 | 4.793 | 1.244 | 6.037 | 22,2 | 4.736 | 1.048 | 1.747 | 2.144 | 2.392 | 10 | 12.667 |
| Baix Ebre | 49.640 | 26.417 | 564 | 26.981 | 54,4 | 26.411 | 564 | 36.525 | 865 | 1.202 | 11 | 23.925 |
| B. Empordà | 28.916 | 163 | | 163 | 0,6 | 163 | | 570 | 2.480 | | 5 | 407 |
| B. Llobregat | 11.444 | 891 | | 891 | 8,0 | 795 | | 1.708 | 942 | | 11 | 767 |
| B. Penedès | 13.463 | 1.349 | | 1.349 | 15,1 | 1.345 | | | 2.500 | | | 3.362 |
| Barcelonès | 642 | | | | | | | | | | | |
| Berguedà | 14.583 | | | | | | | 300 | | | 9 | 3 |
| Cerdanya | 5.633 | | | | | | | | | | | |
| Con. Barberà | 31.996 | 420 | 3 | 423 | 1,4 | 419 | 3 | 2.525 | 1.082 | 1.300 | 12 | 487 |
| Garraf | 4.344 | 26 | | 26 | 0,9 | 22 | | 1.085 | 1.353 | | 13 | 44 |
| Garrigues | 48.252 | 17.979 | 92 | 18.071 | 39,7 | 17.062 | 50 | 8.700 | 450 | 1.200 | 7 | 7.801 |
| Garrotxa | 11.358 | 2 | | 2 | | 2 | | | 2.400 | | | 5 |
| Gironès | 19.077 | 6 | | 6 | | 5 | | 60 | 2.480 | | 5 | 13 |
| Maresme | 10.567 | | | | | | | 905 | | | 14 | 13 |
| Montsià | 46.313 | 16.368 | 658 | 17.026 | 44,0 | 16.284 | 647 | 145 | 970 | 1.200 | 12 | 16.574 |
| Noguera | 77.339 | 1.490 | 76 | 1.566 | 2,3 | 1.456 | 37 | 850 | 450 | 1.150 | 7 | 704 |
| Osona | 33.006 | | | | | | | | | | | |
| Pallars Jussà | 27.026 | 1.091 | 5 | 1.096 | 4,9 | 1.091 | 3 | 300 | 450 | 1.050 | 6 | 496 |
| Pallars Sobirà | 3.715 | | | | | | | | | | | |
| Pla d'Urgell | 26.861 | 34 | 13 | 47 | 0,2 | 34 | 6 | 150 | 450 | 1.200 | 7 | 24 |
| Pla l'Estany | 10.474 | 1 | | 1 | | 1 | | 1.397 | 2.500 | | 5 | 9 |
| Priorat | 16.442 | 2.688 | 7 | 2.695 | 19,5 | 2.675 | 7 | 1.200 | 1.330 | 2.260 | 13 | 3.589 |
| Ribera Ebre | 33.665 | 14.333 | 705 | 15.038 | 51,8 | 14.321 | 703 | 1.200 | 521 | 909 | 8 | 8.103 |
| Ripollès | 3.729 | | | | | | | | | | | |
| Segarra | 52.219 | 394 | | 394 | 0,8 | 360 | | 200 | 430 | | 7 | 156 |
| Segrià | 103.329 | 11.344 | 96 | 11.440 | 12,3 | 10.766 | 53 | 4.100 | 460 | 1.250 | 8 | 5.056 |
| Selva | 14.523 | 1 | | 1 | | 1 | | 40 | 2.480 | | 5 | 3 |
| Solsonès | 19.989 | | | | | | | | | | | |
| Tarragonès | 14.138 | 1.249 | 14 | 1.263 | 10,3 | 1.196 | 7 | 100 | 1.523 | 2.000 | 8 | 1.836 |
| Terra Alta | 34.703 | 5.130 | 2 | 5.132 | 20,5 | 5.125 | 2 | 3470 | 570 | 2.000 | 7 | 2.949 |
| Urgell | 47.639 | 3.048 | 134 | 3.182 | 7,0 | 3.048 | 76 | 300 | 450 | 1.100 | 7 | 1.457 |
| Vall d'Aran | 1.638 | | | | | | | | | | | |
| Vallès Occ. | 11.469 | 104 | | 104 | 1,4 | 99 | | 1.160 | 1.339 | | 13 | 147 |
| Vallès Or. | 16.257 | 30 | | 30 | 0,2 | 30 | | 2.816 | 1.551 | | 14 | 86 |
| Barcelona | 198.088 | 1.963 | | 1.963 | 1,0 | 1.758 | | 15.650 | 1.097 | | 13 | 2.128 |
| Girona | 135.133 | 1.351 | | 1.351 | 1,0 | 1.350 | | 2.617 | 2.480 | | 5 | 3.361 |
| Lleida | 422.134 | 35.577 | 417 | 35.994 | 8,5 | 34.014 | 226 | 15.100 | 453 | 1.167 | 7 | 15.793 |
| Tarragona | 296.605 | 74.386 | 3.202 | 77.588 | 26,2 | 74.146 | 2.986 | 50.102 | 945 | 1.556 | 10 | 75.246 |
| Catalunya | 1.051.959 | 113.277 | 3.619 | 116.896 | 11,1 | 111.268 | 3.212 | 83.469 | 816 | 1.529 | 10 | 96.518 |

Tabla 14.IV La importancia del olivo en Cataluña por comarcas en 1993.

Fuente: Gabinet tècnic del DARP (1996)

Los datos correspondientes a 1995 indican una extensión de 102.551 ha productivas (más del 95% en secano), con lo cual sigue siendo el cultivo leñoso de mayor extensión en Cataluña (seguido por el almendro con 70.000 Ha). Según la campaña, la producción de aceitunas está comprendida entre 60.000 y 80.000 Tm que se convierten en una cantidad de aceite entre 14.000 y 18.000 Tm que suponen un porcentaje del 3 o 4% de la producción de España y el 1% de la Unión Europea.

En 1998, el Departament d'Agricultura tenía censados 11.000.000 de olivos productivos, (a la provincia de Lleida le corresponden entre 3 y 4 millones), a los que hay que añadir 680.000 árboles improductivos y los que se plantaron antes del 1 de mayo, que todavía no habían sido declarados a la Administración (encontramos ejemplos visibles de estas plantaciones en algunas comarcas de Barcelona, como Bages o Anoia, donde el olivo era muy marginal y ahora su extensión se ha multiplicado aparentemente por cuatro).

Estas informaciones indican un aumento en la producción para los próximos años, que irá unida a la desaparición -o como mínimo, al recorte- de las subvenciones. Entre 1993 y 1996, se ha recuperado su cultivo en las comarcas de Alt y Baix Empordà y se le han dedicado más hectáreas en las comarcas de Tarragona (Gabinet Tècnic del DARP, 1998).

Las plantaciones (más de 27.000) se suelen situar en tierras de secano, sin otras alternativas de cultivo. El olivo suele ser un cultivo secundario. Sólo un 33% de la superficie destinada a olivos ser corresponde a explotaciones agrícolas con orientación técnico-productiva (más de 5.000 explotaciones presentan un olivar asociado a otros cultivos leñosos). En Cataluña hay 7700 explotaciones cuya actividad principal es el olivo, con una superficie media por explotación de 4,7 Ha (García Guillaumet, 1995).

Su rendimiento máximo (con densidades tradicionales de 100 árboles por hectárea) en aceitunas es de 1.000 kg por hectárea en las zonas de secano -media de 800 kg, es decir 8 kg de aceituna por árbol- a 3.000 kg/ha en las zonas de regadío -media 1.500 kg). Este bajo rendimiento comporta que, a igual superficie, una explotación catalana reciba unas subvenciones de 20.000 Pta por hectárea mientras que una andaluza, con rendimientos superiores a 1,9 Tm/Ha en secano y a 3,4 Tm/Ha en regadío, reciba 100.000 Pta/Ha.

Las plantaciones son pequeñas, con un tamaño entre 5 y 25 Ha, y anticuadas (más del 75% de la superficie dedicada al olivo tiene más de 50 años) y su rentabilidad es baja debido a los altos costes de producción -el 60% se corresponde a los costes de mano de obra en poda y recolección- de manera que el beneficio neto por explotación difícilmente sobrepase el salario mínimo.

Las estimaciones del DARP (1993) indican que un 71% de las explotaciones olivícolas cuenta con un margen bruto total inferior a 320.000 Pta y sólo un 1,7% supera los 1,2 millones de pesetas.

Por comarcas (Gabinet Tècnic del DARP, 1996) y Tous (1990):

- ✧ En Alt Camp, sólo subsiste en los terrenos más pobres, especialmente desde las heladas de 1956. El olivar ocupa 1200 hectáreas en municipios como Valls, Montferri, Alcover, Rodonyà i Vilarodona. El clima en toda la comarca natural del Camp de Tarragona es mediterráneo, con temperatura media de 16° C, con extremos en 6° C en invierno y 26° C en verano. Las lluvias son escasas, entre los 200 y los 1000 litros por metro cuadrado, predominando en setiembre y octubre, lo que condiciona unas necesidades de irrigación del olivo en los meses de verano y en setiembre y octubre. Los suelos son de pH elevado (superior a 8) y con contenidos pobres en materia orgánica (Ramón, 1981).
- ✧ En Alt Empordà, el olivo se encuentra disperso por los municipios septentrionales. Curiosamente, a finales del S XIX, las comarcas de Girona eran las de mayor producción oleícola de Cataluña.
- ✧ En Alt Urgell, solo subsisten algunas hectáreas de olivo como muestra de lo que había sido la comarca a principios de Siglo.
- ✧ En la parte oriental de la comarca de Anoia, el cultivo del olivo se mantiene estancado.
- ✧ En Baix Camp, el olivo es el segundo cultivo por detrás de la avellana, ocupando la quinta parte de la tierra cultivada, aunque en los años 70 y 80 sufrió una recesión. Se le dedican más de 4.000 hectáreas con una producción de 5.000 Tm de aceitunas. Destacan los municipios de Montroig del Camp, Vandellós, Cambrils, Botarell, Montbrió y Riudoms. En Baix Ebre, se encuentra la mayor superficie olivarera de Cataluña, con tendencia a reducirse en los últimos 30 años (26.000 hectáreas). Tortosa, el Perelló, Roquetas, Xerta, Ametlla de Mar y Camarles son los principales centros de producción.
- ✧ En Baix Empordà, los cereales han arrebatado el terreno al olivo.
- ✧ En Baix Llobregat, el olivo se encuentra estancado en las zonas de secano del interior. Cabe destacar la zona de Olesa de Montserrat.
- ✧ En Baix Penedès, es el segundo cultivo por su extensión -el primero es la viña que ocupa el 40% de la superficie agrícola-, hacia el interior de la comarca. Se suele plantar en los márgenes de las viñas. Se le dedican más de 800 hectáreas, destacando las localidades de La Bisbal del Penedès, Sant Jaume dels Domenys, Albinyana y el Vendrell. La zona litoral cuenta con un clima mediterráneo, con temperaturas medias de 16° C. La pluviometría está entre 500y 600 mm al año. El pH del suelo está alrededor de 8. Las explotaciones tienen una extensión media de entre 5 y 6 ha (Rius, 1981).
- ✧ En Conca de Barberà, el olivo es un residuo de lo que había a principios de Siglo, cuando ocupaba la décima parte de la superficie cultivada. Se le dedican algo menos de 300 hectáreas, destacando los municipios de Montblanc y Blancafort. Se cultivan principalmente los cereales y la viña.

La comarca disfruta de un clima mediterráneo más continental por lo que se pueden alcanzar temperaturas extremas con heladas en invierno. La pluviosidad anual está entre 500 y 600 milímetros. El suelo, calizo y arcilloso, cuenta con un pH superior a 8. La existencia de industria en la comarca ha frenado la emigración y ha posibilitado una agricultura a tiempo parcial. Cabe mencionar la importancia del cooperativismo que surgió ya a finales del Siglo XIX (Vidal, 1981).

- ☞ La comarca de les Garrigues, una de las más pobres de Cataluña, tiene por símbolo al olivo que ocupa la tercera parte de la superficie cultivada, habiendo sufrido un retroceso después de diversas heladas y considerando su bajo rendimiento económico debido a la baja producción y a los elevados costes de cultivo. Ha sido sustituido por el almendro, que convive con cereales y con viñas en los secanos. Se producen, en años de buena cosecha, cinco millones de kilos de aceite.

Se trata de la comarca más meridional de Lleida y también la más seca pues aunque quede rodeada por el Ebro recibe muy poca agua, tanto de ríos como de lluvia (pluviometría de hacia 300 mm anuales). Las Garrigues Altes son montañosa y las Garrigues Baixes (Alfés, Sarroca) son más llanas. En Garrigues Baixes el olivo se ha reducido, quedando marginado a terrenos escarpados, donde la mecanización es difícil (no entra un tractor o quedaría atrapado en caso de lluvias) (La Caixa de Pensions, 1979).

Miret (1986) observa que los factores limitantes que han propiciado el desarrollo de este cultivo sobre otros y sus consecuencias económicas y sociales en la comarca de Garrigues son de tipo edafo-climáticos, con un clima semi-árido con poca pluviometría, heladas en invierno y temperaturas de 35° en verano, con suelos generalmente poco profundos con mucha cal activa (pH superior a 8) y en algunos casos con problemas de salinidad. Solo olivo, almendro y viña (con vinos de poca calidad) se pueden desarrollar en estas condiciones.

El olivar de la comarca está formado por árboles envejecidos que han sufrido heladas de forma periódica. Las explotaciones cuentan con una extensión de 7 u 8 ha, repartidas entre almendros, olivos, cereales y viña. La tenencia de la tierra es en régimen de propiedad, aunque se trabaje a tiempo parcial. Las parcelas de mayor tamaño se han ido vendiendo por partes para facilitar la explotación familiar y eliminar la necesidad de mano de obra (20 ha de olivos no pueden ser explotadas por una sola familia).

El olivo se ha abandonado a causa de su poca rentabilidad y cuando el precio del aceite ha sido bueno el agricultor se ha interesado por la poda, los abonos, etc. (La Caixa de Pensions, 1979)

Cabe destacar la importante presencia de las cooperativas del campo que surgieron a almazareros industriales.

- ☞ El olivo es el cultivo principal de Montsià, en las llanuras de secano aunque con una superficie en recesión desde los años 60 ante falta de capital para renovar las explotaciones y ante competidores como los cítricos. Se dedican al olivo 17.000 hectáreas. Entre las principales localidades productoras se deben destacar Ulldecona, Mas de Barberans, La Cenia, la Galera y Godall.

- ☞ En los secanos de la Noguera, quedan algunos olivos y almendros, al margen de los cereales.
- ☞ De forma similar, en la comarca de Pallars Jussà el cultivo del olivo ha decaído a lo largo del Siglo.
- ☞ En la envejecida y despoblada comarca de Priorat, avellanos, almendros y olivos se reparten las tierras dedicadas a cultivos arbóreos de bajo rendimiento en secano. Se pueden distinguir las zonas de Baix Priorat en el Sur (zona de Falset), Priorat Històric, Baronia de Cabassers (donde el olivo es el cultivo predominante) y la Fossa de Cornudella-Ulldemolins (Borges, 1981). En esta comarca predominantemente agrícola, se dedican al cultivo del olivo 2.300 hectáreas, destacando las localidades de Cabassers, Bisbal de Falset, Margalef, Masroig y Ulldemolins.
- ☞ En Ribera d'Ebre, el olivo es el cultivo principal, ocupando la mitad de la superficie cultivada con predominio en los municipios septentrionales, aunque con una disminución en los últimos años puesto que se abandona la agricultura (o pasa a tiempo parcial) en beneficio de la industria (destacando la central nuclear de Ascó) o se sustituye el olivo por otros cultivos de regadío. Se dedican al olivo más de 12.000 Ha que producen 5.200 Tm de aceite, principalmente en las localidades de Flix, Ascó, Ribarroja d'Ebre, Palma d'Ebre y Rasquerà. El aceite se comercializa en un 75% a través de cooperativas aunque existen almazareros particulares (Ferré, 1981).
- ☞ En la Segarra, Urgell.
- ☞ En el Segrià, al lado de los frutales de regadío, conviven almendros, olivos y cereales en el secano.
- ☞ En el Tarragonès, el olivo tiene cierta importancia aunque ha sido sustituido por almendros a lo largo del Siglo. Se le dedican 800 hectáreas, destacando las localidades de Vilaseca, Bonastre y Constantí. La comarca natural cuenta con centros de formación profesional agraria (Constantí, Valls) y con centros de investigación en Mas Bové (Constantí) y Mas Valero, con laboratorio agropecuario provincial (Reus) y con Servicio de Protección de los Vegetales (Tarragona) (Ramón, 1981).
- ☞ La comarca de Terra Alta es la que tiene más porcentaje de población dedicada a la agricultura y en ella el olivo se ha reducido en beneficio del almendro después de las heladas de mitad de Siglo. El cultivo más importante es la viña con casi la mitad de la superficie agrícola. El olivo ocupa la quinta parte de la superficie cultivada, con más de 4.000 hectáreas que rinden 1.400 Tm de aceitunas. Los principales núcleos olivícolas son Villalba dels Arcs (20% de la superficie), Poble de Massaluca (48%), Horta de Sant Joan (26%), Bot (15%), Pinell de Brai (23%) y Corbera (12%) aunque también existe en el resto de municipios. La comarca se caracteriza por un terreno accidentado, baja pluviosidad y clima con temperaturas extremas en invierno y en verano.

Se trata de una comarca agrícola (muy poca industria) donde el cooperativismo es importante, deprimida, con necesidad de infraestructuras, con una extensión media de las explotaciones de 16 ha. (Bové, 1981).

- ☞ En la comarca de Urgell, quedan algunos olivos en los secanos del Sur junto a almendros y viñas. El cultivo del olivo se ha abandonado frente a otros cultivos más rentables o se ha reducido a límites que una familia pueda atender, sin necesidad de mano de obra, que es cara o inexistente. Las explotaciones agrícolas de la comarca cuentan con una extensión media de 15 ha. (La Caixa de Pensions, 1979). Si en general el olivo parece condenado a extinguirse en la comarca, subsiste en la zona denominada Baixa Segarra con localidades como Maldà o els Omells de Na Gaia, incluidas en la Denominación de Origen Garrigues
- ☞ En el Vallès Oriental, las vacas lecheras han condicionado los cultivos desde los años 60: cereales y forrajes. El olivo subsiste de forma testimonial.
- ☞ En el resto de comarcas, se puede considerar muy residual o inexistente.

Por provincias, se recoge la situación del olivo en la Figura 14.2

El 20% de los municipios catalanes concentran el 90% de la superficie cultivada de olivos. El secano de Garrigues y la zona de Baix Ebre-Montsià cuentan con municipios donde se dedica al olivo más de la mitad de la tierra cultivada. Todas estas comarcas poseen altos índices de especialización en el sector primario (Ecuación 14.1) y bajos índices en los sectores industrial y de servicios, normalmente inferiores a la unidad. En Garrigues el índice de especialización agrario vale 9,71, en Noguera 7,36, en Baix Ebre 4,88, en Montsià 7 y en el Baix Camp 2,09 (Isla y Soy, 1994).

$$\text{Coeficiente de Especialización relativa} = \frac{\frac{\text{Ocupados sector } i, \text{ comarca } j}{\text{Ocupados total, comarca } j}}{\frac{\text{Ocupados sector } i, \text{ Cataluña}}{\text{Ocupados total Cataluña}}} \quad (14.1)$$

En los últimos años, con los elevados precios que se han pagado en el mercado por el aceite debido a bajas cosechas a nivel mundial, las subvenciones de la Unión Europea y el crecimiento de la demanda por la popularización de sus efectos benéficos, se han realizado nuevas plantaciones, de forma intensivas, en terrenos de regadío y con maquinaria específica para la recolección mecanizada de los frutos -parte del ciclo anual de cultivo donde se concentran las mayores necesidades de mano de obra-.

En Girona, donde habían existido 15.000 Ha de olivos a principios de Siglo XX, se dedican al olivo 2840 Ha (2,4% del olivar catalán) en las comarcas costeras y centrales especialmente en Alt y Baix Empordà y Gironès con predominio en las localidades de Espolla y Palau Savadera. Se trata de plantaciones de edad avanzada y en proceso de abandono, con densidades de 100 a 150 árboles por hectárea y con distintas variedades predominando la Argudell. Se producen 200 Tm de aceite de oliva. El olivo había sido uno de los cultivos por excelencia en Alt empordà hasta las heladas de los años 50. Se ha abandonado también por el elevado precio de la mano de obra (Espelt, 1984).

En Barcelona, se encuentran 2647 ha dedicadas al olivo, especialmente en las comarcas tradicionales de Baix Llobregat, Anoia (donde ha quedado reducido a la marginalidad por falta de rentabilidad), Bages, Alt Penedès (a pie de montaña) y Vallès Occidental. Se producen de 300 a 500 Tm de aceite, principalmente para autoconsumo a partir de distintas variedades: Arbequina, Palomar, Becarut, Corbella. En comarcas como el Maresme, el olivo había sido uno de los cultivos predominantes pero se fue abandonando con la introducción del fresón en los años 70 (que ha llegado a alcanzar el 90% de la superficie cultivada). En los últimos años, se ha observado un resurgimiento en el interés por el olivo, llegando algunas plantaciones a triplicarse. En los años 50, se habían superado las 9.000 Ha.

En la Provincia de Lleida, además de la gran zona productora de Les Garrigues -que incluye además de la comarca de les Garrigues, fragmentos de Urgell y Segrià-, se pueden destacar otras zonas como las comarcas de Pallars (Trepmp), de Urgell (con Tàrrega al frente con distintas empresas oleícolas), el Segrià, la Segarra (con almazara en Cervera) y la Noguera (con poblaciones como Os de Balaguer, Algerri, Castelló, Artesa de Segre, Camarasa, Cubells, Bellcaire d'Urgell o Liñola -actualmente en la comarca del Pla d'Urgell-, señalando que curiosamente, en la capital, Balaguer no existe almazara, aunque se han encontrado los restos) de una antigua.

Un 77% de la superficie cultivada produce menos de 500 kg/ha y un 22% obtienen una producción entre 500 y 1000 kg/ha. En toda la provincia, se destinan al olivo 40.000 Ha, de las cuales 29.000 pertenecen a les Garrigues. Se obtienen de 7 a 10 kg de aceitunas por árbol -20.000 Tm en total- lo que supone de 3.000 a 6.000 Tm de aceite para esta demarcación. La variedad predominante es la Arbequina (en más de un 90%) aunque hay que destacar la Verdiell en las comarcas de Noguera, Urgell y Segarra. A mitad de Siglo, se habían superado las 100.000 h por lo que el olivo leridano se ha reducido a la mitad, siendo eliminado de los terrenos de regadío.

En Tarragona se dedican al olivo más de 69.000 Ha que producen de 30.000 a 60.000 Tm de aceitunas (de 6.000 a 12.000 Tm de aceite). En los años 50, la extensión era de 98.000 Ha, y en los años 70, aún más de 80.000 Ha, lo que muestra un retroceso importante. Teniendo en cuenta la importancia del olivar, las condiciones ecológicas y económicas o las técnicas de cultivo, se pueden distinguir cinco zonas distintas: el Camp de Tarragona, el Priorat, la Ribera d'Ebre, la Terra Alta y la zona de Baix Ebre-Montsià. La mayoría de los olivos son antiguos y se encuentran en terrenos empobrecidos. La recolección representa el 75% de las necesidades de mano de obra y sobrepasa el 50% del valor del fruto.

En la zona Baix Ebre - Montsià, se encuentran 44.000 Ha de olivos de las variedades Farga, Morrut i Sevil·lenca que proporcionan de 4.000 a 6.000 Tm de aceite, normalmente de alta acidez. Son los olivos más antiguos de Cataluña -subsiste alguna finca denominada *De/s romans* por su origen- En 1972, se inició un plan de reestructuración que permitió introducir nuevos sistemas de poda y abonado que permitieron un aumento de producción. La mecanización no se ha introducido.

En la zona Terra Alta - Ribera d'Ebre, se cultiva principalmente la variedad Empeltre. En esta zona tienen importancia el cultivo destinado a aceituna de mesa.

La zona de la Arbequina está formada por el Camp de Tarragona (Alt Camp, Baix Camp i Tarragonès), Priorat, Baix Penedès y Conca de Barberà, incluyendo la Denominación de Origen Siurana.

Figura 14.2. Situación del olivo por provincias en Cataluña
Fuente: Elaborada a partir de Tous (1990) y Mercacei (1998c).

14.3. Las variedades del olivo en Cataluña

Aunque hay miles de especies de olivos en el mundo, las variedades existentes en Catalunya son reducidas y más aún las que se someten a una explotación intensiva (Ciurana y Torrado, 1981). Tous (1990) realiza una importante revisión sobre las distintas variedades presentes en Cataluña y en otras regiones olivícolas del mundo y en Tous y Romero (1993) se analizan los distintos parámetros de cada variedad y las características del aceite resultante.

- ❑ Arbequina. Es la más extendida, la más conocida y la más apreciada. Se le dedican unas 50.000 ha, principalmente en Lleida (76%) y en Tarragona (22%) (Tous y Romero, 1994). En Tarragona el árbol es mayor que en las Garrigues y en Lleida en general (Segrià, Urgell, etc.). Resiste bien el frío y las sequías. Alcanza rápidamente la producción -razón por la cual se está plantando últimamente en otras zonas de España-. Es poco resistente a las enfermedades (plagas). La aceituna Arbequina es la más pequeña y produce un aceite finísimo de pocas décimas de acidez -si se elabora cuidadosamente y sin que el árbol sufra enfermedades-, siendo también apta para el consumo como aceituna de mesa una vez aderezada. Es una variedad autóctona y de gran productividad.
- ❑ Verdiell. Predomina en el Urgell (aunque también se encuentra en las comarcas vecinas de Garrigues, Segrià, Noguera). La planta resiste bien la sequía. La aceituna es elipsoidal y alargada. Se le dedican una 2.900 ha (Miret, 1986)
- ❑ Farga. Se encuentra en las comarcas tarragoninas de Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre, Terra Alta y Priorat. Es sensible a las enfermedades y su producción es irregular. Se encuentra también en Castellón y Teruel. Posee un buen rendimiento graso (26 al 28%) y da aceites de calidad.
- ❑ Morruda. Con origen en la localidad de Regués (Tortosa), se encuentra principalmente en las comarcas de Baix Ebre y Montsià aunque también está extendida por Terra Alta, Ribera d'Ebre, Camp de Tarragona y Castellón. Su fruto es de gran tamaño.
- ❑ Sevillenca. Variedad propia de las tierras de Ribera d'Ebre, Baix Ebre y Montsià (Santa Bàrbara, Roquetas, la Galera, Mas de Barberans). Se emplea preferentemente como aceituna de mesa.
- ❑ Empeltre, propia de Aragón donde ya era una de las variedades principales en el Siglo XVI. (Tous y Romero, 1993). Es una variedad predominante en la Terra Alta y Norte de la Ribera d'Ebre (municipios de Arnès, Batea, Bot, Caseras, Corbera, Gandesa, Horta de Sant Joan, la Fatarella, Pinell de Brai, Pobla de Masaluca, Prat del Compte Ascó, Flix, Ascó i Ribarroja d'Ebre) donde se emplea para la obtención de aceite y para conserva en negro.

Existen también otras variedades aunque la pérdida de olivos en pasadas décadas ha llevado a la extinción de algunas:

- Corbella, en Plà de Bages
- Argudella y Corivella, en el Empordà
- Terralta o Aragonesa, en la Terra Alta y el Matarranya
- Olesana o Palomar, en el Bages y especialmente en Olesa, donde se está recuperando su cultivo.
- Rojal, en el Priorat y Ribera d'Ebre
- Mallorquina, en el Camp de Tarragona
- Grossal, propia de Barcelona, se encuentra en Conca de Barberà, Priorat y Ribera d'Ebre.
- Meña (Alt Camp i Baix Penedès), Fulla de Salze (Ginestà, Rasquerà, Tivisa y El Perelló), Mas de Bot (Mora la Nova) Marfil (Ulldecona, La Galera)

A partir de estas variedades, pueden distinguirse tres grandes zonas de producción:

La Denominación de Origen Garrigues, con fuerte predominio de la variedad Arbequina (y algo de Verdiell),

La Denominación de Origen Siurana, con predominio de la variedad Arbequina en un 98 % (y presencia de otras variedades como Empeltre y Farga)

La zona del Ebro, con las variedades Farga, Morrut y Sevillena (Baix Ebre i Montsià) y Empeltre (Terra Alta i Ribera d'Ebre). Es la zona de mayor producción pero con una menor calidad por la costumbre, entre otras causas, de recoger las aceitunas maduras del suelo lo cual desemboca en alta acidez y la necesidad de refinar (se envasa hasta la acidez de 2 grados). En esta región se han realizado en los últimos años plantaciones de las variedades Empeltre y Picual. La variedad Empeltre es poco productiva y la Picual, propia de Andalucía, presenta problemas de *Verticillium* (Tous y Romero, 1994a).

Al trabajar con numerosas variedades, se presenta el problema de conseguir una uniformidad en el material que se muele y además es imposible repetir la composición año tras año. No obstante, se han realizado estudios para determinar el período de máximo rendimiento y de máxima calidad de los frutos, consiguiendo grados de acidez inferiores a 0,5 y otros parámetros que permiten calificar a dichos aceites como extra (De la Torre y López, 1986).

La baja calidad repercute en un menor precio del aceite y una menor calidad de vida para el agricultor, que casi trabaja sólo para la subvención. Por ejemplo, en la campaña 1997/98, la cosecha sufrió un ataque de mosca del olivo y posteriormente, problemas de hongos con la humedad otoñal. Esto causó que el aceite se comercializara, según datos de 18 de diciembre de 1997, a 260 Pta/kg el de calidad lampante de un grado y medio -el precio disminuye a medida que aumenta la acidez- (Sectors vegetals, 1997).

La Tabla 14.V muestra la distribución de la superficie cultivada y la producción en estas grandes zonas oleícolas.

| Zona de producción | Superficie | | Producción olivas | |
|---------------------------------|------------|---------|-------------------|---------|
| | ha | % | Tm | % |
| Baix Ebre-Montsià | 35.829 | 34,9 % | 22.782 | 36,5 % |
| Ribera d'Ebre-Terra Alta | 15.827 | 15,4 % | 5.814 | 9,3 % |
| D.O. Garrigues | 32.024 | 31,2 % | 15.249 | 24,4 % |
| D.O. Siurana | 11.894 | 11,6 % | 10.173 | 16,3 % |
| Resto de Cataluña | 6.977 | 6,8 % | 8.385 | 13,4 % |
| Total Cataluña | 102.551 | 100,0 % | 62.403 | 100,0 % |

Tabla 14.V. Producción en las grandes zonas olivareras de Cataluña.

Fuente: Estadístiques Agràries i Pesqueres (1994).



Ilustración 53. Nuevas plantaciones de olivos

14.4. Las empresas del sector oleícola catalán

14.4.1. Clasificación por actividades: un sector dual

Las empresas que forman el sector oleícola en Cataluña se pueden localizar a través de las Cámaras de Comercio e Industria pues deben estar obligatoriamente afiliadas a la Cámara correspondiente a su domicilio igual como están legalizadas ante la correspondiente delegación del Ministerio de Hacienda a efectos tributarios (Impuesto de Actividades Económicas y otras obligaciones). Mediante el servicio *online* de las Cámaras catalanas (<http://www.cambrescat.es>) se han localizado los siguientes datos, correspondientes a 1999:

☞ Con el código de Impuesto de Actividades Económicas (IAE) 4112 (elaboración de aceite de oliva) están inscritas las 189 siguientes firmas:

- 🌐 8 empresas en la provincia de Girona (3 son cooperativas). En las comarcas de Alt Empordà se encuentran 6 empresas, incluyendo las 3 cooperativas y en la de Baix Empordà, 2.
- 🌐 9 empresas en la provincia de Barcelona (2 son cooperativas), en las comarcas de Barcelonès (1), Bages (2, incluyendo la cooperativa de Rajadell), Baix Llobregat (1), Anoia (2) y Vallès Occidental (3)
- 🌐 49 empresas en la provincia de Lleida (de las cuales, 37 son cooperativas o SAT). Son almazaras que molturan unas 150 Tm de aceitunas por campaña.
 - 11 en Segrià (7 cooperativas)
 - 15 cooperativas en Garrigues
 - 5 molinos en la Noguera (3 son cooperativos)
 - 12 almazaras en Urgell (9 cooperativas)
 - Una SAT en Pallars Jussà
 - 3 empresas en Pla d'Urgell (2 corresponden a Economía social)
 - 2 molinos particulares en la Segarra
- 🌐 123 empresas en la provincia Tarragona (77 son cooperativas o SAT). Las de la zona de Siurana vienen a molturar cerca de 200 Tm de aceitunas por campaña mientras que las situadas en la zona de Baix Ebre - Montsià se acercan a las 400 Tm al darse mayor producción en la región.
 - 25 en Baix Ebre (6 cooperativas)
 - 15 en Montsià (7 cooperativas)
 - 7 en Alt Camp (todas cooperativas)
 - 13 en Baix Camp (9 cooperativas)
 - 15 en Priorat (13 cooperativas)
 - 11 en Tarragonès (8 cooperativas)
 - 17 en Ribera d'Ebre (13 cooperativas)
 - 6 en Baix Penedès (4 cooperativas)
 - 13 en Terra Alta (7 cooperativas)
 - 1 en Conca de Barberà (cooperativa)

☞ Existen 62 empresas inscritas con código de IAE 4111 (elaboración y envasado de aceite de oliva):

- 🌐 21 operan en Lleida (de las cuales 8 son cooperativas).
 - 8 en la comarca de la Noguera (1 cooperativa)
 - 8 en la comarca de Garrigues (6 cooperativas)
 - 2 en la comarca de Segrià (1 cooperativa)
 - 1 en la comarca de Pallars Jussà

- 🌐 3 operan en Barcelona (1 única cooperativa), en las localidades de Barcelona, Igualada y Terrassa

- 🌐 4 operan en Girona (correspondientes a los señores Clua, Maset, Rovira e Ylla)

- 🌐 34 tienen sus instalaciones en Tarragona (14 son cooperativas) con la siguiente distribución comarcal:
 - 7 en Baix Ebre (1 cooperativa, Soldebre)
 - 5 en Motsià (2 cooperativas, en las localidades de Ulldecona y Freginals)
 - 4 en Ribera d'Ebre
 - Una cooperativa en el Tarragonès
 - Una cooperativa en Alt Camp
 - 11 empresa en Baix Camp (6 cooperativas)
 - 4 almazaras en Terra Alta (2 cooperativas)
 - Un molino cooperativo en la Conca de Barberà (Espluga de Francolí)

La diferencia entre ambos códigos está en que con el código 4111 sólo se puede realizar la actividad de obtención de aceite, debiéndose comercializar el producto a granel mientras que con el código 4112 la almazara legaliza su actividad de envasado (para lo cual debe obtener una identificación de envasadora tipo CEE-ESP nnn, donde nnn representa un número de envasadora).

En total, resultan 251 almazaras, cifra que coincide con la obtenida en bibliografía consultada (probablemente sus autores utilizaron la misma fuente de información).

Sin embargo, según datos de la Dirección General de Industrias Agrarias y Agroalimentarias de la Generalitat (Hermoso *et Al*, 1998) hay 265 instalaciones censadas, de las cuales 25 están en Barcelona (16 privadas y 9 cooperativas), 12 en Girona (9 privadas y 3 cooperativas), 69 en Lleida (24 privadas y 45 cooperativas) y 159 en Tarragona (111 privadas y 154 cooperativas).

Este mismo estudio revela que las cooperativas tienen un peso importante en la producción de aceite pues del total de almazaras, 150 son cooperativas y elaboran el 80% del aceite.

☐ Con el código 4113 (envasado de aceite de oliva) existen en Cataluña 19 empresas. Algunas, sólo realizan actividad de envasado. Otras, complementan con este código el 4111 y otros añaden a esta actividad envasadora otras actividades industriales relacionadas con aceites y grasas (extracción, refinación, etc.):

- ◆ Basseda SA, en Sant Adrià del Besós
- ◆ Baucells SA, en Hostalets de Balenyà
- ◆ Juan Ballester Rosés, Sucesores SA, en Tortosa
- ◆ Sagarra Bascompte SA, en Igualada
- ◆ Unió Agrària Cooperativa (SCCL, de segundo grado), en Reus
- ◆ Vins i Olis Puig SA, en Sabadell
- ◆ Aceites Griñó SL, en Caldes de Montbui
- ◆ Aceites Millas SA, en Pineda de Mar
- ◆ Agustí Roig SA, en Tortosa
- ◆ Jaime Amorós Vidal, en Aspa
- ◆ Comercial Alimentaria Olca SA, en Hospitalet de Llobregat
- ◆ Hijos de Antonio López SL, en Manresa
- ◆ INCOAC SL, en Castellar del Vallès
- ◆ Luis Alsina, SA, en Riudoms
- ◆ Mateo SA, en Sabadell
- ◆ Olis Boter SL, en Mataró
- ◆ Olis del Penedès SA, en Vilafranca del Penedès
- ◆ Pausas Mas Juan, en Vilafranca del Penedès
- ◆ RICAMPTA SCCL, en Gandesa

En total, se envasan anualmente en Cataluña 40 millones de kilos de aceites de oliva y orujo. Algunas fuentes consultadas mencionan un total de 154 envasadoras.

☐ Como sectores relacionados, se deben destacar los correspondientes al código 4121 (extracción y envasado de semillas oleaginosas y orujo de aceituna) y 4123 (procesos industriales de refinación, hidrogenación, etc. en grasas vegetales). No obstante, sabemos perfectamente que algunas de estas empresas envasan y comercializan aceite de oliva -incluso virgen-.

☐ Con el código 4121 se cuentan 32 empresas, algunas de las cuales son envasadoras correspondientes al código 4113 (algunas fuentes citan 7 empresas orujeras). Para no repetir, mencionamos:

- ◆ Aceites Borges Pont SA (Tárrega)
- ◆ Cargill España (Sant cugat del Vallés)
- ◆ Cereol Ibérica (con domicilio social en Madrid)
- ◆ General d'Olis i derivats SL (Borges Blagues)
- ◆ Humbert Mallafré SL (Riudoms)
- ◆ Orujeras Reunidas Bajo Ebro SA (ORBESA) (Tortosa)
- ◆ Orujo SA (Tortosa)
- ◆ Riera Pintó SA (Roda de Ter)

☐ Con el código 4123, existen 22 empresas en Cataluña (en Mili (1996) consta que existen 4 empresas dedicadas a la refinación de aceite de oliva) . Como empresas refinadoras podemos mencionar:

- ◆ Juan Ballester Rosés, Sucesores SA en Tortosa
- ◆ Macià Sauret Flaquer SA en Cornellà de Llobregat
- ◆ Olis Bargalló SA en Castellví de Rosanes
- ◆ Aceites Borges Pont SA en Tárrega

En esta lista faltarían algunas empresas importantes por su acción sobre el sector, como Olis de Catalunya SA, pero no aparece pues sólo realiza la actividad de comercialización. No produce aceite y ni siquiera lo envasa pues hay cooperativas que se ocupan de ello.

Esta descripción nos permite *mapear* el sector oleícola catalán y observar que:

De las cerca de 2.000 almazaras que hay en España, un 15% están en Cataluña, mientras que la producción de aceite es sólo el 5% de la producción de España, por lo que se deduce que hay un exceso de almazaras.

Las almazaras, muy distribuidas por toda Cataluña, se concentran en las zonas olivícolas y en proporción a la producción del territorio.

Las empresas envasadoras -además de las almazaras- están más próximas a los núcleos de consumo al igual que las empresas industriales (aunque también abundan en la zona de Tortosa).

Se trata siempre de pequeñas empresas (microempresas) en el caso de las almazaras y solo en los casos más industriales se llega a la mediana empresa (entre 50 y 500 trabajadores). Con estas dimensiones, podemos presuponer que las empresas se caracterizan por (Mussons, 1997)

- ✱ Falta de formación básica (en gestión) de los dirigentes
- ✱ Insuficiencia de la capacidad financiera (dificultad para acceder a los mercados de capitales)
- ✱ Riesgo de crecimiento sin planificación que lleva al descontrol
- ✱ Riesgo de obsolescencia tecnológica
- ✱ Facilidad de comunicación interpersonal y de integración del personal
- ✱ Facilidad en la toma de decisiones
- ✱ Facilidad en ocupar nichos en mercados más amplios ocupados por empresas de mayores dimensiones.

En el presente trabajo, se evalúan dichos términos para comprobar si se trata de empresas diferenciadas o con potencial (con una estrategia y una planificación que les permita alcanzar el éxito) o simplemente son empresas marginales sin ningún rasgo distintivo que les confiera una ventaja competitiva.

Hermoso y colaboradores (1998) realizaron un muestreo donde descubrieron las diferencias existentes entre molinos:

- ☐ En la Denominación Siurana, las almazaras tienen una producción media de 175 Tm de aceite y la olivicultura no es la actividad principal, por lo que recomiendan la concentración.
- ☐ En la Denominación Garrigues, existen tamaños muy dispares de molinos con capacidades entre 150 Tm y 350 Tm de aceite
- ☐ En la zona de Baix Ebre se encontró una producción media de 225 Tm de aceite pero con grandes diferencias que abarcan desde 30 Tm hasta 1.100 Tm, siendo las almazaras pequeñas las mas anticuadas. Por este motivo, se recomienda la concentración en capacidades entorno a 1500 - 2000 Tm

Históricamente, podríamos decir que el sector cooperativo se ha limitado muchas veces a transformar la producción de sus socios y almacenarla, para autoconsumo de los socios y del mercado local, y para venderla a operadores que exporten el producto a Italia, en el caso de los mejores aceites, o para su refinado, en el caso de los aceites lampantes. La misma afirmación sería cierta sobre las pequeñas almazaras. Estas almazaras y pequeñas empresas envasadoras coexisten con empresas refinadoras y envasadoras de mayor dimensión, con mayor desarrollo tecnológico, mayor diversificación y con una gestión profesionalizada, con marcas comerciales bien posicionadas.

Las empresas que no han encontrado relevo generacional o no han sido capaces de soportar la reducción de márgenes y la innovación tecnológica producida con la llegada de sistemas continuos de obtención del aceite, han ido cerrando.



Ilustración 54. Al finalizar su producción Capdevila (Mollerussa), Franquesa (Tárrega) tomó la marca *OBLOI*

14.4.2. El caso de Olis Borges Pont

El grupo Borges, controlado por la familia Pont se dedica a la comercialización de frutos secos (en Reus) y de aceites (la empresa aceites Borges Pont en Tárrega). Es, de lejos, la primera empresa oleícola catalana. Controla (en 1995) el 22,1% del mercado catalán de aceites envasados y el 13,1% del mercado español de aceites de oliva envasados (Borges, 1998). En setiembre de 1994 se visitó Indústries Pont S.A. (Olis Borges Pont) en la ciudad de Tárrega, entrevistando a uno de sus ejecutivos, con una larga carrera profesional en distintas empresas oleícolas.

La empresa nace en 1896 con Antonio Pont i Puig, nacido en un pueblo de Lleida en 1872, comerciante de almendras que compraba en Tárrega y vendía en Reus y de aceitunas que vendía a los molinos de Arbeca y Borges Blanques.

En 1914 inaugura una almazara en Tárrega con prensa de viga de madera que se moderniza en 1918 con la instalación de una prensa hidráulica. El edificio modernista aún se conserva en el recinto de la fábrica de Tárrega, dedicado a laboratorio. El negocio de almendras prospera con una máquina descascarilladora.

Ya en la segunda generación (José y Ramón Pont Creus), se adquiere una extractora de orujo, una fábrica de sulfuro de carbono y se construye la refinería de aceites (entre 1939 y 1950). Se inician las ventas de aceite a granel.

A partir de 1957, se incorpora a la empresa la tercera generación: Antonio, Ramón y José Pont Amenòs y Antonio Pont Grau. Es entonces cuando aparece Borges como hoy la conocemos. Se inician las actividades en Reus, se crea la red comercial y se empieza a vender toda una gama de frutos secos en España. Los centros de trabajo de Tárrega y Reus se van modernizando.

En 1964, se funda la primera envasadora industrial de aceites envasados con marca *Borges*.

En frutos secos, aprovechó la escasez de nueces en España para importarlas de Estados Unidos, para pasar, a partir de 1978, a cultivarlas en España (concretamente en Extremadura, a través de la empresa Nuesa)

A partir de los años 70 se constituyen nuevas empresas, se invierte en publicidad en los grandes medios y se empieza a promocionar el cultivo del girasol en Cataluña. En 1977 se crea la imagen de marca actual y se inician las grandes inversiones en publicidad. La empresa matriz crea nuevas sociedades y explotaciones en España con relación al negocio de frutos secos. Incluso se funda Borges of California para explotar frutos secos en California y Borges International BV para desarrollar los negocios internacionales del grupo. Los directivos actuales, la tercera generación, se caracterizan por una fuerte preparación en Economía e Ingeniería, indispensables para competir con éxito en el mercado mundial y liderar una empresa excelente, mediana y genuinamente catalana, muy orientada al mercado y a la internacionalización: Innova y crece.

La empresa tiene una cultura propia puesto que la dirección ha pasado por tres generaciones de la misma familia y lo mismo sucede con muchos de los empleados.

Esto hace que el personal se encuentre a gusto y se implique en el cumplimiento de las normas y la solución de problemas (se realizan reuniones periódicas a tal efecto). La dirección, próxima y asequible, controla de cerca a sus ejecutivos, aplicando un sistema de dirección por objetivos. Para que cada uno pueda responder de sus resultados y de sus gastos, un sistema de información ágil ligado al ordenador y a las telecomunicaciones hace que cada división y la Alta Dirección puedan estar constantemente informados y seguir temas como el cambio de divisas o los impagados. Un equipo eficiente, con personas de distinta titulación hace que la empresa sepa predecir y aprovechar las oportunidades, minimizando los peligros.

En su expansión, el grupo Borges se ha organizado a través de tres empresas: Industrias Pont S.A., en Tárrega es la central del sector de aceites, Borges S.A. en Reus es la central de frutos secos y Frusesa, sociedad holding que se dedica a la gestión de las distintas fincas, siendo la mayor la finca extremeña de Benavides, propiedad de Nuesa y explotada por Agrofruse (Salas, 1988). Juntas configuran, de forma colegiada, el grupo Borges.

La empresa se divide en una docena de divisiones, de las cuales 3 corresponden al sector exportador de aceites. Cada división elabora un presupuesto y ha de controlar sus gastos, evitando los costes inútiles y mejorando su gestión. Procura controlar el riesgo de impagados evaluando el riesgo de sus clientes, realizando contratos, seguros y un detallado seguimiento. La empresa negocia en mercados de futuros y de divisas, contando con economistas en su plantilla para estas operaciones.

El centro de Tárrega contaba en 1994 con 135 empleados (el grupo Borges ocupaba a 540 personas), de distinto sexo y de distinta formación, incluyendo titulados superiores como químicos, ingenieros y economistas, facilitando la empresa posibilidades de comercio.

En 1985 participa en el grupo Aceites Españoles SA junto con Elosúa para comprar Carbonell y Cía de Córdoba, SA al Banco Hispano Americano. El capital de Aceites Españoles era de 1.500 millones y el 78% pertenecía a Elosúa y el 22% a Industrias Pont. La forma que se buscó para crear el grupo fue un intercambio de acciones donde Aceites Españoles poseía el 40% de Elosúa y el 40% de Industrias Pont. De este modo, entre las tres empresas se alcanza una cuota de mercado del 25% (33% en aceite de oliva y 25% en aceite de girasol) y una cifra de exportación de 11.000 Tm (la mayor de España) (Salas, 1988). En 1993, Borges abandona su participación, tras la entrada de Koipe/Ferruzzi.

Pese a operar en Tárrega con los aceites que compra libremente en cualquier punto del Estado Español o de la Unión Europea, para refinarlos y mezclarlos, esta firma se halla amparada por el nombre personal Borges que produce confusión con la capital oleícola catalana de Borges Blanques y con la Denominación de Origen Borges Blanques -que ahora se denomina Garrigues, aunque muchos tratantes de aceite siguen hablando de los aceites tipo *Borges*- La producción para fabricar aceite virgen extra proviene de Garrigues.

No puede llevar Denominación de Origen porque no se envasa en la zona correspondiente. También se compra aceite a terceros como Túnez, tratándolo y exportándolo antes de 90 días según la normativa comunitaria.

La empresa diversifica en sus productos: aceite virgen, aceite puro de oliva, de distinta graduación, aceite de girasol, aceite de semillas, etc. En la empresa se producen 62 millones de kilos de aceite al año, de los cuales la mitad es aceite de oliva (con esta cifra se supera la producción de la provincia de Tarragona) y el resto fundamentalmente de girasol. En el sector del aceite de girasol, existe mucha cooperación y asesoramiento a los agricultores. Todo el proceso de extracción y refinado se realiza en la fábrica, contando con u

La firma lleva más de 40 años exportando (actualmente sus ventas al exterior suman el 50% del total) aunque su proceso de internacionalización no se inició hasta la década de los 90. En la campaña 1994-95 comercializó un total de 77.500 Tm de aceite por valor de 20.400 millones de pesetas. La exportación representó un 25% de dicha facturación. (Según datos de ASOLIVA, en Segre (1995), en 1994 exportó aceites por valor de 4.015 millones de pesetas, lo que supuso 10,7 millones de kilos frente a los aproximadamente 8 del ejercicio anterior, de un total de 30 millones de kilogramos de producción. Se exporta aceite con marca Borges, aceite a granel y aceite con marca blanca. El destino de las exportaciones es la Unión Europea (3.500 Tm) destacando Francia, los Estados Unidos (1.800 Tm), Australia (1000 Tm) entre otros países del mundo (México, Japón, Sudáfrica, El mundo Árabe) hasta 30 naciones.

En Europa, sus clientes son las grandes cadenas de distribución y se observa que en los países europeos, el aceite se ha puesto de moda. Las grandes empresas de distribución son peligrosas porque pueden forzar a ampliar la capacidad productiva y después eliminar la compra a la vez que tienen gran poder de negociación en precios, entregas, pagos, etc.

Análogamente, en Estados Unidos se ha pasado de una cifra de importación de 25 millones de kilos a 120 millones en 15 años. Esto indica que los consumidores no son el público de origen hispano sino el anglosajón. En países como Francia, Reino Unido se opera a través de distribuidores.

Se concluye que es un buen momento para el aceite de oliva porque está de moda. Su estrategia es mantener su cartera de clientes a la vez que entrar en mercados nuevos con marca Borges para que la marca acabe convirtiéndose en un genérico como Coca-Cola. En mercados saturados, se puede emplear una estrategia de marcas de distribuidor.

Como punto negativo, para el aceite de oliva, puede ser que los precios suban porque la Unión Europea elimina la ayuda al consumo en virtud de los acuerdos del GATT. Envasado y materias auxiliares no suponen más allá de un 10% del coste de producción (aunque han supuesto una fuerte inversión). La mano de obra tampoco es importante porque el proceso está muy automatizado. El coste principal es la materia prima. Si se compra a grandes proveedores, tampoco existe un gran poder negociador de precios. Si se reducen o eliminan las ayudas al envasado (en aquel momento estaban en 68 pesetas por botella y se redujeron a 20 pesetas), el precio va a subir para el consumidor porque los costes no se pueden trasladar al productor.

Las marcas de Borges son Borges, la Gloria de Borges, Borges Verge Extra para los distintos tipos de aceite de oliva y Granoliva para el aceite de orujo, Borgesol para el girasol, Altogirasol para el aceite de girasol con alto contenido en ácido oleico

En España se ha sabido consolidar por medio de la integración ya que domina toda la cadena de valor (excepto la producción de aceite de oliva): Proporciona semillas de girasol a los agricultores, fomentando su cultivo e incluso dispone de fincas propias; extracción, refinado, envasado -con fabricación propia de envases-, flota de camiones para la distribución y presencia de delegaciones y distribuidores en todo el territorio español. Con una presencia constante en la publicidad televisiva y en vallas publicitarias, se mantiene como líder en Cataluña.

Es la segunda empresa española exportadora de aceite envasado con 5,5 millones de litros en 1995 -de los cuales, 1,6 millones hacia el mercado americano y 0,5 millones hacia Australia- y cuenta con una línea de dirección estratégica es la expansión en el extranjero, donde dispone, entre otras, de las empresas Star Fine Foods INC en Estados Unidos y de Borges Australia PTY en Australia (fundada en 1995). Borges comercializa 1.600 Tm de producto envasado por valor de 1.000 millones de pesetas en los principales centros comerciales de Australia, país donde viene realizando dos (Borges, 1998).

En 1992 creó la empresa comercial Pont Olive Oil USA Corp. pero sus resultados hicieron evidente que era difícil penetrar así en el mercado americano por lo que se compró una empresa ya establecida como Giurlani USA (empresa fundada en 1898 por un emigrante italiano que se proponía comerciar con el aceite de su país y que estaba, en 1995, en manos de Koipe). Dicha firma comercializaba el aceite Star, líder en California y el tercero en el mercado americano de aceites. Se cambió el nombre de la sociedad al actual Star Fine Foods INC. La empresa comercializa, entre otros productos, 3.000 toneladas de aceite de oliva, con una facturación de 50 millones de dólares (Borges, 1998).

Más recientemente, ha empezado a operar en el mercado ruso (aceite de girasol) y ha comprado una sociedad en Túnez, la Societé des Huiles Borges Tunisie, dedicada a fabricar aceite.

Sus principales cifras quedan recogidas en la Tabla 14.VI. Se observa un fuerte crecimiento de las ventas, que en el ejercicio 1980/81 eran de sólo 10.000 millones de pesetas y su vocación exportadora, que creció desde que en 1982/83 se exportasen 3.046 millones de pesetas. (incluyendo 1,7 millones de kilos de aceite). Abre nuevos mercados a la vez que procura conservar su cartera de clientes.

| Ejercicio | Ventas (millones Pta) | Movimiento de materiales (Tm) | Exportaciones (millones Pta) | Importaciones (millones Pta) |
|-----------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1986/87 | 21.500 | 111.463 | 9.018 | 2.691 |
| 1987/88 | 20.300 | 114.343 | 7.358 | 2.983 |
| 1988/89 | 19.100 | 97.622 | 4.923 | 3.175 |
| 1989/90 | 22.500 | 107.790 | 5.781 | 3.945 |
| 1990/91 | 24.000 | 125.000 | 5.893 | 2.917 |
| 1991/92 | 23.710 | 147.700 | 5.887 | 3.559 |
| 1992/93 | 25.550 | 156.850 | 7.522 | 3.575 |

Tabla 14.VI. Cifras de actividad del grupo Borges.

En materiales se contemplan aceites, frutos secos, harinas y subproductos.

Fuente: Elaborada a partir de catálogo de la empresa.

Las ventas del Grupo ascendieron a 42.000 millones de pesetas en el ejercicio cerrado en mayo de 1995, de las que 19.000 corresponden al territorio nacional y 23.000 a los mercados exteriores, correspondiendo 26.000 al sector de aceites, incluyendo 6.000 millones de Star Fine Foods (Borges, 1998).

Los últimos datos de Aceites Borges Pont son unos ingresos de 21.760 millones de pesetas en 1997 (novena en el *ranking* español), con 165 trabajadores, envasando 28 millones de litros de aceite (Fomento de la Producción, 1998), con un cierto retroceso sobre los 24.000 millones facturados en el ejercicio precedente debido a la reducción de los precios.

La empresa es innovadora: desarrolla nuevos productos en su laboratorio, que colabora con instituciones como el Instituto Químico de Sarriá o el Instituto de la Grasa de Sevilla, el centro de investigación del aceite más importante del mundo. Igualmente también realiza innovación en procesos, sobre la base de los métodos tradicionales. Cuando se visitó la empresa, se acababa de adquirir una máquina de elaborar envases de PET con capacidad para 2500 envases por hora (33 millones de litros al año en botellas de un litro).

También cuenta con una capacidad de envasado de 10.000 botellas de cristal por hora y está invirtiendo en mejorar la informatización de almacenes, producción, renovación del equipo y potenciación de los sistemas de información de gestión, invirtiendo entre 1998 y 2000 la suma de 1300 millones de pesetas, tras haber invertido 4.600 millones en los cinco años precedentes (Borges, 1998).

Las acciones de marketing son la promoción de la imagen de marca, publicidad en televisión y al aire libre (vallas), participación en feria en todo el mundo (París, Estados Unidos, Australia), fuerte relación con el ICEX y el COPCA para reforzar la presencia en el exterior.

Además de campañas publicitarias en televisión (especialmente en Cataluña) y en la prensa, participa en otras actividades informativas entre las que se podría citar la conferencia sobre la dieta mediterránea pronunciada en Alimentaria 1996 y diversas acciones sociales: edición de libros de cocina, patrocinio de equipos deportivos, ayuda alimentaria internacional al tercer mundo, etc.

La empresa se diferencia del resto por su gestión. El producto es bueno, pero sin una buena gestión y una clara orientación al marketing y a la exportación, no se alcanzaría el éxito. La empresa se adecua a las necesidades de sus clientes y a las legislaciones de los distintos países. Pone atención en controlar el *bouquet*, la temperatura, el peso de los camiones, el momento de la entrega, las exigencias de etiquetado, etc.

Los pilares de su gestión son (Borges, 1998):

- ▶▶ Productos sanos y naturales (énfasis de marketing en estos conceptos)
- ▶▶ Integración vertical (completa en girasol y frutos secos y sólo industrial en aceites)
- ▶▶ Reinversión de los resultados (teniendo en cuenta que la estructura de propiedad es familiar)
- ▶▶ Calidad en los productos y servicios
- ▶▶ Competitividad
- ▶▶ Valores tradicionales de la empresa familiar
- ▶▶ Profesionalización (la empresa cuenta con titulados superiores y técnicos en su plantilla con elevada experiencia. Su actual director general de aceites es Mariano Regnard desde 1996.



Ilustración 55. Borges ha apostado por los aceites de calidad

14.4.3. La creación del grupo Faiges

Otra de las familias ligadas al aceite en Cataluña es la familia Faiges, de cuyas actividades nos informamos a través de su catálogo (Ideal SA, 199?) y de una visita a sus instalaciones en Tortosa, donde nos entrevistamos con Francisco Faiges, *export manager*. El Grupo Faiges opera bajo la sociedad Ideal SA (Industrializadora y Distribuidora Española de Alimentos, S.A.) y su lema después de 150 años de actividad es la calidad de sus productos y la especialización. Su situación actual viene de lejos:

En 1842, José Bau fundó Aceites Bau en Tortosa (es la sede actual del Grupo) y destacó como empresa exportadora con el nombre de Danesa Bau.

La familia Faiges, con el actual presidente don Francisco Faiges Ribas empezó a comercializar aceites en 1962 fundando Aceites Faiges S.A.

A partir de ese momento, se ha producido una ampliación por absorción de Aceites Bau S.A. y de otras muchas empresas: Aceites Abaco SA (Alcañiz), Fernando Autrán SA (Fundada en Barcelona en 1860), Aceites Masip (Zaragoza), ORBESA -Orujeras Reunidas del Bajo Ebro-, Fundada en Tortosa en el S. XIX, dedicada a la extracción de aceites de orujo y semillas, que el 22 de mayo de 1997 transmitió todo su patrimonio a IDEAL, S.A.

Para poder competir en los mercados internacionales, la familia Faiges se alió con la multinacional Bunge (propietaria de Arlesa y Aceprosa), creando Ideal SA -Industrializadora y Distribuidora Española de Alimentos- (en la que el Grupo Faiges participaba con el 40 % del capital).

Posteriormente, la familia Faiges recuperó la totalidad de las acciones de Ideal SA para continuar con sus actividades de producción, envasado y comercialización de aceites bajo las marcas Abaco, Bau y Autran,

El grupo domina toda la cadena de valor: fincas propias, molino continuo (sistema Alfa-Laval de 110.000 kg por día), extractora (250.000 kg diarios de orujo y 100.000 kg diarios de pepitas de girasol), refinería (dos unidades de 100.000 y 50.000 kg al día en Tortosa), línea de envasado (plástico, latas y cristal) y departamento comercial, así como los soportes de fabricación de envases (1.200.000 botellas al mes) y de análisis y control de calidad. Se plantea la obtención de aceites de semillas de tomate y pimentón, del arroz, de la almendra, etc.

Su departamento comercial asiste a Ferias internacionales como Anuga, Sial, Alimentaria, Usif o Fancy Food y exporta a países de los cinco continentes como Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Japón, Corea, Kuwait, México, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Singapur, Emiratos Árabes, Estados Unidos, etc.

Los datos más actualizados de Ideal (Industrializadora y Distribuidora Española de Alimentos, S.A.) la sitúan en el puesto 19 del *ranking*, con 40.000 Tm de aceite en 1997, que le supusieron unos ingresos de 9901 millones de pesetas y con 45 trabajadores. (Fomento de la Producción, 1998)

14.4.4. El caso de la familia Guiu y el aceite *Arbequino*

José Guiu y Cía S.A. fue fundada en 1850 por Josep Guiu i Arrufat en Montoliu de Lleida. Formó parte del grup Agra S.A. (Unilever). Se dedica a la exportación de aceite tipo Garrigues a granel desde 1902 y a la comercialización de aceites con marca *Arbequino*. En marzo de 1995, cerró su planta en Borges Blanques para trasladarse a la factoría de Agra en Gandía. En 1996, la familia Guiu se separó del grupo Agra y volvió a Borges Blanques para exportar aceite a granel -Agra conservó la marca *Arbequino*-, principalmente virgen extra, constituyendo una nueva sociedad con un capital de 100 millones de pesetas (Alimarket, 1997). En 1998, exportó, principalmente a Europa, por valor de 4.000 millones de pesetas, según nos manifestó telefónicamente su gerente, Mariano Guiu.

Durante su permanencia en Agra, en 1993 exportó 18,8 millones de kilogramos por 6.901 millones de pesetas y en 1994, exportó 18,3 millones de kilos por 7.791 millones de pesetas -recordemos que aquella campaña el precio del aceite era superior debido a su baja cosecha- (Segre, 1995).

14.4.5. El caso de aceites Veá

Veá S.A. una pequeña empresa con 9 trabajadores, está situada en la población de Sarroca de Lleida. Esta empresa de 75 años y cuatro generaciones compra aceitunas a los agricultores de la zona y compra también aceite a granel. La familia Veá posee también sus propias fincas donde practica la agricultura ecológica. Sus principales marcas son *L'estornell* y *Lérida* (que ha tenido dificultades para su comercialización en territorio nacional por su coincidencia con el nombre castellano de la provincia). Con marca *L'estornell* se embotellan el aceite virgen extra biológico, el virgen extra procedente de selectos *coupages* y también aceite de oliva -refinado-. Con marca *Lérida* se envasan los aceites 100% *Arbequina* y el verde-primer cosecha-.

Aunque se inició como empresa exportadora a granel, en la última década se orienta hacia productos de alto precio, con presentaciones exquisitas (producción numerada, envases de cristal con tapón lacrado, botellas sopladas artesanalmente, cajas de madera, con vinagre de vino, etc.) que los convierten en un regalo muy adecuado -tanto como pueda serlo regalar una botella de algún licor, gesto mucho más tradicional-. Se dirige hacia público de poder adquisitivo medio y alto con un concepto muy elevado de la salud y de los productos naturales.

En marzo de 1995 presentó suspensión de pagos con un pasivo de 592 millones de pesetas y un activo de 800 millones, causado por no poder soportar la carga de fuertes inversiones en años de crisis económica. Finalmente, en octubre de 1995 se llegó a un acuerdo con sus acreedores. No obstante, afirma tener su principal gasto en la comercialización (Manau, 1996).

Dispone de una filial en los Estados Unidos *Veá North America INC.* con almacenes en Chicago y San Francisco.

Entre un 10% y un 15% de su producción abastece al mercado nacional mientras que el resto se destina a países de Europa o Japón, Singapur, Taiwan, Hong Kong y Estados Unidos.

Según datos de ASOLIVA, en 1993, exportó 2,9 millones de kilos de aceite por un valor de 1132 millones de pesetas y en 1994 exportó 1,4 millones de kilos por 628 millones de pesetas (Segre, 1995).

En agosto de 1994, Veá SA recibió la visita de los directivos de Nakano Vinegar Co, Ltd de Japón, empresa que distribuye los aceites de Veá en Japón (país donde exporta desde 1987), por un valor de 50 millones de pesetas al año. Se trata de una empresa tradicional, de renombre y sinónimo de calidad lo que permite dirigir el aceite de Veá a las principales tiendas de *delicatessen* de Japón (Segre, 1994)



Ilustración 56. Aceites Veá

14.4.6. Las otras firmas del sector

El resto de las firmas comercializadoras presentan una importante actividad a granel lo que repercute en fuertes fluctuaciones anuales de sus ventas pues los pedidos dependen de las subidas de precios y de las cosechas en otros países. Así, Olis de l'Ebre S.L. pasa de 8.200 millones de Pta. en 1994 a 2.800 en 1995, Comercial Paniselló S.L. de 1200 millones a 200 millones, etc.

 Olis de l'Ebre S.L. comercializa aceite de oliva a granel. El accionista mayoritario es el empresario italiano Luca Moro. En 1994 operó con 20.000 Tm de las cuales un 70% se exportaron a Italia.

 Juan Ballester Rosés Sucesores S.A. (Tortosa), dispone de planta de refinado y envasado para aceites de oliva y de girasol. Las exportaciones representan el 96% de sus ventas. En 1990 exportó por valor de 205 millones de Pta. de aceite virgen extra y 1357 millones en aceite de oliva (refinado + virgen) con destinos principales en Australia y Suiza. En 1993 exportó 800 millones de Pta. en aceite virgen y 2.220 en aceite de oliva con destino a Australia y el Reino Unido. En 1993, refinó 15.000 Tm de aceite de oliva, 484 Tm de aceite de orujo y más de 3.800 Tm de aceite de semillas, con unos ingresos de 4.894 millones de pesetas, y una plantilla de 64 personas (Fomento de la Producción, 1994).

 Orujeras Reunidas del Bajo Ebro S. A. (ORBESA) opera con girasol y aceite de orujo con una facturación de 4.040 millones de Pta. en 1995. La exportación es importante. Forma parte del grupo IDEAL SA

 La compañía Colomé de Aceites S.A. comercializó 3.600 Tm de aceite de oliva y 400 Tm de aceite de girasol en 1994. Tuvo ingresos por valor de 1450 millones de pesetas en 1993 (Fomento de la Producción, 1994) aunque según ASOLIVA, exportó por valor de 2.155 millones de pesetas una cantidad de casi 5,5 millones de kilos (Segre, 1995); y exportó 3,7 millones de kilos de aceite en 1994 por un importe de 1.660 millones de pesetas (Segre, 1995). Su actividad consiste en comprar aceite y comercializarlo, sobre todo a granel -90% en la campaña 1994/95-, en el mercado internacional (casi exclusivamente Italia). Embotella sus productos con marca *Colomé* -aceite virgen extra-, *Las Garrigas* -virgen extra de acidez inferior a 0,3º- y *Indívil* -aceite de girasol-.

 Comercial Paniselló, S.L., en Reus, es una empresa original de Tortosa compuesta por dos socios, Ismael Boj y Victor Alabart, bien conocidos en el mundo oleícola, que se dedican a la exportación de aceites de oliva. Facturaron 785 millones en 1993, con 5 empleados (Fomento de la Producción, 1994)

 Agustín Roig, en Tortosa, con una facturación de 2000 millones de pesetas en 1997, comercializa distintos productos agroalimentarios de su zona (aceites, pollos, huevos...), siendo líder nacional en huevos con más de 600.000 unidades diarias. Constituyó, en 1997, la sociedad Sabor d'Abans SL al 50% con la cooperativa Hojiblanca para ampliar la red comercializadora de la empresa andaluza con más de 1500 puntos de venta (Agricultura, 1997).

 Establecimientos Félix Gasull S.A. es una empresa situada en Reus, con molino propio de piedra (Molí d'Oli Gasull, S.A.) en la carretera de Riudoms. Compra olivas a los agricultores de la zona y también aceite. Comercializa un 70% del producto a granel y un 30% embotellado. Opera bajo las marcas *Estrella Gasull* -virgen extra-, *Gasull* -refinado+virgen-, *Gasullor* -orujo- y *Gasullsol* para el aceite de girasol, producto con el que opera para satisfacer las necesidades de sus clientes aunque deje márgenes casi nulos. Las ventas se destinan en un 80% a la exportación a países europeos y el 20% restante se queda en Cataluña. En Europa, la distribución se realiza por medio de un representante en cada país. En Cataluña, las tiendas llaman directamente a la empresa. No comercializa por medio de supermercados o grandes superficies por la dificultad de competir con las grandes firmas. (Pié, 1998). En 1993, obtuvo 1054 Tm de aceite de oliva virgen extra, 355 de aceite de oliva, 43 de aceite de oliva y orujo refinado, 622 de aceite de girasol refinado, 19 de aceite de soja refinado y 90 de aceite de cacahuete refinado. Sus ingresos fueron de 614 millones de pesetas, con 10 empleados (Fomento de la Producción, 1994).

 J. Amorós comercializó, en 1994, 500 Tm de aceite de oliva virgen. Su almazara está situada en Castellans (Lleida) y su envasadora en Aspa (Lleida). Compra olivas y también aceite

 Humbert Mallafré dirige la firma Aceites Humbert Mallafré SL de Riudoms (Tarragona), con unos ingresos de 375 millones de Pta. en 1997 (Fomento de la Producción, 1998).

 La firma Desarrollos de Alta Montaña, de Terrassa, opera desde el antiguo molino de la localidad de l'Albagés, envasando con marca *L'Esportí* su aceite de oliva virgen extra obtenido por métodos tradicionales. Obtienen también una parte de aceite sin presión (percolación). En un tríptico en forma de botella explican su proceso, la composición del aceite de oliva virgen, los distintos tipos de aceites de oliva (incluyendo los efectos no deseados del proceso de refinado) y la naturaleza del colesterol.

Existen muchos molinos particulares que comercializan el producto directamente en sus instalaciones o en los comercios de la comarca. En este sentido, a lo largo de los trabajos empíricos desarrollados en esta Tesis se ha podido contactar con:

 Molí Gomà. No pudo atender nuestra solicitud de entrevista pero recogemos las informaciones publicadas en una entrevista realizada para la revista *Endavant* (1998): Antoni Gomà Pont heredó el molino que había puesto en marcha su padre, Ramón, en 1926. En su molino de piedra elabora aceite de oliva virgen procedente de los frutos de los agricultores de la Segarra.

 Molí d'oli de Bellcaire d'Urgell. Es una empresa fundada en 1929 que en los últimos años ha promocionado su actividad colocando carteles en las entradas de la localidad y con edición de página informativa. Emplea procesos de obtención artesanales.

 G. Sensat i Fills S.A. es una firma tradicional catalana, fundada en 1878, que en la actualidad se dedica a la exportación desde Madrid, formando parte del grupo Koipe. En 1998, otro miembro de la familia ha realizado, de forma independiente, una tirada especial aniversario de aceite virgen extra *Sensat 1876* desde la empresa barcelonesa ACISA.

Además de las empresas anteriores, ubicadas en las grandes regiones productoras del país, existen, en Barcelona, empresas que compran aceite, lo embotellan y lo comercializan con sus marcas:

 Mateo S.A. está situada en Sabadell y se dedica al envasado y distribución de aceites. En 1995 facturó 2.180 Millones de Pta. Su principal marca es *Manolete* para el aceite de oliva aunque también comercializa bajo otras marcas como *Montagut -semillas-*, *Amaflor -girasol-*, *Perlina- maíz-*, *Pijoan -soja-* y *Teoli -orujo-*. Sus ventas se concentran en Cataluña. Posee sus propios distribuidores.

 Basseda S.A., fundada en 1878, está establecida en Sant Adrià del Besós. Comercializa aceite a granel o en botellas. Su principal marca es *Basseda* para el aceite de oliva aunque también emplea otras marcas para el cacahuete, girasol, orujo, soja o maíz. Comercializa aceite virgen extra de acidez inferior a 0,5°, en botella de cristal, de 3/4 de litro con marca *Basseda*. En 1993, su facturación fue de 1.200 millones de Pta., con 30 empleados (Fomento de la Producción, 1994).

 Comercial alimetaria Olca está situada en Hospitalet de Llobregat. Comercializa aceite en el mercado nacional a granel o embotellado. Su marca para el aceite de oliva es *Canaleta*. Opera también con aceites de semillas, soja o girasol. Envasa también bajo la marca de distribución *Pigot*. Actuó como distribuidora de Aceites Vírgenes de Oliva de Baena. S.A. 375 millones facturados en 1993, con 8 trabajadores. (Fomento de la Producción, 1994).

 Vins i Olis Puig, S.A., de Sabadell, comercializa aceite envasado en el mercado nacional. Sus marcas son *D'ustrell* y *L'oliare* para el aceite de oliva y *Mestressa* para el aceite de semillas.

 Hijos de Antonio López, cuyo gerente amablemente accedió a ser entrevistado para esta Tesis, está ubicada en Manresa. Compra aceite, lo envasa y lo comercializa por toda la provincia de Barcelona. La marca *Moncel* se aplica a los aceites de oliva (virgen y oliva comercial); *Solimón* al aceite de soja, *Monllavor* al de semillas, *Moncesol* al de girasol y *Monsoliva* al de orujo. A parte de suministrar a las tiendas, también trabaja mucho para la hostelería (formatos de 25 l en aceites de soja y de girasol) -como hemos podido comprobar preguntando en buenos restaurantes de Manresa- este hecho y la voluntad de dar servicio opera con bacalao, aceitunas y otras grasas vegetales. La empresa tienen editado un tríptico donde explica los usos y presentaciones de sus distintos aceites.

 Sagarra-Bascompte SA (SABA). Facturó 1.500 millones en 1993, con 15 empleados (Fomento de la Producción, 1994)

Olis Bargalló. Curiosamente no aparece en los *rankings* publicados pero es una empresa tradicional con tanta categoría como las demás. Envasa aceite con marca de distribución *Pigot*. Recientemente ha lanzado un aceite de oliva virgen extra en envase de cristal con marca *Catalonia*. El 1990, su producción fue de más de un millón de litros de aceite de oliva (Cañízal,1992), que representan la tercera parte, en volumen, de su actividad. En 1988, ocupaba la 28ª plaza en el *ranking* de envasadoras, con 3,4 millones de litros de aceites envasados, de los cuales 1,3 millones eran aceites de oliva (cuota de mercado del 0,47%) (Del Pozo, 1989a).



Ilustración 57. El aceite *Moncel* (Hijos de Antonio López) es bien conocido por la población de Manresa

En la historia del sector empresarial oleícola catalán, también merecen mención familias catalanas como Carbonell o Espuny, que a principios del Siglo XX emigraron a Andalucía para establecer sus industrias. En la actualidad, el grupo Espuny está centrado en la extracción, refinado y envasado de aceite de orujo (marca *Capicúa*)

Debemos hacer mención también de aquellas firmas que alcanzaron renombre en otros tiempos y que no han llegado a nuestros días. Destacamos la empresa Aceites Sabaté Esteve S.A, de Reus, que fundada en 1820 fue la más antigua de España. Según explico Jordi Sabaté (entrevistado en setiembre de 1999), propietario de la entidad, llegó a contar con centros de trabajo en distintos lugares de Cataluña y fue una de las principales firmas exportadoras a lo largo del Siglo XX. Realizaba exportaciones de aceite envasado a los Estados Unidos, en formatos de 4, 8 y 10 Fl. Oz., hasta que surgió polémica por la supuesta toxicidad de los envases y también exportaba a Buenos Aires o a Cuba, contando con delegaciones comerciales propias. Otro de sus destinos, anecdótico, era Bhután, donde era proveedor de la casa real. La empresa sucumbió en los años 80 y ninguna multinacional se interesó por ella.

14.4.7. Las almazaras de la provincia de Lleida

Por proximidad geográfica al domicilio del doctorando y por existir en ella la Denominación de Origen Protegida Garrigues, se ha prestado especial atención a la provincia de Lleida.

En dicha provincia se ha podido constatar la existencia de 58 empresas dedicadas a la fabricación de aceite de oliva (y, eventualmente, su envasado posterior) a través de la cámara de comercio (Cambra de Lleida, 1999) quien facilita, previo pago, un listado de las empresas del sector especificado.

A este listado, se añadieron los nombres de las empresas sitas en Tàrrega (con Cámara de Comercio propia) y las empresas que, sin fabricar aceite, lo envasan. En total, de 63 empresas, 25 no son cooperativas. Entre las empresas productoras no cooperativas, mencionar:

- ◆ Gayá (Aitona)
- ◆ Desarrollos de Alta montaña SA . Esta empresa egarense posee molino en Albagés. Envasa la marca *l'Esportí*
- ◆ Magrí SCP (Algerri)
- ◆ Macià SL (Agramunt). envasa 120 Tm de aceite por temporada.
- ◆ Rosell y Camarasa CB (Bellcaire d'Urgell)
- ◆ Amorós (Castelldans). Envasa alrededor de 500 Tm de aceite.
- ◆ Alsina (Castelló de Farfanya). Moltura y envasa 50 Tm de aceite.
- ◆ Gomà (Cervera)
- ◆ Vila SL (Cogul)
- ◆ Clua (Cubells)
- ◆ Roca SCP (Gavet de la Conca)
- ◆ Martí (Gavet de la Conca)
- ◆ Brufau (Miralcamp)
- ◆ Freixes (Os de Balaguer). Envasa 38 Tm de aceite cada campaña.
- ◆ Mora (Os de Balaguer)
- ◆ Trilla (Plans de Sió)
- ◆ Closa (Ponts)
- ◆ Areste y Teixidó SL (Seròs)
- ◆ Creus (Vilanova de l'Aguda)
- ◆ Felip (Tàrrega). Envasa 243 Tm de aceite.
- ◆ Franquesa (Tàrrega)
- ◆ Salvador Farré Chicó (Borges Blanques). Envasa 200 Tm de aceite.

Y entre las no productoras:

- ◆ Colomé SA (Lleida)
- ◆ Borges Pont SA(Tàrrega)
- ◆ Euroaliment SA (Roselló)
- ◆ Guiu (Borges Blanques)
- ◆ Agrolés SCCL (Borges blanques)

Las cooperativas, por su parte, están extendidas por las distintas localidades de la provincia, con predominio de las comarcas de Garrigues y Segrià.

Entre las entidades cooperativas, al margen de las pertenecientes a la Comarca de Garrigues y/o a la Denominación de Origen, se pueden mencionar:

- ◆ SAT 333 de Gavet de la Conca
- ◆ Cooperativa de Camarasa
- ◆ Cooperativa de Cubells
- ◆ Cooperativa de Linyola

Existen desviaciones entre estos datos y los recogidos por Solé (1994) que indican la existencia de 70 almazaras. Probablemente, se ha procedido a la clausura de alguna de ellas (Tabla 14.VII)

| Comarca | Garri-gues | Segriá | Urgell | Noguera | Pla d'Urgell | Pallars Jussà | Segarra |
|---------|------------|--------|--------|---------|--------------|---------------|---------|
| Molinos | 21 | 11 | 16 | 14 | 3 | 3 | 2 |

Tabla 14.VII. Distribución de las almazaras en la provincia de Lleida
Fuente: Solé (1994)

Por lo que se refiere a la producción de aceitunas y de aceite, está extendida por toda la provincia (se le dedican, aproximadamente, 35.500 Ha, en 1997) excepto en las comarcas pirenaicas. Se ha podido constatar la existencia de olivos productivos en las siguientes localidades:

Ager, agramunt, Aitona, Albagés, Albi, Alcanó, Alcarràs, Alfarràs, Alfés, Algerri, Alguaire, Almacelles, Almatret, Almenar, artesa de Lleida, Alòs de Balaguer, Artesa de Segre, Alpicat, Aspa, Anglesola, Avellanes, La Sentiu de Sió, Balaguer, Camarasa, Borges Blanques, Castelló, Baronia de Rialp, Bovera, Belianes, Bellaguarda, Castell de Mur, Castelldans, Castellserà, Cervera, Cervià, Ciutadilla, Cogul, Coll de Nargó, Cubells, Espluga Calba, Estaràs, Fígols d'Organyà, Flix, Floresta, Foradada, Fullera, Gerb, Granadella, Gabet de la Conca, Granyanella, Granadella, Granyena, Guimerà, Isona, Ivars de Noguera, Juncosa, Juneda, Linyola, Llardecans, Lleida, Llimiana, Maials, Malfà, Masalcoreig, Miralcamp, Montornés, Nalec, Oluges, Oliola, Omellons, Omells de Na Gaia, Os de Balaguer, Pallars Jussà, Plans de Sió, Pobla de Cérvoles, Pobla de Segur, Pons, Preixens, Puig Gros, Puigverd, Ribera d'Ondara, Rocafort de Vallbona, Salàs de Pallars, Snahuja, Sant Guim de la Plana, Sant Esteve, Sant Martí de Maldà, Santa Linya, Sarroca, Serós, Sidamunt, Soleràs, Soses, Sunyer, Talarn, Talladell, Tàrrega, Tarroja, Torà, Els Torms, Torrebesses, Torrefarrera, Torregrossa, Torres de Segre, Torreserona, Tremps, Vallbona de les Monges, Vallfogona de Balaguer, Verdú, Vilagrassa, Vilamitjana, Vilanova de Meià, Vilanova de l'Aguda, Vinaixa, Vilosell.

La Tabla 14.VIII recoge los datos de producción de la provincia de Lleida en las 7 últimas campañas. En ella se pueden observar las fluctuaciones propias de este cultivo. Las previsiones del Gobierno para la campaña 97-98 son de 45,99 miles de Tm de aceitunas y 8,50 miles de Tm de aceite, un 55% superior a la media del periodo 1992-1996, con lo que se iguala la producción de la campaña 92-93

| Campaña (años) | Olivos (millones) | Aceitunas (miles Tm) | Aceite (miles Tm) |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 90-91 | 4,01 | 21,20 | 4,20 |
| 91-92 | 3,89 | 21,19 | 4,47 |
| 92-93 | 3,98 | 46,83 | 9,57 |
| 93-94 | 3,81 | 14,45 | 2,94 |
| 94-95 | 3,92 | 17,88 | 3,05 |
| 95-96 | 3,79 | 29,93 | 7,13 |
| 96-97 | 3,90 | 38,62 | 8,73 |

Tabla 14.VIII. Producción de aceite en Lleida
Fuente: Muruaga, E.M. (1998a)



Ilustración 58. Aceites Franquesa de Tárrega

14.4.8. La importancia de las cooperativas en Cataluña

En España, el 70% de la producción de aceitunas se encuentra en manos de cooperativas, en valor medio. En Cataluña, esta cifra es el 52 % para la campaña 1992-93 (Barniol y Comas, 1994).

De las 1700 almazaras censadas en España, en Cataluña hay 195, detallando la Tabla 14.IX su localización por provincias en octubre de 1997 (Mercacei, 1998d). Entre ellas, están las 158 cooperativas de aceite de oliva catalanas (de un total de 899 en España) -aunque no todas ellas tienen su propio molino-.

Datos anteriores indicaban un censo de 215 almazaras de las cuales 112 pertenecen a cooperativas, esto indica que por un lado puede que hayan aumentado las cooperativas con capacidad molturadora pero por otro se han reducido las almazaras. La Tabla 14.X indica el porcentaje del aceite que se obtiene en Cataluña (a través de cooperativas asociadas a la FCAC) según la capacidad de la almazara.

| Provincia | Barcelona | Girona | Lleida | Tarragona |
|-----------|-----------|--------|--------|-----------|
| Almazaras | 12 | 7 | 51 | 125 |

Tabla 14.IX. Distribución por provincias de almazaras, a 31 de octubre de 1997
Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (Mercacei, 1998d)

| Producción anual de almazara | Garrigues y zona próxima (%) | Siurana y zona próxima (%) | Zona del Ebro (%) | Barcelona y Girona (%) | Total (%) |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|-----------|
| De 0 a 25 Tm | 1,13 | 2,44 | 0,77 | 0,76 | 5,10 |
| De 25 a 100 Tm | 7,88 | 6,42 | 7,66 | 0,36 | 22,32 |
| De 100 a 250 Tm | 10,91 | 4,14 | 11,27 | 0,00 | 26,32 |
| De 250 a 500 Tm | 7,29 | 4,40 | 9,89 | 0,00 | 21,58 |
| Más de 500 Tm | 13,10 | 3,64 | 7,94 | 0,00 | 24,68 |
| Total (%) | 40,31 | 21,04 | 37,53 | 1,12 | 100,00 |

Tabla 14.X. Proporción del aceite obtenido en las cooperativas de Cataluña (Campaña 1992-93), según la capacidad de la cooperativa.
Fuente: Calculada a partir de los datos de Barniol y Comas (1994).

Las cooperativas de las denominaciones de origen Garrigues y Siurana influyen en el comportamiento del mercado según su disponibilidad para vender aceite al por mayor. Su producción conjunta es de 5 o 6 millones de litros. Una parte cada vez más importante se vende directamente (2.000.000 de kg, según manifestación del presidente de la DO Garrigues y su volumen puede incrementarse porque tiene gran aceptación, siempre que los precios no fluctúen por lo que ambas denominaciones de Origen vienen manteniendo una estrategia de precio estable de 625 Pta/litro para el aceite envasado en envases de plástico de 5 litros desde 1995) y otra parte se reserva para servir envasado en mercados nacionales e internacionales (por ejemplo, a través de Olis de Catalunya SA).

El cooperativismo agrario catalán surge a finales del Siglo XIX, a partir de los movimientos sindicalistas obreros . En 1887 se proclama la Ley General de Asociaciones y en 1906 la Ley de Sindicatos Agrícolas. En 1888 se constituye la Societat de Pagesos de Valls y en 1906 la Cooperativa de Guissona entre otras. En 1914 se proclama la Mancomunitat de Catalunya que dio soporte a las cooperativas. Esto prueba el fuerte arraigo social e histórico del cooperativismo en Cataluña, especialmente en Tarragona y Lleida, sumando más del 80% de las cooperativas agrarias de Cataluña.

No obstante, de un estudio realizado por la Direcció General de Cooperatives en 1984 (Serrat, 1985) se desprende que el 75% cuenta con recursos propios inferiores a 75 millones de pesetas y que el 50% no alcanza los 25 millones, de modo que los recursos propios están entre el 17 y el 30% del pasivo de las entidades. Esto supone una descapitalización de las cooperativas que mina su evolución.

Se constata también que la importancia de las cooperativas en la industria agroalimentaria se reduce a medida que el grado de elaboración de los productos aumenta o se pasa de productos tradicionales a nuevos, de modo que las cooperativas se limitan a la venta de materias primas o productos semielaborados, actuando como proveedores de las industrias de capital privado (Barriach, 1981).



Ilustración 59. Una cooperativa del Camp de Tarragona

14.4.9. Las cooperativas leridanas de la comarca de Garrigues

Por una mayor proximidad geográfica, se han estudiado con detalle las cooperativas de la comarca de les Garrigues, adheridas a la Denominación de Origen (algunas cooperativas de la Denominación pertenecen a las comarcas vecinas y alguna cooperativa de les garrigues ha decidido no continuar en la Denominación). Los datos indicados corresponden a las últimas campañas de la década de los 90.

- Cooperativa Agoindustrial Catalana SCCL (La Granadella). Distribuye el aceite producido por las cooperativas de la Granadella, els Torms y Belianes y Guimerà en la comarca de Urgell. Sus marcas son *Degustus* y *Gran Degustus*. Está incrito bajo la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues. Su producto se encuentra en tiendas de alimentación especializada. Envasa 225 Tm de aceite y exporta por valor de 500 millones de pesetas.
- Cooperativa del Camp *La Fraternal* de l'Albagés (había pertenecido a Agrolés). Fundada en 1919. Elabora aceites de acidez inferior a 0,2°. Envasa también en botellines de muestra o recuerdo. Envasa 60 Tm de aceite.
- Cooperativa del Camp de l'Albi. Fundada en 1919, con secciones de abonos, cereales, frutos secos aceite y vino. Está integrada en Agrolés. Envasa el aceite (150 Tm) con el nombre de Baró de l'Albi. Una hojita informa sobre las bondades del aceite e incluye un poco de historia como la leyenda que Acad de Mur, virrey de Cerdeña en el S. XV y Elfa de Cardona, residentes en Arbeca, recibieron de un familiar la variedad de olivo denominada hoy arbequina, procedente de Grecia.
- Cooperativa de l'Alcanó. Fundada en 1951, había pertenecido a Agrolés, pero abandonó dicha sociedad. Cuenta con 65 socios de las poblaciones vecinas que suministran una media de 625 Tm de aceitunas que se convierten en 125 Tm de aceite (además de 200 Tm de almendras). En 1999, modernizó su almazara, que había quedado obsoleta, pasando a disponer de una línea automática de 100 Tm/día de molturación (o lo que es equivalente, 25 Tm en 8 horas), con tecnología de 2 fases, además de bodega (cuatro depósitos de acero inoxidable de 30.000 L cada uno de capacidad) y envasadora de botellas (antes inexistente) lo cual va a redundar en beneficio de la calidad al permitir realizar una rápida molturación y controlar los distintos parámetros del proceso de extracción y va a permitir ahorros de fabricación, energía eléctrica y agua, a la vez que se minimiza el impacto ambiental. El coste del proyecto fue de 86 millones de pesetas, financiado en un 30% por fondos FEOGA (Cooperativa del camp d'Alcanó, 1999)
- Cooperativa d'Alfés. Envasa 28 Tm de aceite
- Cooperativa d'Almatret



Ilustración 60. Aceite de la cooperativa de Alcanó

- ☑ SCCL L'Arbequina (Arbeca). Fundada el 1913. Realizan un *mailing* a sus clientes recordándoles el inicio de campaña. Sirven el aceite a domicilio. Envasan en formato de 5 L y en bonitas botellas de cristal negro. Tienen editado un tríptico informativo. Envasa 450 Tm de aceite y exporta por valor de 850 millones de pesetas.



Ilustración 61. Aceite de la cooperativa de Arbeca

- ☑ Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques. Envasa 200 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa Pla d'Urgell de les Borges Blanques. Esta cooperativa se caracteriza porque no ha deseado participar en organizaciones como la Denominación de Origen, Agrolés o Olis de Catalunya pro no confiar en sus proyectos. Su filosofía es que el poco aceite producido en Cataluña no permite grandes acciones competitivas ni aplicar presión a los compradores italianos. El mejor camino es continuar operando a granel y un poco al detalle como se ha hecho tradicionalmente. Las otras organizaciones, sólo añaden costes de estructura. Envasa 160 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa de Bovera. Envasa 40 Tm de aceite.



Ilustración 62. La cooperativa Sant Isidre conserva su antigua línea de producción, de la que destacamos este repartidor de pasta

Cooperativa de Castellldans. Se visitó en la campaña 97/98



Ilustración 63. Rulos de un antiguo molino en Castellldans

- ☑ Cooperativa del Camp de Cervià de les Garrigues SCCL. Esta cooperativa fue fundada en 1914 con el nombre de Sindicato Agrícola. En su tríptico exponen las cualidades del aceite de oliva, su elaboración en un sistema continuo Alfa Laval y la diferencia entre este tipo de aceite y otros en la cocina. La cooperativa elabora y envasa el aceite de unos 600 socios, que puede llegar a ser 600.000 kg, a partir de la aceituna Arbequina, consiguiendo una acidez alrededor de 0,2°. Exporta por valor de 500 millones de pesetas y ha conseguido exportar partidas de aceite a Sudáfrica.



Ilustración 64. Los productos de la cooperativa de Cervià

- ☑ Cooperativa del Cogul. Envasa 25 Tm de aceite. Exporta 100 millones de Pta.
- ☑ Cooperativa de l'Esplugu Calba. Envasa 40 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa de la Floresta.
- ☑ Cooperativa de Fullela. Envasa 12 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa del Camp de Granyena de les Garrigues. Fundada en 1951, según su folleto informativo, cuenta con 134 socios que aportan casi un millar de hectáreas de cultivo de olivos. La cooperativa se dedica solo a la obtención de aceite virgen extra. Su producción de aceite envasado es de 60 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa agrícola Sant Isidre de Juncosa de les Garrigues. Fundada en 1919, elabora aceites vírgenes de acidez inferior a 0,2°. Envasa su aceite en formatos de 5 litros, pero su producto en envase de cristal (0,5, 0,75 y 1 L) responde al nombre de *El tosal de Juncosa*. Un tríptico explica el origen de la cooperativa, sus productos e incluye un mapa de la zona.

- ☑ Cooperativa del Camp Verge de Loreto de Llardecans. Viene comercializando parte de su aceite virgen extra en la cadena Plus con marca *rajoli d'or*. Una curiosa variante es en presentación aceitera de cristal, con tapón de corcho lacrado como aceite de olivos centenarios.

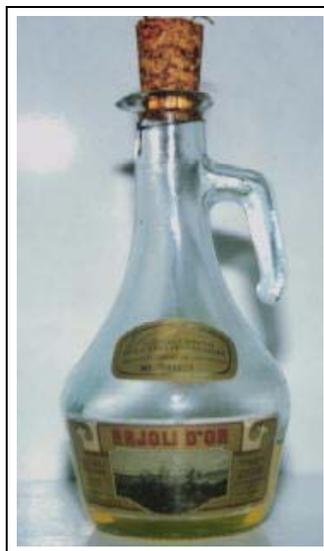


Ilustración 65. Aceite de la cooperativa de Llardecans

- ☑ Cooperativa del camp Foment Maialenc SCCL. Fundada en 1917 por iniciativa de los agricultores movidos por el profesor local Eliseu Sales Musté, para racionalizar el comercio del aceite de oliva -que entonces se hacía todo en el período de cosecha, hundiendo los precios- entre otras actividades (según indica la cooperativa en su folleto explicativo). Hoy, es la cooperativa de primer grado más importante de la zona. Cuenta con secciones de olivas, almendras, cereales, fitosanitarios/abonos, maquinaria agrícola y crédito. Por su microclima, es normalmente la primera cooperativa que obtiene aceite en la campaña. El aceite se envasa bajo marca Baró de Maials. Envasa 300 Tm de aceite. Exporta por valor de 350 millones de pesetas.
- ☑ Cooperativa de Maldà
- ☑ Cooperativa de la Pobla de Cérvoles
- ☑ Cooperativa de Sarroca de Lleida. Comprometida con Agrolés, en la campaña 98/99 abandonó la Denominación de Origen Garrigues. Envasa 60 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa de El Soleràs. Envasa 200 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa de Torrebesses. Envasa 35 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa de Vallbona de les Monges. Envasa 85 Tm de aceite.
- ☑ Cooperativa del Vilosell
- ☑ Cooperativa de Vinaixa. Envasa 80 Tm de aceite.

14.4.10. La cooperativa Agrolés

Agrolés, acrónimo de Agrupación Olearia Leridana, es una cooperativa de segundo grado ubicada en Les Borges Blanques, que nació a partir de UTECO (Unión Territorial de Cooperativas), entidad destinada a la administración de las cooperativas de la provincia en tiempos de Franco.

Fruto del empuje del sector y del Sr. Mario Pons, esa entidad decidió pasar a centralizar la cooperación en materia de aceite para conseguir un producto único que se pueda envasar y distribuir (pensando principalmente en la exportación a Italia, con fuerza, gran paradigma de la producción de aceite de estas tierras catalanas).

En 1980 desaparece UTECO i nacen dos asociaciones: Agrolés, que aglutina las cooperativas de la zona de secano, productoras de aceite y de almendras y ACTEL, que aglutina las cooperativas de la huerta de Lleida.

En 1982, Agrolés inicia el negocio de las almendras junto con el del aceite envasado o a granel (no lo fabrica, sólo comercializa el de las cooperativas de la zona). Es accionista de Olex SA, que al ser sociedad anónima puede realizar operaciones que a las cooperativas les están prohibidas, en Villareal (Castellón de la Plana) dedicada al procesado de almendras y a compra-venta de aceite. Así puede comprar aceite en Toledo o Aragón y venderlo a Italia (como mínimo hasta que el comprador no quiera poner una persona en origen y los productores no aprendan a exportar). Este aceite se puede ofrecer a Italia a buen precio y permite obligar a los clientes a comprar aceite de Garrigues junto con el otro.

Olex le permite operar con productos de calidad, no producidos por los agricultores cooperativistas, bajo la marca *Germanor*, entre los que se encuentran, según catálogo informativo elaborado por la empresa, los siguientes artículos de calidad:

Frutos secos, olivas Arbequinas, aceite de oliva virgen extra, aceites aromatizados, anchoas de la Costa Brava en sal o en aceite virgen extra, encurtidos riojanos, boquerones en aceite virgen extra, vino, zumos, vinagre y cava con Denominación de origen Penedès.

En los años 80, *Verge de Borges* era elaborado y envasado por Agrolés y distribuido por Indústries Pont (Borges) aprovechando su red comercial. Este convenio de aproximadamente medio millón de kilos se perdió debido a que el precio de aceite en origen fluctuaba mucho e Industrias Pont necesitaba un precio estable para sus clientes y no podía maniobrar realizando mezclas de aceites.

Se ha comercializado aceite *Germanor* en hipermercados pero reconocen que no era el sitio más adecuado pues allí se compite en precio (adecuado para los consumidores de aceite refinado). El producto sería adecuado para aquellos que reconocen la calidad del producto, como podrían ser hijos de agricultores que emigraron a la ciudad. Se prefiere la zona *Gourmet* de El Corte Inglés. Allí se puede vender aceite envasado en vidrio como símbolo de calidad aunque tiene el inconveniente que en España el vidrio resulta caro si no se realizan tiradas largas, además las empresas fabricantes no pueden cubrir la demanda y llegan a tener roturas de inventarios.

Desde 1987 se fabrica aceite biológico para un cliente. Inicialmente, se seguía el pliego de condiciones de la Entitat Vida Sana que se ocupaba de supervisar los procesos agronómicos e industriales. Después, pasó a ser competencia del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica.

El 70% del aceite se vende a granel, a Italia, donde el producto se aprecia para mezclar con sus aceites

Desde abril de 1994 se exporta a Estados Unidos, tras realizar un estudio de mercado. Se ha invertido en *merchandising* y se han impreso folletos publicitarios e insertado anuncios en la prensa. Se han realizado contactos con el COPCA para alcanzar el mercado americano. Cabe destacar la presencia en la feria Fancy Foods de New York. Se estableció una filial de Olex y se contactó con distribuidores y cadenas de distribución. Se exportan dos marcas: *Románico* (en cuya especial calidad se insiste) y *Olisol*, de menor calidad y pensado para la exportación (a través de la filial Olex USA Corporation en Baltimore-Maryland) en latas de 1 galón USA (3,785 litros) y en envase de cristal de 250 mL, 0,5 mL y un litro. *Romanico* se vende a 12 \$ en tiendas que no cobran por exponer el producto.

Otros mercados potenciales son Australia y Japón donde es fácil entrar y tiene alto potencial de consumo. Las cadenas europeas de distribución no son adecuadas.

El mercado español, saturado, tiene además problemas de impago, y cuesta mucho cobrar o se cobra tarde, lo cual causa problemas financieros a la empresa. Los clientes presionan mucho mientras que la cooperativa no puede presionar a sus proveedores que son sus socios. En la exportación, el cobro se asegura mediante créditos documentados.

La empresa es pequeña y sólo necesita 4 o 5 personas para procesar el aceite, con experiencia pero sin una gran formación.

En 1987 la empresa adquiere un cromatógrafo para realizar controles sobre reactivos halogenados, que preocupaban mucho al mercado alemán, puesto que los análisis se efectuaban en Madrid y esto perjudicaba la agilidad del sector. Actualmente, los análisis se pueden realizar en Lleida y además, los clientes prefieren análisis de firmas independientes.

Se realizan inversiones para modernizar las instalaciones (embotelladora) se ha realizado un esfuerzo para concentrar la producción en el molino de la Granadella, pues hay muchos molinos y su capacidad queda excedente.

Algunos cooperativistas abandonaron Agrolés porque circuló el rumor que se realizaban mezclas de aceites.

En setiembre de 1994, se visitó esta empresa situada en la localidad de Borges Blanques, entrevistando al director de producción Carles Coidures i Rodriguez, ingeniero agrónomo. No se entrevistó al gerente que llevaba sólo dos meses en la empresa.

A causa de un exceso de exigible a corto plazo, en octubre de 1994 Agrolés S.C.C.L. y Olex S.A. presentaron expediente de suspensión de pagos. La primera firma con un activo de 2.630 millones de pesetas y un pasivo de 1.909 millones de pesetas; y la segunda con un activo de 861 millones y un pasivo de 726 millones. En diciembre de 1994, los socios aprobaron un plan de viabilidad, aportando 547 millones de Pta. que les correspondían por subvenciones. Se formalizó un crédito de 600 millones de Pta. a amortizar en 15 años, con cuatro de carencia, y un interés del 8% y se acordó pagar a los proveedores en dos años.

Una vez levantada la suspensión de pagos, se vendieron las instalaciones de transformados de almendras de Olex en Vila Real (Castellón), por 50 millones de pesetas en 1997.

La sociedad comercializadora OLEX S.A. también se disolvió a final de agosto de 1997 con un patrimonio negativo de 786 millones de pesetas, según una auditoria fechada a 2 de diciembre de 1996. Según el gerente Josep Puxeu, una comercializadora solo es rentable cuando se exporta el 40% de la producción pero no cuando se exporta el 8% (Fusté, 1997b)

Agrolés integraba a 42 cooperativas de primer grado, muchas de ellas situadas en la Denominación de Origen que recogen las aceitunas de los 6.000 socios de base y elaboran el aceite en sus propias almazaras. Agrolés se ocupa del envasado y la comercialización. Sólo opera con aceite virgen extra. Comercializa un 25% a granel y el resto embotellado. En Cataluña se concentra más del 80% de las ventas de aceite envasado bajo la marca *Germanor*. Posee distribuidores en Madrid, Valencia y el Norte de España. Desde 1990, exporta bajo los nombres *Romanico* y *OliSol* hacia los mercados australiano, japonés, canadiense, francés, inglés y norteamericano.

Tras los problemas financieros, sólo quedaron en Agrolés la cooperativa Agrícola de Albi, la Cooperativa Agrícola de Arbeca, la Cooperativa Agrícola de Bovera y la Cooperativa Agrícola de Sarroca

En la campaña 1996/97, facturó 1985 millones de pesetas, con unas deudas de 924 millones de pesetas (125 en concepto de subvención, 280 con las cooperativas de primer grado y 520 con entidades financieras), con una política de limitar los envíos a aquellos casos en que el cobro está garantizado. La previsión para los próximos tres años era de alcanzar los 5.000 millones de pesetas (Fusté, 1997a). en 1998 comercializó 2.000 Tm de aceite de oliva virgen extra, la mitad del cual se exportó.



Ilustración 66. Los aceites *Romanico* y *Germanor* de Agrolés

14.4.11. Unió Agrària Cooperativa

La Unió Agrària Cooperativa (UAC SCCRL) es la cooperativa agrícola de mayor dimensión económica en la provincia de Tarragona.

Se trata de una cooperativa de segundo grado, con sede social en las afueras de Reus (Baix Camp) que engloba a 75 cooperativas de primer grado repartidas por la provincia de Tarragona.

Por un alto crecimiento empresarial (en 1983 obtiene una facturación de 8.200 millones de Pta. con unos activos valorados en 3.172 millones de Pta.), pagando la materia primera a buen precio a las cooperativas de primer grado y financiando las inversiones a corto plazo (por Caja Rural de Reus), entró en fuertes problemas económicos a mitad de los años 80.

A mitad de los 90, con el apoyo de la administración autonómica (en 1983, el Institut Català de Crèdit Agrari concede a la cooperativa un crédito de 1.600 millones de pesetas a bajo interés) y de los socios de base (las cooperativas asociadas tuvieron que aportar 250 millones de Pta. para ampliar capital y 97,5 millones para compensar pérdidas), se puede considerar que han sido superados.

También ha necesitado vender buena parte de sus activos para cancelar los préstamos de Caja de Madrid y del ICCA y poder realizar nuevas inversiones. Por suerte, se trataba principalmente de inmuebles improductivos y otros inmovilizados, pagados a muy buen precio, lo que ha originado beneficios extraordinarios. Entre las instalaciones vendidas está también la finca La Roureda donde actualmente está ubicada la planta envasadora de aceites. La reducción de inmovilizados obligará, sin dudas, a la realización de nuevas inversiones (durante 1997 ya se ha realizado una inversión en una nueva planta de almacenaje y envasado de aceites en Vilallonga).

En 1942 nace en Reus la Unión de Cooperativas del Campo de la Provincia de Tarragona, según la Ley de Cooperación de 1942. Sus actividades iniciales de asesoramiento se diversificaron y en 1950 ya comerciaba con aceite, entre otros productos agrarios. En 1962 se puso en marcha la Caja Rural Provincial de Reus, patrocinada por Unió. En 1963 se constituye la Unió Agrària Cooperativa para conseguir una mayor flexibilidad en su gestión y para construir una moderna fábrica de piensos, entre otras causas. De esta manera, las actividades económicas de la Unión de Cooperativas se transfieren a Unió Agrària.

Actualmente, sus principales secciones son la de aceite (de importancia creciente) y la de vino junto con la de almendras, avellanas, y otros productos de alimentación que comercializa. Algunas de sus secciones (piensos, aves) han cerrado con el tiempo.

La sección de aceites facturó una media de 1.178 millones de pesetas tomando como base las campañas comprendidas entre 1992/93 y 1994/95. En estos mismos años se dieron unos incrementos anuales del 6,8% y del 12 %. Esta facturación supone una tercera parte del total de la empresa.

Con el tiempo también ha necesitado una reestructuración de su plantilla, pasando de 229 empleados fijos en 1984 a 120 en 1996 (10 se dedican a la sección de aceites), cerrando el ejercicio 1995/1996 (el 31 de agosto) con unos gastos de personal de 351,9 millones de Pta. (el 6,8% de los gastos de explotación). La sección de aceites cuenta con un director comercial, a las órdenes del Director General Sr. Ferran Huguet.

Por lo que se refiere al tema del aceite, durante la campaña 1990/91 constituyó una OPA de aceite (actualmente es una OPR) que reúne a 4.000 socios de 26 cooperativas, con unas 15.000 ha de olivos.

Concretamente, en 1996, las cooperativas adscritas a la OPR, por comarcas, eran las descritas en la Tabla 14.XI.

| Comarca | Localidades |
|--------------------|---|
| Alt Camp | Alcover, Bràfim, Pont d'Armentera, Valls, Vila-Rodona (CEOLPE) |
| Alt Penedès | Sant Sadurní d'Anoia (CEOLPE) |
| Baix Camp | Alforja, Almofter, Riudecanyes, Riudoms |
| Baix Penedès | Albinyana, L'Arboc, Banyeres del Penedès (todas en el grupo CEOLPE) |
| Garraf (Barcelona) | Vilanova i la Geltrú (CEOLPE) |
| Priorat | Cabassers, La Figuera, Ulldemolins, Bellmunt del Priorat (Cooperativa comarcal del Priorat) |
| Ribera d'Ebre | Flix, La Palma d'Ebre, Riba-Roja d'Ebre, La Torre de l'Espanyol, Vinebre |
| Tarragonès | Salomó |
| Terra Alta | Batea, La Fatarella, Corbera de Terra Alta |
| Teruel (Aragón) | Valjunquera |

Tabla 14.XI. Cooperativas inscritas en la OPR de Unió Agrària Cooperativa.
Fuente. Pié (1998)

Las cooperativas de primer grado suministran el aceite a Unió por medio de camiones cisterna (de unos 25.000). Cada partida se califica según su categoría, variedad o su pertenencia a la zona de producción amparada por la Denominación de origen Siurana.

Parte del aceite adquirido por Unió Agrària no pertenece a los miembros de la OPA de aceite (concretamente, en la campaña 1994/95 se compró aceite a 23 cooperativas no adheridas). Esto permite también regular las fluctuaciones habituales en la producción que dificultarían cumplir los compromisos de servicio con los clientes.

Globalmente, un 35% del aceite proviene de la comarca del Baix Camp, un 27% de la Ribera d'Ebre, un 14% del Priorat, un 14% del Baix Penedès y un 7% del Alt Camp. El restante 3% proviene de las otras comarcas mencionadas.

Desde la campaña 93/94, Unió también compra aceite de girasol para aportar al mercado una mayor gama de productos.

La Tabla 14.XII muestra los distintos tipos de aceite y cantidades de aceite manipuladas por Unió Agrària Cooperativa. Es notable el incremento sufrido por el aceite de más calidad y la reducción del virgen corriente en la campaña 1994/95, debido a las buenas condiciones de producción y elaboración. También se aprecian las operaciones citadas de compra de aceite de orujo (en una cantidad baja y constante) y la compra de aceite de girasol, en cantidad creciente.

| Categoría del aceite | Entradas de aceite por campaña (kg) | | |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------|-----------|
| | 1992/93 | 1993/94 | 1994/95 |
| Siurana | 101.660 | 109.557 | 366.686 |
| Virgen Extra | 1.045.615 | 897.149 | 1.365.845 |
| Virgen corriente | 1.991.892 | 1.351.730 | 188.125 |
| Oliva refinado | 124.992 | 425.431 | 556.390 |
| Orujo Refinado | - | 36.265 | 23.450 |
| Girasol | - | 196.800 | 606.260 |

Tabla 14.XII. Tipos y cantidades de aceites entrados por Unió Agrària Cooperativa.
Fuente: Pié (1998)

El aceite que Unió comercializa con terceros es la diferencia entre el aceite a granel aportado por las cooperativas de primer grado menos el aceite que retiran, ya envasado, para el autoconsumo o para vender con marca propia (en general, con marca UNCOTA o con otras marcas como las cooperativas de Flix, el grupo CEOLPE o la cooperativa de La Llena).

Las cooperativas que más contribuyen a la venta a terceros son: Riudecanyes, Palma d'Ebre y el grupo CEOLPE (Central Oleícola del Penedès).

Estratégicamente, precisa aumentar la calidad del aceite producido en la zona de Denominación de Origen Siurana para que pertenezca a la categoría virgen extra, de variedad Arbequina, y pueda ser aceite protegido. Interesa también mejorar la calidad en general para pasar de aceites finos y corrientes a aceites extra y también conviene agrupar la producción de aceite de la variedad Empeltre, procedente de las comarcas de Terra Alta y Ribera d'Ebre por su equilibrio calidad-precio.

Como cooperativa de segundo grado, percibe distintas ayudas: restituciones a la exportación, ayuda al consumo (envasado), ayuda a la producción, ayuda para gastos en el Plan de Mejora, ayuda a la mejora de calidad y a la comercialización de productos alimentarios.

Además, según la ley 20/1990 de 19 de diciembre de Régimen Fiscal de las Cooperativas, Unió está calificada como cooperativa especialmente protegida lo que le permite una bonificación del 50% en la cuota íntegra previa en el impuesto de sociedades. El tipo de gravamen aplicable al resultado cooperativo es del 20% (35% para los beneficios extracooperativos).

La sección de aceites presenta unos importantes costes de materia prima (93% del total). Esto significa que se está pagando el aceite a buen precio a los socios por ese motivo el resultado de explotación es bastante pequeño. El resultado financiero es negativo: existe una exigible que crea unos intereses que se han de abonar.

Unió compra aceite a las cooperativas de primer grado, no olivas. Esto significa que dichas cooperativas deben disponer de su propio sistema de molturación. Las cooperativas de Riudecanyes, la Palma d'Ebre, Cabassers i el grupo CEOLPE (con molino en Llorens del Penedès) disponen de sistemas de extracción en continuo. En cambio, la cooperativa de Alcover, visitada para realizar esta Tesis, dispone de unas instalaciones tradicionales anticuadas donde sólo se realiza la molturación para aquellos socios que desean el aceite tradicional de empiedro. El resto de su molturación se traspa a la cooperativa de Valls.

Unió realiza los *coupages* y el envasado. Para ello dispone de depósitos de almacenamiento (2.000 Tm de aceite), filtros de aceite (5.000 kg/hora), envasadora (3.500 l/hora), taponadora, etiquetadora, formadora de cajas y encajadora automática, así como almacenes para material de envasado (100 metros cuadrados) y para producto elaborado (mil quinientos metros cuadrados).

Actualmente, la mayor parte de las ventas de Unió se realizan en el mercado nacional (llegando al 90% en la campaña 94/95). Las marcas y productos comercializados son:

Aceite de oliva virgen extra *UNIÓ Siurana*, Aceite de oliva virgen extra *Unió*, Aceite de oliva virgen *Unió*, Aceite de oliva (virgen + refinado) en dos graduaciones distintas, aceite *Unió orujo*, aceite de girasol marca *SI*, Aceite *Canciller* virgen extra, virgen y oliva (ligero y gustoso).

Las cantidades y precios medios se muestran en la Tabla 14.XIII.

Elaborando los porcentajes correspondientes, los productos Unió suponen el 28,2% de la cantidad vendida en la campaña 1994/95; el aceite a granel supone el 5,1%; el aceite para las cooperativas representa el 36%; el aceite de girasol *SI* asciende hasta el 19,2% y la gama *Canciller* equivale al 8%.

En la evolución de dichos porcentajes se puede apreciar el aumento porcentual de la gama Unió (en concreto, el aceite *Siurana* aumenta un 62% sus ventas, el virgen extra un 830%; el oliva ligero aumenta un 366% y el de más graduación casi duplica su cantidad) la importante reducción de las ventas a granel (pasan de más 1.650.000 kg en la campaña del 92 a sólo 157.000 en la del 94) y la introducción del aceite de orujo y de la marca *Canciller* para acceder a nuevos mercados

Las ventas de aceites se realizan por medio de representantes, distribuidores (en las provincias catalanas, País Vasco y Valencia), delegaciones comerciales en Barcelona y Palma de Mallorca y directamente desde la central

| Marca y tipo de aceite | 1992/93 | | 1993/94 | | 1994/95 | |
|------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | Ventas aceite (kg) | Precio medio (Pta/kg) | Ventas aceite (kg) | Precio medio (Pta/kg) | Ventas aceite (kg) | Precio medio (Pta/kg) |
| Unió Siurana | 27.203 | 558,3 | 41.335 | 525 | 43.988 | 624,6 |
| Unió Verge extra | 13.308 | 374,9 | 113.518 | 363,3 | 120.112 | 448,8 |
| Unió 0,3° | 143.836 | 303,2 | 444.840 | 340,4 | 574.869 | 499,2 |
| Unió 0,8° | 81.147 | 295,2 | 153.823 | 351,8 | 85.266 | 430,2 |
| Unió Orujo | - | - | 7.241 | 265 | 37.603 | 366,8 |
| Subtotal Unió | 265.494 | 330,5 | 760.757 | 355,5 | 861.864 | 486 |
| Granel exportación | 1.436.106 | n.d. | 473.065 | n.d. | 155.866 | n.d. |
| Granel nacional | 215.760 | n.d. | 211.686 | n.d. | 1.559 | n.d. |
| Subtotal Granel | 1.651.866 | 359,5 | 684.751 | 466,5 | 157.425 | 631,3 |
| Cooperativas | 1.301.356 | 297,5 | 1.363.938 | 386,8 | 1.101.460 | 497,2 |
| SI girasol | - | - | 197.302 | 127,4 | 587.935 | 125,1 |
| Cancellor Virg. Extra | - | - | - | - | 4.343 | 416,6 |
| Cancellor 0,3° | - | - | - | - | 95.917 | 406,7 |
| Cancellor 0,8° | - | - | - | - | 146.525 | 421,6 |
| Subtotal Canciller | - | - | - | - | 246.785 | 415,7 |
| Total | 3.266.761 | - | 3.035.439 | - | 3.058.292 | - |

Tabla 14.XIII. Tipos de aceite ,marcas, cantidades y precio medio de venta correspondientes a Unió Agrària Cooperativa.

Fuente: Pié (1998). Elaborado a partir de la facturación de la Empresa.

Los representantes son comisionistas encargados de visitar establecimientos comerciales y preparar los pedidos de aceite mientras que los distribuidores son mayoristas que compran el aceite a Unió para venderlo, junto con otros productos, a precio superior. Las delegaciones actúan del mismo modo que los representantes.

La marca Canciller se crea en la campaña 1994/95 para acceder a menor precio a hipermercados, mayoristas e industrias.

El volumen de aceite comercializado en las últimas campañas se puede cifrar en torno a 3 o 3,3 millones de kilogramos de aceite, con bastante estabilidad aunque han aumentado las ventas de aceite envasado y han disminuido las ventas de aceite a granel.

Las ventas en el mercado nacional fueron del 56% del total en la campaña del 92, del 83% en la campaña del 93 y del 90% en la campaña del 94. Tras un proceso de reducción, menos del 1% de las ventas en España se corresponden a ventas a granel en la campaña de 1994/95.

Por lo que se refiere a mercado exterior, el 90% de la exportación a granel se dirige a Italia. Más del 75% de la exportación de aceite envasado se dirige al Reino Unido. Otros destinos son Dinamarca, Estados Unidos, Alemania y Bélgica. En dichos países, se puede encontrar el aceite Unió en tiendas tipo *Delicatessen* (alimentación para *gourmets*). Los volúmenes de aceite envasado exportado son de 6.474 kg en la campaña de 1993 y 26.479 en la campaña de 1994, correspondientes a aceite *Siurana*, *Unió Virgen Extra* y *Unió 0,8°*.

La empresa realiza acciones publicitarias a nivel provincial (anuncios en la radio, la prensa y en soportes estáticos), así como la esponsorización de un equipo de baloncesto.

El bajo volumen de exportación no permite disponer de redes de distribución propias ni realizar actos publicitarios directos, debiendo confiar en importadores de productos de alta calidad



Ilustración 67. Gama de productos envasados por Unió Agrària Cooperativa

14.4.12. El grupo CEOLPE

El grupo CEOLPE, según entrevista mantenida con Jaume Nin, de la cooperativa de Albinyana, nace en la campaña 1988/89 con el soporte de la Administración ante la necesidad de reducir el número de molinos y concentrar la oferta. Se constituye como cooperativa de segundo grado que aglutina, en 1998, tras un crecimiento ininterrumpido, a 15 cooperativas de primer grado participantes. Con esta operación consigue reducir los costes de molturación por un importe de 8 o 9 pesetas por kilogramo de aceituna, mientras que el coste de una cooperativa de primer grado podría duplicarse o triplicarse. Al mismo tiempo, resuelve el problema de contaminación provocado por los alpechines por medio de una depuradora (a una cooperativa de primer grado, tal instalación le sería muy gravosa). El subproducto obtenido se comercializa, pues es rico en potasio que se puede agregar a abonos.

En 1998, la empresa dispone de un molino situado en Llorenç de Penedès, con capacidad de molturación de 150.000 kg en 24 horas. Está constituido por tres máquinas en sistema continuo de manera que dos de ellas trabajan a dos fases y la tercera realiza una segunda extracción a tres fases o bien las tres máquinas funcionan independientemente a tres fases. Con el problema de los alpechines resuelto, el orujo del sistema a tres fases es más manejable y menos húmedo con lo que se obtiene un precio superior por él. Se está estudiando la construcción de un nuevo molino. La producción del grupo es de tres millones de kilos de aceite.

CEOLPE no es una entidad de comercialización. El aceite se devuelve a los socios para autoconsumo o para sus agrotiendas. La comercialización del aceite excedentario se encarga a Unió Agraria Cooperativa (CEOLPE forma parte del la OPA de Aceite de Unió).

14.4.13. El caso de Soldebre

Soldebre S.C.C.L. nació en marzo de 1995 de la fusión de tres cooperativas (la primera en Cataluña) próximas: La Cooperativa Agrícola de Jesús (Tortosa), la Cooperativa Agropecuaria de Roquetes i la Cooperativa de Santiago (Tortosa), la principal en aceites con marca *Cast* y 450 millones ingresados en 1993 según Fomento de la Producción (1994). La agrupación resultante integra 1.200 socios con unas 20.000 ha de producción. Emplea a 16 trabajadores fijos y 12 eventuales. Se ha construido un complejo con instalaciones para la extracción, el almacenaje y el envasado de aceite así como para el tratamiento de cítricos con una inversión de 650 millones de Pta. de los cuales 500 corresponden a la sección de aceite, con una capacidad de molturación de 300 Tm de olivas por día y una capacidad de almacenamiento de 1.600.000 kg de aceite. Los socios disponen así de instalaciones nuevas en pleno funcionamiento. La producción de la nueva cooperativa alcanza más de 2.000 Tm de aceite de oliva virgen (la primera en Cataluña) de los cuales el 75% se vende a granel a refinerías por su alta acidez. La parte que se envasa conserva la marca *Cast*, tradicional de la cooperativa de Santiago. Se envasa aceite de variedad Farga hasta dos grados de acidez. El producto se distribuye principalmente en las provincias de Barcelona y Castellón y la firma pretende abarcar el mercado catalán tras consolidar las ventas en la zona del Ebro pues es hasta donde alcanza el volumen de producción.

En 1999, Soldebre absorbió la Cooperativa Agrícola Sant Josep Artesà de Tivenys y la Cooperativa Agrícola i Ramadera Sant Jordi, de Aldover (Corral, 1999). La concentración incrementa las posibilidades de comercialización de sus productos.



Ilustración 68. Instalaciones de Soldebre en Tortosa

14.4.14. Otras uniones de cooperativas en Tarragona

En este apartado, analizamos también la Sociedad Agraria de Transformación SAT Montsià, con sede en Santa Bàrbara (Montsià) por ser la unión de tres cooperativas de esta región tarraconense (que con 20.000 ha dedicadas al cultivo del olivo proporciona 3.000 Tm de aceite): la Cooperativa Agrícola del Campo (Santa Bàrbara), la Cooperativa San Gregorio (Santa Bàrbara) y la Cooperativa de la Sènia. La ventaja de la Sociedad Anónima de Transformación es que está próxima a la Sociedad Anónima pero con una estructura más ligera. Las cooperativas elaboran el aceite y el envasado corre a cargo de la SAT en las instalaciones situadas en la Cooperativa del Campo.

La entidad sólo opera con aceite de oliva con una producción comprendida entre 1.500 y 2.500 Tm de aceite al año del cual se embotellan unas 500 o 700 Tm con una acidez inferior a los dos grados. El resto tiene que venderse a granel a refinerías.

Las dos cooperativas de Santa Bàrbara disponían de la marca *Grusco* y la Cooperativa de La Sènia disponía de la marca *Cosenia*. Ahora, el aceite se sigue envasando bajo esas dos marcas, siendo el mismo aceite, pero dirigiéndose una a las tiendas y otra a los establecimientos de hostelería y restauración. De este modo, se evita que las dos marcas se hagan la competencia o que las rebajas que se pacten con los supermercados repercutan negativamente sobre los precios de la otra marca. Los productos de la empresa son el aceite virgen extra -0,9º- y el aceite virgen (2º). Se presentan en varios tamaños: 0,75, 1, 2 i 5 litros, siendo sólo el envase del aceite virgen extra fabricado en cristal. Estos aceites se elaboran a partir de las variedades de olivos típicas del Montsià: Farga, Morruda y Sevillenca.

Las ventas se realizan directamente en las cooperativas y por medio de representantes en Cataluña, Castellón, Aragón y Sur de Francia. La Autopista A7 que atraviesa la comarca (salidas 41 y 42) permite la comunicación rápida con Tarragona, Barcelona y Valencia.

SAT Montsià acude a ferias sectoriales y tiene editado un tríptico informativo sobre sus

Los restantes municipios de la zona decidieron unir también las secciones de aceite de sus cooperativas y formaron en 1990 la Agrupació de Cooperatives d'Oli del Montsià entidad de comercialización conjunta, con sede en la localidad de La Galera (comarca de Montsià). Las cooperativas miembros de esta agrupación son Godall, Ulldecona, La Galera, Freginals (hasta 1994) y Mas de Barberans (desde 1997). La entidad tiene domiciliados sus servicios administrativos en los locales de la cooperativa de La Galera, aunque el embotellado de aceite se realiza desde las cuatro cooperativas con marca *Acomont* (acrónimo de la agrupación).

Josepa Cid, directora de la entidad, nos informó que en la campaña récord de 1997-98, la producción fue de 2.500 kg de aceite del cual se envasaron 400 Tm bajo la categoría de aceite virgen fino. La agrupación tiene interés por envasar aceite virgen extra pero la climatología propicia o impide que esto sea posible. Sus ingresos, en 1993, fueron de 515 millones de pesetas (Fomento de la Producción, 1994)

En el año 2000, las cooperativas de Falset-Marçà, Capçanes y Bellmunt y la SAT Torre de l'Espanyol han realizado un proyecto de inversión por valor de 120 millones de pesetas para construir un molino para procesar 700 Tm de aceitunas, bajo la forma de cooperativa de segundo grado.

14.4.15. La iniciativa de la Administración

Olis de Catalunya SA nace el 22 de setiembre de 1993 -DOGC 1809 de 15.10.93- por acuerdo entre las cooperativas catalanas productoras de aceite de oliva (58 cooperativas de las denominaciones de origen Siurana y Garrigues) y la Generalitat de Catalunya, bajo el impulso del Conseller d'Agricultura Francesc Xavier Marimon. Según folleto explicativo de la Entidad, las cooperativas accionistas son:

☞ Por la Denominación de Origen Siurana:

- Unió Agrària Cooperativa
(con las cooperativas de Alcover, l'Aleixer, l'Alforja, Almoster, Bonastre, Cabassers, Guiamets, el Molar, la Figuera, Palma d'Ebre, Pla de Santa Maria, Pont d'Armentera, Riudecanyes, Riudoms, Salomó, Selva del Camp, Ulldemolins, Valls, Vilella Baixa, y el grupo Centre Oleícola del Penedès, intdgrado por las cooperativas de Albinyana, l'Arboç, Banyeres del Penedès, Bellveí, Calafell, Llorens del Penedès, Masllorens, Sant Jaume del Penedès, El Vendrell i Vilarrodona)
- Cooperativa de Cambrils
- Cooperativa de Castellvell
- Cooperativa de Constantí
- Cooperativa de Falset
- Cooperativa de Marçà
- Cooperativa de Margalef
- Cooperativa de Maspujols
- Cooperativa de Masroig
- Cooperativa de Montbrió
- Cooperativa de Montroig
- Cooperativa de la Serra d'Almos
- Cooperativa de Vilaseca
- Molí d'Ester Solé Llevat

☞ Por la Denominación de Origen Garrigues:

- Agrolés
(con las cooperativas de primer grado de l'Albi, Arbeca, Bovera y Sarroca)
- Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques
- Cooperativa de Cervià de les Garrigues
- Cooperativa de la Floresta
- Cooperativa de Juncosa de les Garrigues
- Cooperativa de Llardecans
- Cooperativa de Maials
- Cooperativa de Maldà
- Cooperativa dels Omellons
- Cooperativa de la Pobla de Cérvoles
- Cooperativa del Solerà
- Cooperativa de Vinaixa

El 51% del capital social (que es de 50 millones de pesetas) corresponde a PRODECA (Promotora d'Exportacions Catalanes, S.A.), el 4,5% a Agrolés (que participa con la tercera parte de su producción), otro 4,5% a Unió Agrària Cooperativa (que participa con el 50% de su producción) y 56 cooperativas de las Denominaciones de Origen de Garrigues y de Siurana se reparten el restante 40%. De esta manera, se incorporan a la empresa 2,8 millones de kilos de aceite de la Denominación de Origen Siurana, sobre tres millones posibles, y 2,5 millones de kilos de la Denominación Garrigues, sobre cuatro posibles. Las aportaciones de las cooperativas adheridas suponen el 75% del aceite de aceituna Arbequina de Cataluña pero sólo un 30% del total de aceite catalán, debido a que buena parte del aceite se elabora con otras variedades en las tierras de Baix Ebre y Montsià.

El objetivo de esta empresa no es intervencionista, sino que se trata de concentrar la oferta y poder así realizar acciones de promoción en el mercado interior (como producto selecto) y en el exterior (sobre todo los Estados Unidos por tratarse de un mercado de alto potencial, no ajeno a la cultura del aceite, y dispuesto a pagar unos precios elevados que compensen los costes de promoción), pudiendo acceder a mercados selectos que hasta entonces eran desconocidos para el aceite catalán a la vez que se reduce la dependencia de la evolución del mercado italiano, objetivo básico de la exportación a granel.

El embotellado se realiza en las instalaciones de Unió Agraria Cooperativa (Reus) y se pueden realizar mezclas entre los distintos aceites aportados por las cooperativas, con lo que no puede quedar amparado por una denominación de origen.

La marca comercial empleada es *Oleastrum*, nombre en latín del acebuche.

En 1993, realizó su presentación oficial en la Fundación Miró de Barcelona y en la feria de Colonia ANUBA '93. En la campaña 93-94, exportó 100.000 botellas, previendo exportar 130.000 en la campaña 94-95 sin temor a que la reducción en la cosecha le afectase (Corderroure, 1994). Contaba entonces con 280 puntos de venta en Cataluña (especializados en productos de calidad) y aumentaba su éxito en España aunque su objetivo se mantenía en la exportación, contando con distribuidores en Estados Unidos, Alemania, Suiza (donde el precio es de 19 francos) y Suecia, vendiendo a Andorra, Malasia, Japón y Austria y con contactos con Corea, Arabia y Australia (Corderroure, 1994). Los precios son altos pero son más baratos que los del aceite italiano, que es de sabor menos fino, lo cual es importante puesto que el aceite de oliva se vende en Europa a través de tiendas para expertos en cocina (*Gourmet*), porque los supermercados sólo distribuyen otros tipos de aceite.

Posteriormente, entró en otros mercados como Holanda, Francia, Egipto, Katar o los Emiratos Árabes.

En una entrevista mantenida en setiembre de 1994 con su gerente, el Señor José María de Eguía Acordagoicoechea, ingeniero agrónomo, con una larga experiencia en el mundo de la agricultura pero no especialmente en el sector del aceite, manifiesta que la empresa actúa como comercializadora pero sin ánimo de lucro para el sector público sino para poder dedicar esfuerzos y recursos económicos importantes a abrir nuevos mercados. Se pretende realizar una fuerte inversión en marketing bien organizado.

Lo que se pretende es comercializar en el extranjero el producto envasado y hacer disminuir las ventas a granel para conseguir un aumento del valor añadido, de ingresos y de reconocimiento de la calidad del producto catalán: las cooperativas se comprometen a aportar aceite y la empresa actúa como agente comercial -aunque también puede comprar aceite a empresas no accionistas.

La aportación a la que hacíamos referencia es un 95% de la producción de Siurana (2,8 millones de kilogramos sobre 3 millones) y un 61% de les Garrigues (2,5 millones de kg sobre 4 millones). Unió Agrària aporta el 50% de la producción y Agrolés el 33%. En total, se aportan casi 7 millones de kilogramos de aceite de olivas arbequinas sobre un total de más de 8 millones de kilogramos que se producen en Cataluña de dicha variedad, aunque solo represente un 30% de la producción total de aceite de Cataluña, de 20 a 25 millones de kilogramos, debido a la presencia de distintas variedades en las zonas de Baix Ebre, Montsià y Terra Alta.

En Cataluña, un 30% del aceite se vende directamente en el molino. Para el resto, existen más de 130 marcas, que, en su mayoría, no son capaces de competir fuera de mercados locales.

Según el gerente de Olis de Catalunya, lo que se intenta es proteger al sector, organizar el mercado a granel y buscar mercados potenciales. No es un intento intervencionista de la administración aunque por medio de la unión de agricultores se puede influir en el precio de mercado, haciendo frente común a los compradores italianos y fijando un precio equilibrado para el envasado, sin sobresaltos para los clientes o los distribuidores.

Un objetivo oculto podrían ser disciplinar a los cooperativistas para que mantengan precios razonables en tiempos de escasez y puedan salir adelante sin ayuda de la Administración, de manera que no mire cada uno sólo para su bolsillo, pues las cooperativas andaluzas son muy grandes y pueden superar las iniciativas de Cataluña.

Otro objetivo evidente es la promoción del país.

En 1994, se exportaron 100.000 botellas con la marca OLEASTRUM, con una imagen de alta calidad, alto *standing* y beneficioso para la salud, con una presentación que lo preserva y lo distingue con envases de 0,75 L y 0,25 L solos o en *pack* de tres botellas, y en envase de 5 L con estuche o sin él. También hay cajas de 12 botellas. Todos los formatos llevan el etiquetaje nutricional según el reglamento 2568 de 11/7/91 sobre analítica.

El destino principal fue el mercado norteamericano porque es amplio (300 millones de personas), ya conoce el producto, tiene interés por la dieta mediterránea, tiene poder adquisitivo, y está dispuesto a pagar el alto precio del producto (12,5 \$). Según datos de ASOLIVA (Segre, 1995), en 1994 Olis de Catalunya exportó por valor de 22,5 millones de pesetas (27.578 litros de aceite).

Para la campaña 95/96 se propuso un aumento del 28% hasta llegar a comercializar 160.000 botellas- siendo 110.000 dedicadas a la exportación-

El 4 de octubre de 1995 también se presentó el *Oleastrum verd* -aceite virgen extra sin filtrar (en rama), con Denominación de Origen Garrigues por lo que tiene que realizar el envasado en el territorio de la Denominación de Origen presentado en botella de cristal verde de 3/4 de litro, pensado para exportar al norte de Europa, obtenido de aceitunas verdes seleccionadas manualmente una a una en el árbol que se muelen sin adicionar hojas, a diferencia de los aceites italianos- en la Feria Anuga de Colonia, la principal feria agroalimentaria mundial

En la campaña 1996-97 se presentó también el aceite ecológico -con la etiqueta certificada por el Consejo Regulador de la Producción Agraria Ecológica-. Se trata de aceite producido en la Agrupación de Defensa Vegetal de la Cooperativa Agrícola de Ulldemolins (Denominación de Origen Siurana)

La entidad ha certificado su calidad consiguiendo trofeos internacionales, como el título de campeón en su categoría en la cata organizada por el COI en la Feria Anuga de Colonia en 1993, el Olium 94 o el XXIII Trofeo internacional de calidad de Madrid, en 1995, concedido por el Grupo Editorial Office en colaboración con el Trade Leaders Club, organización creada en 1979 que agrupa a empresarios de 120 países (Cooperació Catalana, 1994); y la distinción de ser el aceite escogido para la cena de gala de los Premios Nobel por el *Chef* de cocina Stefan Johnson en 1994 y 1995 (donde estrenó el recién presentado *Oli Verd*).

La empresa también comercializa vinagres de calidad como complemento al aceite en una buena ensalada.



Ilustración 69. Olis de Catalunya incluye mucha información en sus aceites *Oleastrum*

14.5. La producción de aceite en Cataluña: Cantidad y Calidad

En la Tabla 13.VII (Epígrafe 13.2) se habían analizado las cantidades producidas de aceite en las distintas comunidades autónomas de España. La Tabla 14.XIV resume las cantidades de aceite que se obtienen en las más de 100.000 Ha que se dedican al olivo en Cataluña.

| Provincia | Producción de aceite (en Tm) 1993 según categoría del aceite (grado de acidez) | | | | | |
|-----------------|---|-----------------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| | Virgen extra 0,5° | Virgen extra 1° | Fino (hasta 1,5°) | Corriente hasta 3° | Lampante (+3°) | Total Comunidad |
| Barcelona | 0 | 267 | 91 | 79 | 0 | 437 |
| Girona | 0 | 59 | 225 | 283 | 19 | 706 |
| Lleida | 2.800 | 280 | 67 | 0 | 0 | 3.147 |
| Tarragona | 5.539 | 668 | 986 | 2.118 | 6.460 | 15.771 |
| Cataluña | 8.339 | 1.284 | 1.369 | 2.590 | 6.479 | 20.061 |

Tabla 14.XIV. Análisis de la producción de aceite por provincias según acidez del producto.
Fuente: MAPA (1995) (Anuario de Estadística agraria 1993)

Así, la Tabla 14.XIV muestra una producción total para Cataluña de 20.000 Tm de aceite del que la mitad corresponden a la categoría de virgen extra (de los cuales el 83% tienen menos de cinco décimas de acidez). Esta producción representa como mucho sólo un 5% del total de España pero su principal característica es precisamente la calidad, amparada por dos Denominaciones de Origen.

Como dato más actual, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC) estima una producción de aceite en Cataluña de 34.000 Tm en la campaña 1999/2000, distribuidas según la Tabla 14.XV, con una mejora en un 48% los resultados obtenidos en la campaña 1998/99 (23.000 Tm). La valoración económica de esta producción es de 14.000 millones de pesetas (en 1997).

| Provincia | Barcelona | Girona | Lleida | Tarragona |
|----------------------------------|------------|------------|--------------|---------------|
| Producción (Tm de aceite) | 350 | 900 | 8.000 | 24.500 |

Tabla 14.XV. Producción 1999/2000. Fuente: Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC)

Como las producciones correspondientes a Barcelona y Girona son poco importantes, puede decirse que existen en Cataluña tres grandes zonas oleícolas, localizadas en las provincias de Lleida, especialmente en la zona de protección de la Denominación de Origen Garrigues, y Tarragona, destacando la Denominación de Origen Siurana y la gran zona productora de las comarcas de Baix Ebre-Montsià, a la que se podría añadir la Terra Alta.

En el presente epígrafe, nos referiremos a estas zonas olivereras, destacando las características de sus aceites y de sus Denominaciones de Origen.

La Denominación de Origen Garrigues se crea por Orden de 28 de octubre de 1975 con el nombre de Borjas Blancas. Fue posteriormente reglamentada por Orden de 10 de mayo de 1977 (BOE de 13.07.77). Ya en la década de los 90, el nombre pasó a ser el actual por Orden del DARP de 9 de agosto de 1993, ratificada por Orden Ministerial de 19 de enero de 1994.

El presidente del consejo Regulador de la Denominación es Don Joan Segura Segura, presidente de la Cooperativa de Maials. La Sede social de la Entidad está en la localidad de La Granadella.

La zona de protección incluye 43 municipios de las comarcas leridanas de Les Garrigues, El Segrià y L'Urgell.

Los aceites amparados por la Denominación son de tipo virgen extra y poseen una acidez máxima de 0,5° -aunque normalmente no lleguen a 0,3°- y se obtiene de la variedad Arbequina (mínimo 90%, el resto puede ser Verdiell). Un completo estudio de los distintos parámetros de calidad de estos aceites se puede encontrar en Graell *et Al.* (1993a y 1993b).

La producción anual de sus 32.000 ha de olivos se sitúa entre 3.000 y 6.000 Tm de aceite de oliva virgen extra, con una media de 4.000 Tm, estando muy influenciada por la climatología (clima continental con heladas en invierno y temperaturas de 38° C en verano y precipitaciones anuales de 350 mm).

Las densidades de plantación son de 100 a 150 árboles por hectárea que dan entre 7 y 10 kilos de olivas cada uno (en regadío, la productividad del árbol se multiplica por cuatro). El rendimiento en aceite de los frutos está entre el 19% y el 25% en masa según la campaña y la zona. Esto significa que un 83% de la superficie olivarera de la comarca rinde menos de 500 kg de aceitunas por hectárea y sólo un 17% proporciona entre 500 y 1000 kg (compárese estas cifras con los rendimientos de los olivares tradicionales andaluces de variedad Picual que rinden unos 2000 kg por hectárea). Estos parámetros resultan en una baja rentabilidad de la explotación debido a su reducida productividad y

El *slogan* comercial de los aceites amparados por la denominación es *El millor oli del Món*.

Aproximadamente la mitad del aceite se vende a granel, con destino, principalmente, a Italia. El resto se vende envasado, principalmente en la propia cooperativa o en establecimientos locales o en cadenas de alcance la comunidad catalana (por ejemplo la cadena leridana *Plus*, o establecimientos *Pryca*). Se ha potenciado la venta en origen, sin el margen del 25 al 30% sobre el precio de coste que añade el eslabón de la distribución. El 80% del aceite envasado se vende en dos meses de invierno.

Las plantaciones son principalmente del siglo XIX, con densidades entre 100 y 150 árboles por hectárea. Se trata principalmente de terrenos de secano, poco fértiles (el único río de la zona es el Set), donde otro cultivo no sería posible.

La recolección se realiza por ordeño, con la ayuda de *rasclats* aunque la mecanización se va introduciendo (vibradores) en algunas zonas más que en otras. La rápida molturación de los frutos (antes de 24 horas), junto con el cuidado en el proceso de obtención del aceite (maquinaria renovada de extracción continua a dos o tres fases y el cuidado de los molineros) asegura la calidad de un aceite que ha sido calificado como el mejor del mundo.

Las empresas acogidas a la Denominación de Origen, en 1998, son 31 cooperativas correspondientes a otras tantas localidades leridanas que agrupan a 4.000 agricultores (Figura 14.3).

| | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| L'Albagés | L'Albi | Alcanó |
| Alfés | Almatret | Arbeca |
| Belianes (Agroindustrial) | Borges Blanques (Sant Isidre) | Vinaixa |
| Bovera | Castelldans | Cervià de les Garrigues |
| El Cogul | L'Espluga Calba | La Floresta |
| Fulleda | La Granadella (Agroindustrial) | Maials |
| Granyena de les Garrigues | Guimerà (Agroindustrial) | El Vilosell |
| Juncosa de les Garrigues | Llardecans | Torrebeses |
| Maldà | Els Omellons | La Pobla de Cérvoles |
| Sarroca de Lleida | El Soleràs | Els Torms |
| Vallbona de les Monges | | (Agroindustrial) |

Figura 14.3 Cooperativas inscritas en la Denominación de Origen Protegida Garrigues

La cooperativa de Sarroca, firme militante de Agrolés, abandonó la Denominación de Origen en 1998 por los controles y coste económico que representa la adscripción a la Denominación.

Con anterioridad, otras empresas habían pertenecido a la Denominación de Origen: Las cooperativas de Aspa, Bellaguarda, Borges Blanques (*Pla d'Urgell*), Llorenç de Valbona, Nalec, Rocafort de Vallbona, la Pobleta de la Granadella y Sant Martí de Maldà o las empresas particulares de Emili Montagut en l'Albagés (hoy, explotada por Desarrollos de Alta Montaña), Maria Bonet en Castelldans (hoy en día, operada por el Sr. Amorós), Amadeu Bosqué en la Pobla de Cérvoles (hoy cerrada después de tres generaciones dedicadas a la obtención de aceite) o González Romeu (Olis Romeu) en les Borges Blanques.

No todas las cooperativas disponen de sistema de envasado propio (por ejemplo, Almatret envasa en Maials). Tampoco todas las cooperativas de la zona están adheridas a la Denominación de origen por considerarla ineficaz y gravosa para su economía. Algunas están considerando abandonar la Denominación pero otras han decidido ingresar con posterioridad, como es el caso de Alfés. Sorprendentemente, en la lista no hay ningún productor particular (los hubo en los años 80, pero sus negocios se extinguieron) aún pudiendo figurar en ella por cuestiones geográficas y de variedad.

Miret (1986) concluye que debe aumentarse la producción de aceite y reducir los costes, planificando una nueva estrategia de molturación y envasado pues existen muchos molinos y muchas plantas envasadoras lo que se traduce en costes unitarios elevados. Igualmente, la comercialización debe organizarse pues existen muchas marcas, e igualmente existen variaciones en los precios y las disponibilidades de una campaña a la siguiente, dejando los precios en función de la evolución del mercado italiano. Sugiere:

- ☑ Mecanización de las operaciones agrícolas y de la recogida
- ☑ Fomentar el uso compartido de máquinas
- ☑ Renovar las plantaciones envejecidas y mejorar las técnicas de cultivo, arrancando aquellas que rinden menos de 500 kg de aceituna por hectárea
- ☑ Unificar los envases
- ☑ Potenciar las agrupaciones de productores y concentrar la elaboración en pocos molinos
- ☑ Modernizar los molinos y abandonar los que tienen baja productividad
- ☑ Potenciar las denominaciones de origen
- ☑ Buscar nuevos mercados para estabilizar los precios
- ☑ Fomentar el consumo de aceite de oliva virgen, por medio de campañas publicitarias y de la diferenciación del producto
- ☑ Crear agrupaciones especializadas en comercialización con personal experto
- ☑ Potenciación de la empresa agrícola preparada y proactiva

El proceso de obtención del aceite de oliva genera un residuo de pulpa y hueso denominado orujo que contiene un porcentaje de aceite que se puede extraer por medio de disolventes por lo que las cooperativas siempre tienen que vender este subproducto a las empresas orujeras. En los terrenos Denominación de Origen Garrigues, encontramos la firma General d'oli i derivats SL . Lógicamente, estos aceites no están amparados por la Denominación de Origen.



Ilustración 70. Aceites de la Denominación de Origen Garrigues

La Denominación de Origen Siurana fue reconocida por Orden de 21 de julio de 1977. Posteriormente, la Orden de 19 de noviembre de 1979 (BOE nº 298 de 13.12.79) aprobó el Reglamento de la denominación y su Consejo Regulador (existen modificaciones posteriores en Orden del DARP de 28 de octubre de 1994 -DOGC nº 1968 de 4.11.94-, por la que se amplía la zona de protección; Orden de 25 de julio de 1995 -DOGC nº 2084 de 4.08.95- y Orden de 10 de mayo de 1996 -DOGC nº 2211 de 29.05.96-).

La zona de protección comprende la cuenca natural del río Siurana, las comarcas de Baix Camp (l'albiol, l'Aleixer, Alforja, Almoister, l'argentera, les Borges del Camp, Botarell, Cambrils, Castellvell, Duesaigües, Maspujols, Montbrió, Mont-roig, Prasdip, Reus, Riudecoll, Riudecanyes, Riudoms, la Selva del Camp, Vilanova d'Escornalbou, Vinyols), Priorat (Bellmunt del Priorat, la Bisbal de Falset, Cabassers, Capçanes, Cornudella, la Figuera de Falset, Falset, Gratallops, els Guiamets, Lloà, Marçà, Margalef, el Masroig, el Molar, la Morera de Montsant, Poboleda, Porrera, Pradell de la Teixeta, la Torre de Fontaubella, Torroja del Priorat, Ulldemolins, la Vilella Alta, la Vilella Baixa -zona no vinícola-), Baix Penedès y algunos términos de Tarragonès (Constantí, Vila Seca de Solcina), Alt Camp (Alcover, Valls) y Ribera d'Ebre (Flix, Palma d'Ebre, Serra d'Almos, la Torre de l'Espanyol, Vinebre -municipios de secano-), desde la Sierra de la Llena, que sirve de separación con Garrigues, hasta el mar. En algunas de estas localidades, las más desfavorecidas orográficamente, el olivo es el centro de la economía.

Las plantaciones son, en general, viejas, con árboles de mayores dimensiones y producción que los de la Denominación de Origen Garrigues gracias a unas mejores condiciones del suelo y del clima (la pluviometría es de 450 mm/año y el clima puede ser mediterráneo, en la zona del Camp de Tarragona, o continental, en la zona del Montsant).

La producción media de las 12.000 ha de olivo de la zona se sitúa entre las 2.500 y las 3.000 Tm de aceite. Se trata de aceites de calidad virgen extra, procedentes de aceitunas Arbequinas (mínimo 90%, el resto pueden ser aceitunas de variedades Rojal, propia del Priorat y de la Ribera d'Ebre, y Morrut) con acidez inferior a 0,5° en ácido oleico. Está integrado por más de 30 almazaras que pertenecen, en su mayoría, a cooperativas. La Tabla 14.XVI incluye las cooperativas inscritas en la Denominación.

| Comarca | Cooperativa |
|---------------------|--|
| Alt Camp | Alcover, Valls, Vila-Rodona, Pla de Santa Maria, Pont d'Armentera |
| Baix Camp | Alforja, l'Aleixar, Almoister, Montroig, Riudecanyes, Riudoms, la Selva del Camp, Montbrió del Camp, Mont-roig del Camp, Prasdip, Maspujols, Cambrils, Castellvell del Camp, les Borges del camp Unió Agrària Cooperativa (2n grau) Comercial Ester Solé -antes Anselm Solé- (Mont-roig) |
| Baix Penedès | Albinyana, l'Arboc, Banyeres del Penedès, Bellvei, Calafell, Llorens del Penedès, Masllorens, Sant Jaume del Penedès, Cooperativa del Baix Penedès |
| Priorat | Ulldemolins, Marçà, Margalef, Masroig, el Molar, la Figuera, els Guiamets, Cabasserts, la Serra d'Almós Cooperativa Comarcal Vinícola del Priorat (sección de aceite) |

Tabla 14.XVI. Relación de empresas inscritas en la Denominación de Origen Siurana.

Fuente: Pié (1998).

Con anterioridad, habían formado parte de la Denominación de Origen las cooperativas de Vilella Baixa, Vinyols, la Palma d'Ebre, la Bisbal de Falset o Botarell y los negocios particulares de Antoni Font i Ollé en Reus y Fèlix Gasull SA en Reus.

Algunas instalaciones son antiguas (sistema de presión), de poco volumen.. En algunos de ellos, la cooperativa cobra un precio por kilogramo de aceitunas entregado por el socio, para devolverle la cantidad de aceite correspondiente según el rendimiento de las olivas.

La mayor parte de los molinos se han modernizado, pasando de los sistemas de prensas a los sistemas de extracción continua a tres o dos fases. Las necesidades de inversión de capital para esta renovación también han propiciado un movimiento de concentración.

En la mayoría de casos, se trata de cooperativas asociadas a Unió, que extraen el aceite y lo entregan a Unió para su envasado -y el cobro de la ayuda al consumo-.

La comercialización se lleva a cabo por medio de Unió (envasa bajo las marcas *UNCOTA* y *Unió*) aunque a las cooperativas también les agrada vender aceite bajo su propia marca. Por ejemplo, en 1992, la cooperativa de Valls vendió 25.000 litros de aceite por medio de Unió y 110.000 por medio de su propia marca *Collita Nova* (Pié, 1998). Podemos encontrar aceite *Unió*, por ejemplo, en la cadena *Caprabo*.

Las cooperativas no asociadas a Unió envasan el aceite con su propia marca y lo comercializan directamente en la cooperativa o en establecimientos próximos, aunque algunas cuenten con distribuidores en algunas ciudades de Cataluña. Ejemplos de esta situación pueden ser las cooperativas de Cambrils, Salomó, Guiamets, la Selva del Camp, la Serra d'Almós y Vilaseca.

En los molinos no cooperativistas, el empresario paga las aceitunas a los agricultores y
Ester Solé).

El DARP intenta promocionar el asociacionismo entre las cooperativas para reducir el número de molinos y llegar a un tamaño óptimo que permita unos costes medios mínimos. Fruto de estas acciones de promoción han surgido CEOLPE y la cooperativa comarcal del Priorat.

La Tabla 14.XVII muestra una relación de marcas inscritas en la Denominación de Origen Siurana.

El envasado debe realizarse siempre en los molinos, almacenes y plantas envasadoras inscritos en el registro y autorizados por el consejo Regulador.

El presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen es Don Salvador Perelló Masip y el domicilio social de la entidad está en las instalaciones de Unió Agrària Cooperativa en la Carretera de Alcolea (Reus)

| Entidad | Marca |
|---------------------------------|-------------------------|
| Coop. de l'Almostre | Mosteroli |
| Coop. de Cambrils | Mestral |
| Coop. de Guiamets | Mas dels Mets |
| Coop. de la Selva del Camp | Selcota |
| Coop. de les Borges del Camp | Borgelenc |
| Coop. del Masroig | Castell de les Pinyeres |
| Coop. de Montbrió | Montebrione |
| Coop. de Mont-Roig | Coocamp |
| Coop. de Riudecanyes | Escornalbou |
| Coop. de Riudoms | La Torratxa |
| Coop. de la Serra d'Almós | Mussefres |
| Coop. d'Ulldemolins | La Llena |
| Coop. de Valls | Collita Nova |
| Coop. de Vilaseca | Escomes |
| Coop. Comarcal del Priorat | Molí Nou |
| Unió Agrària Cooperativa | UNCOTA, Unió |
| Centre Oleícola del Penedès | CEOLPE |
| Comercial Ester Solé (Montroig) | Ester Solé |

Tabla 14.XVII. Relación de marcas comerciales inscritas en la Denominación de Origen Siurana.

4º Salón Internacional Oleícola

(Fira de Reus,

Denominación de Origen Siurana y de anuncios publicitarios

La Cooperativa Agrícola de les Borges del Camp compite con molinos particulares de la localidad.

La Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària de Cambrils SCCL apuesta por una mejora continua en el proceso de obtención del aceite de oliva, la comercialización en su agrotienda y a través de la restauración de calidad. Al estar situada en zona turística, puede dar a conocer su producto a aquellos que visitan nuestras costas.

La cooperativa de Montbrió apuesta por su marca diferenciada tanto en vinos como en aceites: *Montebrione*.

Las comarcas de Baix Ebre y Monstia son la principal zona productora de Cataluña, quizá de implantación íbera, con 40.000 ha de olivos aunque la abundante cosecha ha generado la tradición de recoger las aceitunas del suelo cuando caen por excesiva madurez. Esto genera unos aceites defectuosos organolépticamente y con altas acideces que obliga a pasar por las refinerías. Este hecho dificulta el proceso de comercialización del aceite. Los aceites vírgenes que se envasan en dicha zona tienen acideces de hasta 2 grados (tipo *fino*). Además, los ataques de la mosca del olivo son frecuentes lo cual redonda en la peor calidad del aceite.

Las principales variedades de olivo son Farga, Morruda y Sevillena lo que resulta en distintos tipos de aceite.

Encontramos molinos en todos los términos municipales: Aldover, Tivenys, Xerta, Ametlla de Mar, Mas de Barberans, Perelló, Benifallet, Paüls, Rasquerà, Ulldemolins, Freginals, Godall, la Sénia, la Galera, Uldecona, Santa Bàrbara o Tortosa (la principal cooperativa, antes *San Jaime* y hoy *Soldebre*)

El refinado se podría considerar como una segunda transformación del aceite. En las dos Denominaciones de Origen, no se realiza este proceso por ser todo el aceite de calidad virgen extra. Mas bien al contrario, son los aceites que se utilizan para encabezar los aceites refinados (darles sabor) en nuestro país y en el extranjero (fundamentalmente Italia). En cambio, en la zona de Tortosa, existen diversas refinerías para neutralizar los aceites de la zona.



Ilustración 71. Modernas instalaciones de Soldebre en Tortosa

En la comarca de Terra Alta está en trámite la obtención de la Denominación de Origen, que, con sede en Gandesa, ampararía aceites de la variedad Empeltre (en más de un 80%, con proporciones de Arbequina, Picual y Morruda), con acidez inferior a cinco décimas, un índice de peróxidos inferior a 18, menos del 0,20% de humedad, menos del 0,1% de impurezas y un parámetro K_{270} inferior a 0,20.

En la localidad de Tortosa, la asociación ACOBEM ampara, ante la dificultad de obtener una Denominación de Origen, los aceites de mejor calidad bajo la denominación *Oli del Baix Ebre-Montsià*, de las variedades Empeltre, Morruda y Sevillenca, con acidez inferior a ocho décimas, un índice de peróxidos inferior a 15, menos del 0,10% de humedad, menos del 0,1% de impurezas y un parámetro K_{270} inferior a 0,20.

La Tabla 14.XVIII, también recoge algunas de las diferencias analíticas entre los aceites que se obtienen de las distintas zonas productoras de Cataluña, según recopilación de Tous y Romero (1994b).

| Zona | Siurana Camp | Siurana Montsant | Garrigues | Baix Ebre Montsià | Terra Alta Ribe. Ebre | Baix LLobregat | Empordà |
|----------------------------------|----------------|------------------|----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| Variedad | Arbequina | Arbequina | Arbequina | Morrut, Sevillenc, Farga | Empeltre | Palomar | Argudell |
| Acidez % Oleico | 0,25 (0,10) | 0,20 (0,07) | 0,18 (0,05) | 2,44 (0,93) | 0,35 (0,10) | 0,80 (0,02) | 1,0 (0,50) |
| Peróxidos meq O ₂ /kg | 6,22 (2,29) | 5,00 (1,00) | 5,75 (1,50) | 8,82 (5,60) | 10,94 (9,23) | 3,29 (4,53) | 98,18 (4,67) |
| K_{270} | 0,10 (0,01) | 0,11 (0,01) | 0,11 (0,01) | 0,13 (0,03) | 0,10 (0,02) | 0,13 (0,01) | 0,15 (0,003) |
| Estabilidad horas 120°C | 7,45 (0,23) | 9,80 (0,86) | 10 (0,05) | 4,97 (1,74) | 7,70 (3,82) | 12,08 (0,08) | 11,25 (0,15) |

Tabla 14.XVIII. Algunas características fisicoquímicas de los aceites catalanes según su procedencia. Se dan valores medios y, entre paréntesis, desviaciones típicas

Fuente: Tous y Romero (1994b), resumiendo diversas fuentes.

Densidad: 0,916 g/cm³

Energía: 9,465 kCal/kg

Ilustración 72. Parámetros físicos del aceite de oliva