

12.6. El sector oleícola en Italia

12.6.1. Italia en el mundo oleícola

Italia es el primer país consumidor a nivel mundial, con una media de 560.000 Tm (con un récord de 800.000 Tm en 1983 aunque menos de 200.000 Tm en 1990) (Cilenti, 1993), el segundo productor -por detrás de España-, el primer importador y el primer exportador a países no productores. Por todos estos motivos se le puede considerar el país con el sector oleícola más grande e importante del mundo.

El país no cuenta con ninguna denominación de origen pues de las 23 propuestas que presentó ante la comisión Europea no prosperó ninguna.

12.6.2. Extensión geográfica del olivar en Italia

La superficie plantada de olivos se estima en 1.100.000 ha, -aunque algunas fuentes realicen una estimación del orden de 2.200.000 Ha (Anaya, 1986)- (el 4% de la superficie agrícola nacional) concentradas en el Sur del país (el Norte es más industrial aunque en dicha zona se produzca un 10% del total nacional con una excelente calidad), especialmente en las regiones de Puglia -un 45% de la producción media nacional-, Calabria, Sicilia y Campania. La presencia del olivar predomina en terrenos con colinas (67% del total) respecto a las llanuras (22%) o a las montañas (11%) (Lombardo, 1993). A lo largo de los años 80, la superficie dedicada al olivar disminuyó un 13%, básicamente en el caso de superficies marginales de baja producción (Cilenti, 1993).

El número de variedades cultivadas difiere según los estudios. Las informaciones más conservadoras se refieren a más de 250 cultivares (Lombardo, 1993).

Las explotaciones oleícolas (más de un millón) son de dimensiones reducidas -1,6 Ha. en promedio según Ernst & Young (1992)- y de tipo familiar (un 65 % de las explotaciones producen menos de 200 kg de aceitunas). Son operadas por más de 1.250.000 olivieros, organizados en cooperativas y organizaciones de productores con poca representación en el sector almazarero. El principal consorcio de productores italianos es Unaprol, que cuenta con 700.000 socios (Domenech, 1998)

Como se ha comentado, la producción oleícola media del país es de aproximadamente 500.000 Tm (valor medio de los últimos diez años), con un rendimiento medio de 2,6 Tm de aceituna por hectárea -esto es, el doble del rendimiento medio mundial.

La Tabla 12.XVI concreta la producción por regiones.

A pesar de la elevada producción media, Lombardo (1993) distingue los siguientes problemas en la oleicultura italiana:

- ▶ Escasa competitividad debido a elevados costes -especialmente de mano de obra-
- ▶ Bajas producciones unitarias en muchas parcelas
- ▶ Necesidad de mejorar en calidad

Zona	Producción de aceite por campaña (miles de Tm)			
	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
Norte (Liguria)	4.490	4.060	5.573	4.114
Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise)	78.480	73.910	84.599	97.750
Sur (Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia)	343.680	478.860	381.517	468.264
De los cuales, Puglia	247.150	195.480	257.576	207.483
Otras zonas	7.890	12.680	14.761	16.050
Total Italia	434.440	565.510	486.450	586.178

Tabla 12.XVI. Producción de aceite por campaña en cada región productora italiana.
Elaborado a partir de D'Auria (1996)

12.6.3. Obtención del aceite

En la campaña 1994/95, existían en Italia unas 5.800 almazaras en funcionamiento. Se trata de instalaciones de capacidad reducida que permiten realizar la molturación con rapidez en los núcleos productores. Se concentran en las regiones meridionales de Apulia (Puglia) -unas 2.000 almazaras muelen 1,3 millones de toneladas de aceitunas-, Calabria -con más de 2.000 molinos para medio millón de toneladas de aceitunas- y Sicilia -con casi mil almazaras - (Leone, 1990), seguidas por la central Toscana. Muchas de estas regiones son de difícil acceso por lo que se prefiere buscar un molino cercano a trasladar las aceitunas (lo cual perjudicaría la calidad del aceite). (Leone, 1990)

Casi el 70% de las almazaras utilizaba el método tradicional (presión) a mitad de la década de los 90 (Leone, 1993).

Son, básicamente, instalaciones privadas. Sólo un reducido número se corresponde a empresas cooperativas o a explotaciones oleícolas y sólo unas centenas envasa el aceite con sus propias marcas.

Para comprender su evolución, diremos que en 1961 existían aún 12.139 molinos (Sorbini, Malorgio y Laghi, 1989), muchas de ellas en funcionamiento sólo 3 o 4 meses cada dos años (Leone, 1990), muy pequeñas, empleando la mitad de las almazaras menos de 3 personas y el 97% tenía menos de 10. El número de establecimientos se ha ido reduciendo debido a la presión que el estado ha ejercido para la concentración de molinos, en establecimientos de mayor dimensión, al exigir la instalación de depuradoras de agua para poder funcionar (Ernst & Young, 1992).

A lo largo de los años 70 cerraron muchas almazaras industriales pero aumentó la ocupación debido al florecimiento de almazaras agrícolas, adquiriendo importancia las actividades en forma asociada (Sorbini, Malorgio y Laghi, 1989).

Las empresas envasadoras están distribuidas por todo el territorio nacional aunque hay un gran número en las zonas Centro y Norte del país. En total, su número se estima en 512 (campaña 1994/95).

Existen también 20 refinerías, con una capacidad de producción total estimada entre 350 y 500 millones de kg anuales (catorce empresas se dedican también al envasado mientras que 6 sólo son refinerías) y 50 instalaciones dedicadas a la extracción de aceite de orujo, con tendencia a disminuir por un mayor aprovechamiento del orujo en las almazaras a medida que se implantan sistemas continuos de extracción y por necesidades de capital, a la vez que se han ido integrando con el procesamiento de otros aceites (girasol, pepita de uva, etc.) (Cilenti, 1993).



Ilustración 38. Mapa de Italia

Fuente: centros4.pntic.mec.es/ies.sierra.de.guara/euroesco/italia/italia.jpg

12.6.4. La comercialización del aceite

Las multinacionales también han entrado en la comercialización del aceite de oliva desde la mitad de los años 80. Así, las cinco primeras marcas (controlan el 36 % del mercado) son propiedad de grupos multinacionales. El resto de la oferta está muy atomizada: A principio de la década de los 80 existían en el mercado más de 300 marcas. En la actualidad, son más de 700.

Existen más de 200 empresas que comercializan aceite con sus marcas propias. Además, miles de fincas, almazaras y pequeños productores venden el aceite en mercados locales, al detalle y sin envasar, consiguiendo mejores márgenes pues no se ven sometidos a la competencia en precio. según Ernst & Young (1992), el margen de la venta a mayorista está entre un 6 y un 8%, mientras que el margen de la venta al detalle corresponde a una cifra entre el 15 y el 20%.

En el segmento del aceite de oliva virgen extra la empresa líder es Carapelli, del grupo Feruzzi, con una cuota de mercado del 7% en 1994. Las siguientes marcas en el *ranking*, repartiéndose un 25% del mercado, son San Giorgio y Dante (grupo Unilever), Monini (BSN), Bertolli (de capital público) y C.I.O.S. srl.

En el segmento del aceite de oliva (refinado+ virgen), las cinco primeras marcas abarcan el 56% del mercado (1994). Bertolli, con una cuota de mercado del 14% es la empresa líder. Además, realiza el 22% de las exportaciones y tiene una cuota de mercado del 35% en Estados Unidos. Esta empresa es seguida por Sasso (Nestlé), San Giorgio (Unilever), Dante y Carapelli. Ernst & Young (1992), relacionan las 38 empresas principales del sector que comercializan más de 120 marcas distintas.

Al igual que España, el mercado está dominado por grandes empresas multinacionales como Unilever o Nestlé del sector alimentación en un intento por diversificar actividades, que han ido adquiriendo empresas ya existentes para entrar en el mercado.

La existencia de una oferta tan atomizada hace prever -y así lo confirman algunos estudios- que solo sobrevivirán los grupos con un volumen de negocio entre 300 y 500 miles de millones de liras además de las pequeñas empresas que sepan especializarse en calidad y servicio, con un volumen de negocio entre 20 y 30 miles de millones de liras. Las empresas medianas son las que tiene un futuro más oscuro al carecer de las ventajas competitivas de las grandes y de las oportunidades de las pequeñas en sus mercados locales.

Leone (1992) presenta casos prácticos de pequeñas y medianas empresas, algunas de ellas con una tradición que se remonta al S. XVII que han sabido gestionar adecuadamente los recursos humanos y materiales para hacer frente a la competencia de las grandes marcas, abriéndose espacio en Italia y en el extranjero (algunas de las firmas estudiadas exportan el 85% de su facturación) por medio de contactos personales, sin unos recursos financieros boyantes, con unos costes proporcionalmente superiores a los de firmas de mayor dimensión y con el peso de las formalidades burocráticas y fiscales.

Se trata de empresas que han sabido innovar tanto en tecnología como en productos, ofreciendo aceites de alta calidad a precios cinco veces superiores a los del mercado mayorista

12.6.5. Comercio internacional

Las importaciones de Italia (unas 300.000 Tm anuales por término medio entre las campañas 90/91 y 95/96) provienen de España (más del 60% de las exportaciones de aceites de oliva de España tienen como destino Italia, siendo prácticamente todo el aceite exportado a granel; puede verse la Tabla 12.XVII), Grecia y Túnez (casi 56.000 Tm).

España suministra principalmente aceites lampantes para su refinado -aunque también proporcione aceite virgen de primera calidad- mientras que de Grecia se obtienen aceite (Cilenti, 1993).

Las importaciones procedentes de Túnez han aumentado mucho desde 1987 (28.000 Tm de aceite lampante) debido a sus bajos precios, en comparación con los de España y Grecia que se integraron en la Comunidad Económica Europea.

Túnez ha sido tradicionalmente el principal abastecedor italiano, con un volumen de importaciones seis veces superior al procedente de España (Ernst & Young, 1992 y Tous, 1991).

Tipo de aceite	Oliva virgen	Oliva (mezcla)	Orujo	Total aceites
Miles Tm exportadas	207,7 (99 %)	2,5 (83 %)	22,5 (89 %)	232,7 (99 %)

Tabla 12.XVII. Exportaciones españolas a Italia en 1991.

Entre paréntesis se indica que porcentaje de la cantidad se exportó a granel.
Fuente: Ernst & Young (1992) con datos de la Dirección General de Aduanas

Las exportaciones de Italia han ido en aumento en los últimos quince años (en el período 1990/91, exportó 115.000 Tm de aceite). La mitad de sus exportaciones se dedican al mercado estadounidense donde han sabido abrirse mercado entre la población de origen italiano aunque ahora ya se ha extendido a la población anglosajona. La casa Bertolli ocupa el primer puesto en el *ranking* de empresas exportadoras, con una cuota de mercado del 22%, siendo líder en estados Unidos con una cuota del 35%.

Alemania (7.000 Tm), España (a granel) y Francia son también destinos habituales de sus exportaciones a las que podemos añadir Japón, Canadá, Australia y el Reino Unido.

La Tabla recoge los volúmenes de aceite de oliva exportados e importados por Italia en 1995. Se puede observar como Italia importa grandes cantidades de aceite de oliva virgen para su consumo interno y para exportar, encabezando (realzando) sus propios aceites, aunque Italia sea un país con una gran variedad de aceites vírgenes. En el caso del aceite virgen, las importaciones superan a las exportaciones. En este apartado conviene destacar el aceite tipo Riviera, mezcla de aceite de oliva virgen y oliva

refinado, muy conocido internacionalmente, que fue inventado por los operadores de Liguria (Cilante, 1993).

Importa también grandes cantidades de aceite que debe refinarse: aceite de oliva lampante y aceite de orujo, en bruto en un 95%. Especialmente en el aceite de oliva lampante, las importaciones son ocho veces superiores a las exportaciones. Esta observación no es gratuita, pues representa que Italia importa aceite en bruto, a bajo precio, no apto directamente para el consumo y le añade valor al refinarlo, contando con mercado suficiente para venderlo a un precio superior (de todos modos, la balanza de pagos sigue siendo deficitaria para el país transalpino).

Tipo de aceite	Importaciones (Tm)	Exportaciones (Tm)
Oliva virgen	129.360	80.031
Oliva refinado	27.400	78.197
Oliva lampante	81.915	11.260
Subtotal aceite de oliva	238.676	169.489
Orujo en bruto	8.283	7.022
Orujo refinado	1.445	11.094
Subtotal aceite de orujo	9.728	18.117
Total aceites de oliva	248.405	187.606

Tabla 12.XVIII. Importaciones y exportaciones de aceites de oliva en Italia durante 1995

Fuente: D'Auria (1996)

Se prevé que una ley del Parlamento Italiano prohibirá que se exporten desde Italia aceites vírgenes extra con la marca *Made in Italy* si no han sido realmente producidos en el país (Domenech, 1998).

12.6.6. Estructura del consumo

El consumo de aceite de oliva representa el 45% del consumo global de aceites vegetales. Un 52% de dicha cantidad corresponde al aceite virgen y virgen extra; un 41% al oliva (refinado + virgen) y el resto al aceite de orujo.

A partir de la década de los 60, se introdujeron en el país otros aceites vegetales, especialmente el aceite de semillas.

Italia es el país con mayor consumo *per capita* de aceite de oliva del mundo. Históricamente, la cifra fue en aumento hasta llegar a 1972, con 11,2 litros por persona y año. A partir de ahí, retrocedió y se estabilizó en los años 80 (10,5 kg en 1983) para volver a ascender en los 90, en términos cuantitativos y cualitativos: es importante destacar la existencia de un aumento en el consumo de aceites vírgenes extra en los últimos años en lugar de otros aceites (a un ritmo del 5 al 10% anual). Compárese la cifra con la correspondiente al mercado español.

La diferencia de precios entre el aceite virgen extra y los otros aceites es mínima (Leone, 1992). Entre el aceite de oliva y el de soja existe una diferencia del 4% (Cilenti, 1993)

El consumo *per capita* se sitúa en torno a los doce kilogramos por habitante y año aunque en el Sur, la principal zona productora, alcanza los 20 kg. En el Norte, en cambio, la cifra disminuye hasta los 4 kg puesto que se consume mayor cantidad de aceite de distintas semillas oleaginosas.

El consumo *per capita* de otros aceites es de 11 kg para el aceite de semillas y de un kilo para la margarina, totalizando 24 kg de aceites por persona y año, lo que (Cilenti, 1993).

En 1994 se consumieron 600.000 Tm de aceites de oliva (incluyendo 250.000 Tm a través de conservas) de las cuales 200.000 Tm fueron compras domésticas de producto envasado y 80.000 Tm de producto a granel que se comercializa en las propias almazaras (especialmente en el Sur del país), básicamente en los dos meses siguientes a la elaboración del aceite.

El mercado del aceite de oliva envasado ha pasado del 9 % en 1980 al 50 % en 1994 (de los cuales un 59% corresponde al aceite virgen, 31% al oliva comercial y 10% al aceite de orujo de oliva).

Los italianos compran el aceite en tiendas tradicionales y en tiendas especializadas en vino y aceite, aunque el número de detallistas disminuye ante la expansión de las grandes empresas de distribución (especialmente en el Norte del país), lo cual favorece a las grandes marcas envasadoras y a las marcas blancas. De todos modos, a diferencia de España, el 50% del aceite de oliva vendido en supermercados e hipermercados corresponde a la categoría virgen extra, principalmente en botellas de cristal cuadradas de un litro de capacidad (Ernst & Young, 1992).

La clave del crecimiento que ha experimentado este país es el mayor conocimiento del valor nutricional del aceite de oliva, en detrimento del consumo de aceites vegetales, aunque siempre hay que considerar el alto nivel de autoconsumo por parte de los productores.

Las empresas envasadoras también orientan su publicidad hacia el aceite virgen extra, como fuente de salud y calidad (las principales firmas envasadoras han entrado en el subsector del aceite virgen), dedicándole un 33% del presupuesto (aproximadamente 4.000 millones de pesetas a inicios de los años 90), mientras que sólo dedican un 17% al aceite de oliva (y un 50% a los aceites de semillas).

12.7. Aproximación a la producción y el consumo en algunos países destacados

12.7.1. El caso de Grecia

En este país, se dedican a la oleicultura unas 400.000 familias (Anaya, 1986). La superficie dedicada al olivo es de 760.000 ha, con una densidad de 190 árboles por hectárea. 130.000 hectáreas se dedican producir olivas de mesa (Tous, 1991). La producción se localiza en las zonas montañosas del Peloponeso, Creta, Grecia central e islas del Egeo. El país produce unas 260.000 Tm de aceite mientras que su consumo es de 200.000 Tm (al más alto de la Comunidad). El valor de la producción de aceite es un 10% de la producción final agraria

Las exportaciones (68.000 Tm) se orientan hacia la Comunidad Europea.



Ilustración 39. Mapa de Grecia

Fuente: www.geocities.com/iberoweb/info_grecia.htm

12.7.2. El caso de Portugal

El país cuenta con 500.000 ha de olivos (85 árboles por hectárea), especialmente en las zonas de Beira, Extremadura, Alentejo y Algarve. El aceite (30.000 Tm) se dedica al mercado interior (producción y consumo están equilibrados) o se exporta (8.000 Tm) hacia Brasil, Sudáfrica, Estados Unidos y Venezuela (Tous, 1991).

El aceite de oliva está en regresión tanto en su producción (retrocede un 22% durante los años 80) como en su consumo (3,4 litros por habitante), en beneficio de los aceites de girasol y soja. (Mercacei, 1996b)



Ilustración 40. Mapa de Portugal

Fuente: go.hrw.com/atlas/span_hm/portugal.htm

12.7.3. El caso de Francia

La importancia oleícola de este país comunitario es muy poca. En la segunda mitad de los años 80 disponía de 44.000 ha de olivos que le proporcionaban 2.000 Tm de aceite de oliva para un consumo de 26.0000 Tm, por lo que debe importar el resto (Tous y Romero, 1993).



Ilustración 41. Mapa de Francia
 Fuente: go.hrw.com/atlas/span_hm/france.htm

12.7.4. El caso Turco

Turquía, país mediterráneo a caballo entre Europa y Asia es también productor oleícola y merece la pena citarlo aquí puesto que viene realizando contactos con la Unión Europea de cara a su futura adhesión.

Existe un acuerdo de asociación con la Unión Europea desde 1963 que permite que un contingente de productos agrícolas turcos -entre los que está el aceite de oliva- tenga condiciones privilegiadas de acceso al mercado europeo-.

- ❑ Turquía es el tercer país del mundo por su superficie dedicada al olivo con 877.000 ha y 87 millones de árboles.
- ❑ La principal región productora es el Egeo con un 75% de los olivos y un 74% de las aceitunas. Se pueden mencionar también las zonas próximas a Siria, al Mar de Mármara y al Mediterráneo (Tous, 1991).
- ❑ El 75% de las plantaciones están situadas en terrenos con fuertes pendientes donde el agricultor realiza pocas labores. Un 60% de las explotaciones no sobrepasa las 10 ha (y un 90% no sobrepasa las 50 ha). Las plantaciones están envejecidas y sólo un 5% cuentan con regadío. Esto explica las fuertes variaciones de la producción de un año para el siguiente.
- ❑ La cuarta parte de la producción se dedica a aceituna de mesa. La producción de aceite de oliva es de unas 75.000 Tm de las cuales 50.000 se dedican al consumo interior y el resto se exportan. Los destinos eran, en la década de los 80, Italia, Libia y la Unión soviética. En los 90, son Alemania, Kuwait y el Líbano junto con los Estados Unidos y algunos países de la CEI. Las importaciones son casi nulas.
- ❑ El país cuenta con 1140 almazaras de las cuales sólo un 5% trabaja con el sistema continuo. Un 67% de las instalaciones son todavía prensas hidráulicas. La capacidad total de los molinos turcos es de 254.000 Tm anuales (214.000 por los sistemas clásicos).
- ❑ Aunque la calidad ha mejorado mucho, sólo un 15% del aceite se puede clasificar como virgen extra y un 75% es aceite lampante.
- ❑ Existen dos grandes cooperativas olivareras: Taris y Ghneydogu Birlik que actúan a la vez como órgano de intervención estatal. El Estado fija el precio de intervención y los oleicultores venden libremente a dichas cooperativas
- ❑ El consumo se concentra en las zonas olivareras y el aceite de oliva supone sólo el 6,6% del consumo total de aceites vegetales y con tendencia a disminuir.



Ilustración 42. Mapa de Turquía
Fuente: go.hrw.com/atlas/span_map/turkey.gif

12.7.5. El caso tunecino

En Túnez, el cultivo del olivo es milenario. Este país africano, además de ser un importante productor en la zona mediterránea debe analizarse puesto que existe un Acuerdo de Cooperación con la Unión Europea desde abril de 1976, completado en octubre de 1987, donde se establecen condiciones privilegiadas de acceso al mercado comunitario de diferentes productos agrícolas tunecinos entre los que está el aceite de oliva.

La Unión Europea importa cada año 46.000 Tm de aceite con unos derechos de aduana muy reducidos. Este contingente, que no puede eliminarse, se suma a la producción de la Unión Europea creando excedentes por lo que en el futuro puede buscarse un aumento del consumo en aquel país para sustituir la exportación.

Dispone de 57 millones de olivos en una superficie de 1,5 millones de hectáreas (la tercera parte de las tierras cultivables del país). En un 23% de las explotaciones agrícolas del país, la olivicultura es la actividad dominante, dando vida a más de un millón de personas (DGPA/ONH, 1996).

Estos datos quedan reflejados en la Tabla 12.XIX.

Zona	Superficie (%)	Número de olivos (%)
Norte	12,7 %	34 %
Centro	69,3 %	57 %
Sur	18,0 %	9 %
Total	1.498.770 ha	57 millones de olivos

Tabla 12.XIX. Extensión del olivo en Túnez.
Fuente: Elaborado a partir de DGPA/ONH (1996)

Se cultiva principalmente en terrenos de secano. En la zona Norte del país, las densidades de plantación son mayores debido a la mayor pluviosidad (100 pies por hectárea). En el Centro se localiza la mayor superficie cultivada y el mayor número de árboles. En el Sur, el olivo es un monocultivo con densidades de 20 plantas por hectárea y pluviometrías de 250 mm anuales.

Un 17,5% de los árboles son jóvenes y un 74% están en plena producción. Sólo un 8,5% son plantas viejas. Las variedades dominantes son la Chetoui (en el Norte) y la Chemlali (en el Centro y Sur por su mayor resistencia a la sequía).

La producción oleícola media entre las campañas 1991/92 y 1995/96 se sitúa en 152.000 Tm de aceite de oliva, cifra que ha ido en aumento desde los años 60 por la entrada en producción de nuevas plantaciones.

El país cuenta con unas 1400 almazaras que permiten efectuar la molienda de 19.000 Tm al día. El 60% de la capacidad se encuentra en las ciudades costeras del Norte lo que provoca una transferencia de aceitunas entre zonas. Los sistemas modernos de extracción dominan sobre los antiguos con un 61% de las instalaciones.

Existen 10 envasadoras con capacidad para 100.000 Tm de aceite al año, prevaleciendo los sistemas modernos de extracción sobre los clásicos.

Hasta 1962, el mercado interior estaba abastecido por el aceite del propio país. A partir de ese momento, el gobierno adoptó medidas para favorecer la importación de aceites de semillas y la exportación de aceite de oliva, para favorecer a las economías débiles y para mantener la exportación. La exportación de aceite de oliva ha llegado a ser la quinta fuente de divisas del país.

Hasta 1986, el mercado interior del aceite estaba controlado y racionado. Desde 1994, el mercado está liberalizado y puede comprarse aceite de oliva sin limitación de cantidad a los productores o a la Oficina nacional del Aceite y también puede exportarse. De todos modos, los circuitos comerciales están poco desarrollados.

Actualmente, el consumo de aceite es de 23 kg por habitante y año de los cuales 6 kg se corresponden a aceite de oliva (50.000 Tm en promedio nacional anual)

Las exportaciones suponen el 75% de la producción nacional y el 47% de las exportaciones agrícolas del país.



Ilustración 43. Mapa de Túnez
 Fuente: go.hrw.com/atlas/span_hm/tunisia.htm

12.7.7. La situación en Estados Unidos

Los Estados Unidos, además de potencia mundial, sea en sentido económico o en otro, constituyen también un atractivo mercado para el sector de aceites con 270 millones de personas en 1998, con disposición a pagar precios elevados por productos nuevos y de calidad. El consumo de aceites por persona es de 26 litros al año por lo que el mercado está saturado pero se está viviendo un fenómeno de sustitución donde el aceite de oliva es apreciado por sus efectos beneficioso para la salud y porqué resulta más sabroso que el aceite de maíz, líder en el país.

El consumo de aceite de oliva evolucionó desde 26.000 Tm en 1981 a 30.000 Tm en 1983, 50.000 Tm en 1988, 94.000 Tm en 1992 y 130.000 Tm en 1994 y se prevé que se doblará hasta llegar a 10 litros por persona en los próximos años. Esto implica un aumento de la demanda del 460% en 15 años. El 60% del producto se consume a través del sector HORECA, y como los italianos, España puede aprovechar que existen más de 200 restaurantes españoles en aquel país (Cifuentes, 1999). En las década de los 80 y 90, ha disminuido el comercio en envases grandes (a granel) -en 1983, eran el 49% y en 1993 el 20% (Luchetti, 1993) - y han aumentado las importaciones de producto en envase pequeño (señal del aumento del consumo familiar).

La totalidad del aceite que se consume es importado (es un gran importador a nivel mundial, con el 13% en volumen y el 12% del valor del comercio internacional de aceite de oliva (Luchetti, 1993)) e Italia es el principal proveedor. Los italianos han sabido introducirse por medio de su colonia y de sus pizzerías a partir de la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el consumidor de aceite americano no es ya sólo el de origen italiano, sino también el anglosajón (Luchetti, 1990).

En este punto, no hay que olvidar la distribución de la población por etnias: para el año 2005, se prevé un 71% de blancos, un 13% de hispanos, un 4% de asiáticos y un 12% de negros, pero la evolución de cada una de estas razas será distinta de modo que para el año 2050 los blancos serán poco más de la mitad de la población mientras que los hispanos llegarán a la cuarta parte, constituyendo un buen mercado meta para el aceite.

En 1988, el mercado estadounidense del aceite, en pleno boom, era de 50.000 Tm, controladas en un 50% por empresas italianas. España suministraba el 20% del mercado aunque algunas veces de forma indirecta pues España realiza exportaciones en formato marquista (6.000 Tm en 1988) pero también exportaciones a granel (4,6 millones de kilos en 1988) que son envasadas en destino por empresas americanas. A veces, dichas empresas optan por dar al aceite de origen español un nombre italiano debido al prestigio que el aceite italiano ha alcanzado. Por ejemplo, el aceite exportado por Hispanoliva se envasa con marca *Pompeya* (Del Pozo, 1989b). En 1998, las exportaciones de aceite de oliva a Estados Unidos alcanzaron los 7.255 millones de pesetas.

En aceite más consumido en el país es el de soja (82%) en forma de margarinas, salsas y platos preparados (Luchetti, 1990). El aceite de oliva representa sólo el 1% del consumo y el 6% de las importaciones americanas de aceite (para detalle, véase Figura 12.6), por detrás de los aceites de soja copra, palma o palmiste y el enemigo para el consumo de aceite de oliva está en las fluctuaciones en el precio y en la oferta.

A lo largo de 1992, estando el país en plena recesión, las ventas de aceite de oliva al pormenor aumentaron en volumen, aunque disminuyeron en valor porque los minoristas solicitan descuentos y mayores márgenes. Este aumento de consumo se debió a la penetración del aceite en las familias acrecentada en los años precedentes (Mueller, 1993). Igualmente, en 1993, disminuyó el consumo de aceites vegetales pero aumentó el de aceite de oliva (hasta los 1,4 millones de galones) aunque a costa de reducciones de precios, generalizadas en los otros aceites. En este período, el aceite de oliva más vendido fue el oliva (65%), seguido del oliva virgen extra (17%), el *light* (15%) y el orujo (3%) (Mueller, 1994).

En 1995, los precios subieron un 40%, pasando incluso de 2,99 dólares a 4,59 dólares el medio litro en el supermercado (provocando descensos del 14% en el consumo) y en 1996, subieron otro 30%. Ante estos peligros, son importantes las actividades de información y promoción, como las llevadas a cabo por el COI o por las propias empresas. Destacan no sólo las actividades de presentación de la cocina mediterránea o los congresos científicos sino la negociación con el Departamento de Agricultura (USDA) o constitución de entidades de apoyo como la Asociación Americana del Aceite de Oliva

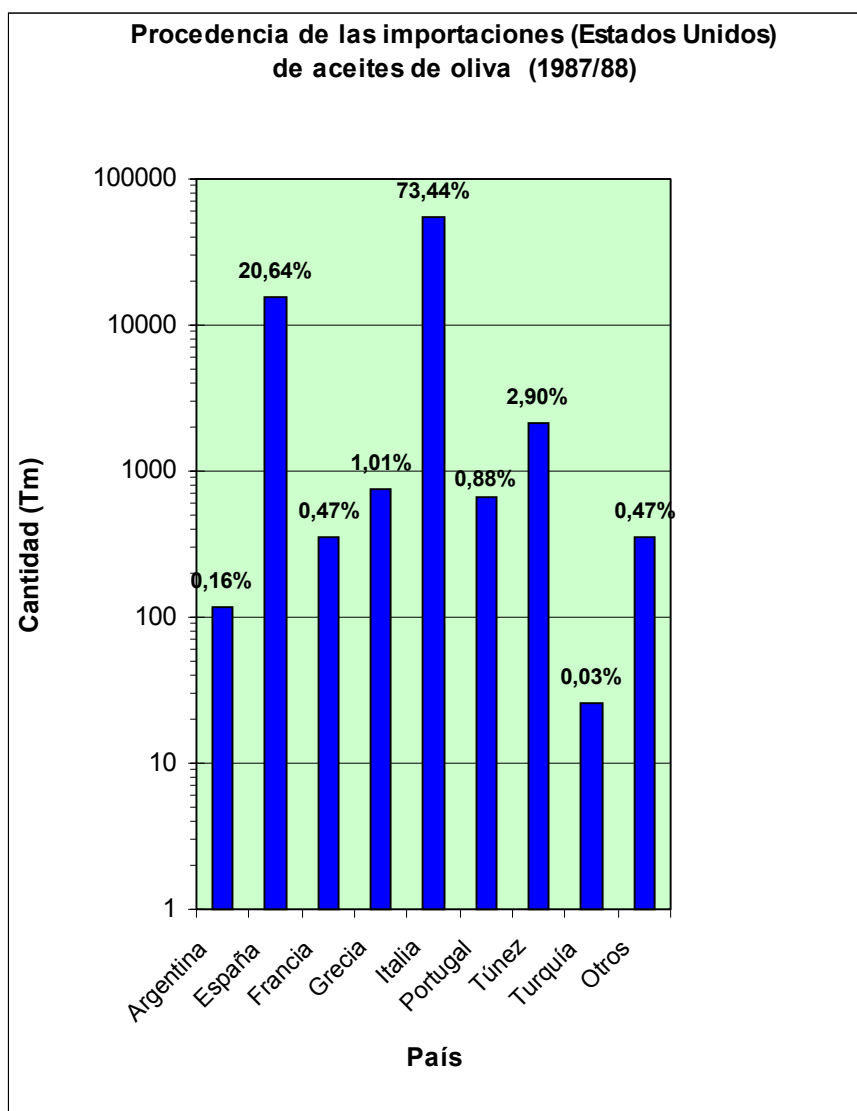


Figura 12.6. Procedencia de las importaciones americanas de aceites de oliva en la campaña 1987/88. Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Luchetti (1990).

La otra posibilidad es el autoabastecimiento: Los franciscano llevaron el olivo a América en el S. XVI y se cultivó artesanalmente (Felipe II y Felipe III lo habían prohibido) hasta el S. XIX cuando se abandonó frente a cultivos más rentables y aceites más baratos. En la actualidad, ante las fuertes importaciones de aceite y los altos precios del producto, empresas locales están empezando a cultivar el olivo. Este es el caso de Phoenician Olive Oil (1995) que cultiva olivos y produce aceite virgen extra desde 1994 en Arizona y se anuncia en Internet clamando contra los aceites italianos que unas veces no son italianos (bien lo sabemos en Cataluña) y otras veces son de mala calidad (aceites refinados que se venden bajo el nombre de *Riviera*). En la campaña 1994/95, los Estados Unidos produjeron 3.500 Tm de aceite de oliva.

En los últimos 15 años, el país ha sabido controlar su inflación y reducirla hasta el 3% a finales de 1996. Un crecimiento del 3,5% anual también ha permitido reducir el paro, hasta llegar al récord del 4,5% en 1998. El crecimiento previsto para 1998 es de sólo el 2,8%. Las esperanzas del 4% han cedido por culpa de la crisis en los mercados asiáticos que debilita las exportaciones americanas.

El principal problema del país es la falta de crecimiento de la productividad debido a la baja inversión. Esto se explica por el consumismo (el crecimiento del consumo en 1998 supera el 4%) (Zamora y Mazarío, 1998) y el bajo ahorro. Esta afirmación se puede aplicar también al sector público.

Evidentemente, el consumismo ha afectado negativamente la balanza de pagos que se sitúa en valores negativos desde hace diez años.

Durante el mandato del presidente Clinton, se impulsaron medidas para reducir el déficit público y relanzar la productividad.

En setiembre de 1998, el presidente de la Reserva Federal Alan Greenspan anunció una bajada de tipos de interés. En cambio, en marzo de 1997 los había subido hasta el 5,5% como medida antiinflacionista. La medida tuvo éxito y los tipos reales a corto plazo pasaron del 2,2% en 1996 al 4% en 1998, descontado el efecto de la inflación.

En cambio, los tipos a largo plazo bajaron del 6,9% en 1996 al 5,8% en 1998.

Un dólar fuerte permitía también una desaceleración suave de la economía: las exportaciones se debilitaron y la economía redujo su crecimiento hasta el 1,6% a mitad de 1998 (Ekaizer, 1998).

Las distintas crisis económicas y financieras existentes en el mundo: suspensión de pagos en Rusia, devaluaciones en América Latina (Brasil, Argentina, Venezuela, México, Colombia), Recesión en Japón, Crisis económicas y políticas en Asia (Tailandia, Indonesia, Malasia) provocaron, en 1998, la reducción de las exportaciones americanas y también la caída de las bolsas mundiales (se perdieron cuatro billones de dólares en un mes y medio). En Wall Street se volatilizaron plusvalías por valor de 2 billones de dólares en julio y agosto de 1998 (equivalente a 18 puntos). Este escenario es, sin duda, negativo para la demanda.

El otro problema del país es la desigualdad social. El 70% del crecimiento de la renta familiar de los últimos años ha ido a parar a las familias más ricas (1,1%) que han doblado su renta en doce años, mientras que el 40% de las familias, de condición más humilde, ha visto disminuir su renta.

La Tabla 12.XX muestra la situación de Estados Unidos a través de algunos indicadores económicos.

Indicador	Período	Valor	Anterior
IPC interanual	Julio 1998	1,7%	1,7%
Desempleo	Agosto 1998	44,5%	4,5%
Producción industrial interanual	Julio 1998	1,8%	3,2%
Crecimiento del PNB real interanual	Segundo trimestre de 1998	3,6%	4,2%
Balanza comercial	Junio 1998	Miles de millones USD -235,5	Miles de millones USD -229,5
Balanza cuenta corriente	Segundo trimestre de 1998	Miles de millones USD -186,4	Miles de millones USD -165,0

Tabla 12.XX. Indicadores económicos de Estados Unidos en 1998.

Fuente: Zamora y Mazarío (1998)

En 1997, Exportó a España por valor de 9.407 millones de dólares FOB e importó de España por valor de 14.343. (Bouza, 1998).

Las empresa españolas que intentan expandirse en el mercado norteamericano pueden optar por comprar una marca (como hizo el grupo Borges con Star Food), crear una marca (como VEA NA) o volcarse en la gama alta (como Navidul). Colocar un producto en los lineales de los supermercados exige pagar un precio (15 millones e pesetas al año) además de realizar inversiones en acciones promocionales (Cifuentes, 1999).

Al lado de Estados Unidos, debe mencionarse Canadá con unas importaciones de aceite de oliva también en aumento (15.000 Tm en la campaña 1994/95) y México cuyo consumo también ha aumentado.

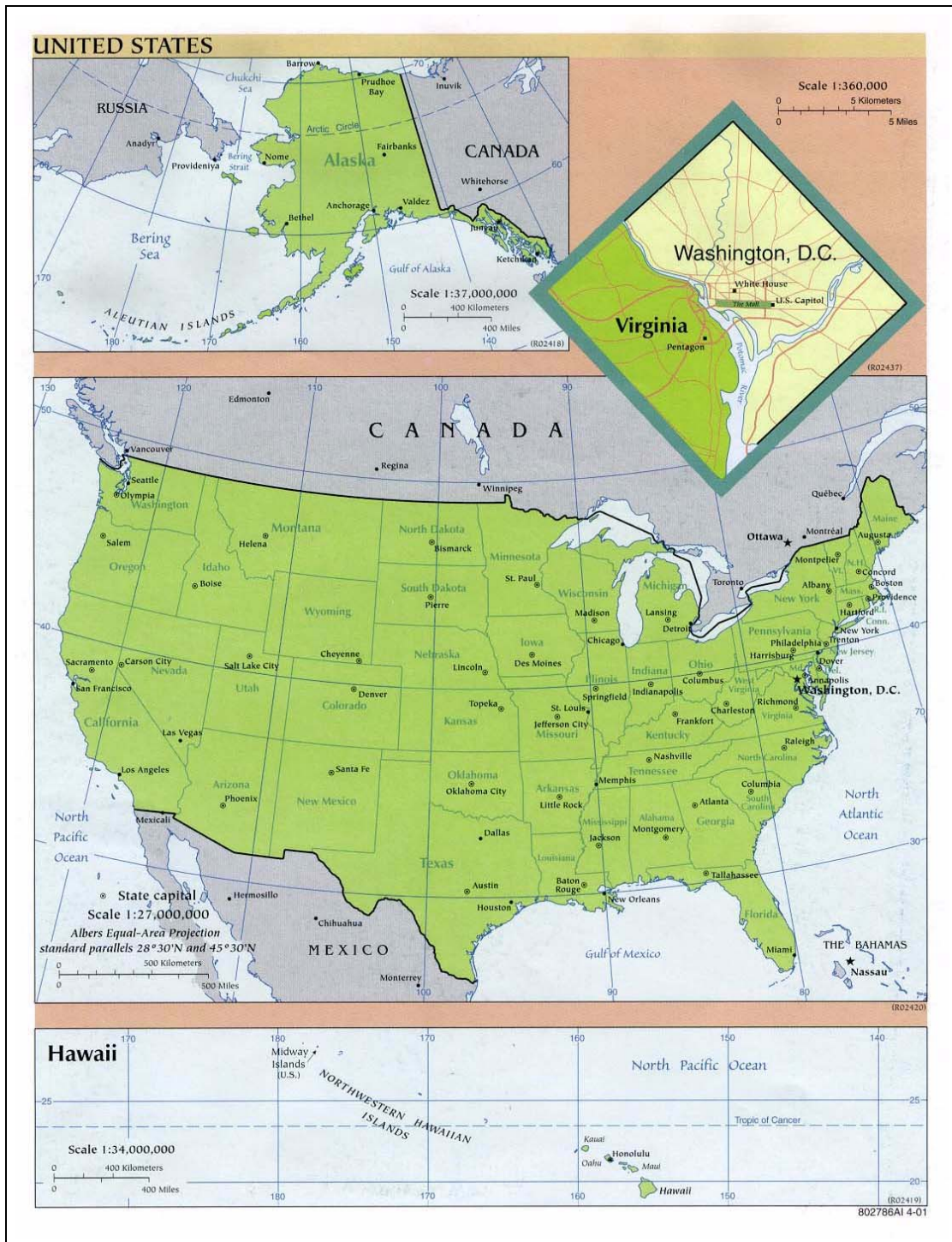


Ilustración 45. Mapa de los Estados Unidos de América
Fuente: www.lib.utexas.edu/maps/united_states/usa_pol01.jpg

12.7.8. El caso japonés

En 1997, España exportó a Japón por valor de 147.151 millones de pesetas. El aceite ocupa el cuarto lugar por su importe, con una cifra de 4.806 millones de pesetas. Aunque Japón sea ajeno al aceite de oliva, las empresas españolas han encontrado en ese lejano país uno de sus principales destinos de exportación. La familia japonesa ingresa de media 570.000 yen al mes y dedica más de una cuarta parte a la alimentación. (Cinco Días, 1998b)

Entre las fortalezas y oportunidades del país, se pueden citar:

- ☺ Renta elevada (es el primer país mundial en renta per capita)
- ☺ Superávit en su balanza comercial y en el saldo por cuenta corriente
- ☺ Ahorro (con el régimen económico-social existente, no existen muchas posibilidades de gastar)
- ☺ Industria desarrollada
- ☺ Inversiones internacionales

Y entre las debilidades y amenazas, especialmente teniendo en cuenta la crisis sufrida en 1998, consecuencia de la crisis que afectó a todo Asia:

- ☹ Sistema bancario inestable
- ☹ Déficit público
- ☹ Bajo crecimiento del PIB
- ☹ Mercado laboral rígido y desempleo creciente
- ☹ Recesión en la demanda



Ilustración 46. Mapa de Japón

Fuente: go.hrw.com/atlas/span_hm/japan.htm

Los puntos oscuros hacen pensar que las exportaciones de aceite (y otros productos) a Japón se puedan reducir en 1999 (A finales de 1998, con las crisis financieras ocurridas a nivel mundial, las previsiones de crecimiento para las economías europeas se revisaron todas a la baja).

Sin embargo, si se trata sólo de una situación coyuntural, los puntos fuertes de Japón pueden permitir exportar aceite de oliva virgen extra a un país donde el producto se va a apreciar por sus bondades, como un producto diferenciado, y no va a competir en precio con otros aceites como sucede en España.

El aceite de oliva consumido anualmente en Japón está alrededor de 20.000 Tm (media de la segunda mitad de los años 90, pues en 1992 sólo importaba 5.000 Tm) lo que supone el 1,2% de su consumo total de aceites y está servido por España en un 36% detrás de Italia en un 63%.

Las empresas Mahinomoto y Nishin Oil importan el 70% del producto (Pozuelo, 1999). Existen otras firmas importadoras como Mitsubishi Corporation o Nipon Vinegar.

12.7.9. Otros destinos para el aceite de oliva

Los países árabes de Oriente Medio constituyen otro buen ejemplo de los nuevos destinos escogidos por los exportadores comunitarios para el aceite de oliva debido a las rentas elevadas de la población urbana.

En Libia, el consumo anual de aceite de oliva pasó de 17 kg por persona en 1975 a 27 kg en 1980 por lo que se puede considerar un consumo importante cuya producción interna no es capaz de abastecer por lo que se ha convertido en un gran importador a nivel mundial (70.000 Tm en 1990, procedentes, en su mayoría, de España). Su volumen de importación de otros aceites (especialmente girasol) también es creciente. (Allaya y Naili, 1989)

En Siria, Jordania y Kuwait el consumo es mucho menor, del orden de 2 a 4 kg por persona y año, siendo Siria un país productor con unos valores de producción alrededor de 40.000 Tm al año (con grandes fluctuaciones que le hacen recurrir más o menos al mercado internacional aunque el objetivo parece ser más la exportación que el consumo interior (Bonazzi, 1997), pues después de exportar en 1994/95 5.000 Tm -con una producción de 90.000 Tm y un consumo de 78.000 Tm-, se fija como meta para la campaña 1995/96 la exportación de 15.000 Tm y 25.000 Tm para la 1996/97).

Los otros países cuentan con producciones mucho menores que sólo consiguen satisfacer la mitad de la demanda interna del producto por lo que se recurre a la importación de aceite de oliva y de otras grasas.

El crecimiento del consumo de aceites en Arabia Saudita es muy importante, ligado al crecimiento demográfico y a las rentas derivadas del petróleo, aunque los aceites que más se utilizan son el de palma y el de maíz (Allaya y Naili, 1989).

En Irak se consume principalmente aceite de palma y en Irán aceites de soja, algodón o girasol, siendo muy poco importantes los volúmenes de aceite de oliva importados (Allaya y Naili, 1989).

Otros destinos para el aceite de oliva son Israel, América del Sur, especialmente Brasil, La república de Sudáfrica o Australia.

La comunidad de Australia, con una superficie de 7,7 millones de kilómetros cuadrados (casi la superficie de Estados Unidos) con sólo una población de algo más de 19 millones de habitantes (podrían ser más de 24 en el año 2050, según algunas estimaciones) y una renta per capita de 22.200 dólares americanos se ha revelado en un prometedor destino para las exportaciones europeas de vino y aceite. Es más, en algunas zonas, su clima es adecuado para el cultivo de estas variedades mediterráneas.



Ilustración 47. Mapa de Australia
 Fuente: go.hrw.com/atlas/span_map/austrla.gif

