

Año de novedades ... y de antiguos vicios

Por Antonio Martínez Sánchez

Se inicia una campaña de aceite de oliva marcada por la puesta en marcha de la Extensión de Norma. Dotará al sector de una poderosa arma de promoción, con unos siete millones de euros. En paralelo, industria y productores se muestran incapaces de dar estabilidad a los precios, que se mueven en torno a los dos euros por kilo.



El sector del aceite de oliva ha vivido una de las transformaciones más notables del campo español. Valgan como ejemplo algunos datos. A principios de la década de los 70 del pasado siglo, la producción de aceite de oliva superaba por poco las 400.000 toneladas. A principios del nuevo milenio el millón de toneladas era una cifra común. La campaña 2003-2004 la producción superó con creces el 1.400.000 de toneladas.

Y lo más importante, las hectáreas de nuevas plantaciones no dejan de crecer, muchas de ellas de olivar superintensivo. Sobre el sector sobrevuela una amenaza más que cierta: a poco que la climatología acompañe tendrá que lidiar con producciones aún más altas.

“Está claro que le hemos visto las orejas al lobo, ya que afecta a todos, envasadores y productores”, según nos explica Teresa Pérez, la flamante

Sobre el sector sobrevuela una amenaza más que cierta: a poco que la climatología acompañe tendrá que lidiar con producciones aún más altas

gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva. La Interprofesión nació hace cinco años, en buena medida, para dar respuesta a ese reto, “el crecimiento de las producciones está ahí, no podíamos esperar más”.

La idea estaba ahí, pero ha tardado en madurar un lustro. Durante todo ese tiempo ha languidecido hasta que este año ha logrado su primer y muy esperado fruto. Nos referimos a la Extensión de Norma, un instrumento para dotar al sector de más-

culo financiero para abordar un gran proyecto de promoción del producto, que permita dar salida al aceite de oliva que está por venir, “lo que todos esperamos es lograr con nuestro trabajo conjunto un aumento del consumo de aceite de oliva en el mundo”, asegura Jesús Salazar, presidente del Grupo SOS, el primer grupo aceitero mundial.

EXTENSIÓN DE NORMA

La Extensión de Norma establece una aportación económica obligatoria por cada tonelada de aceite. Se han fijado dos cuotas diferentes, una para la producción y elaboración y destinada a la comercialización. Así por cada tonelada de aceite producido en una almazara se ha de ingresar en las cuentas de la interprofesional tres euros por tonelada. A su vez, por cada tonelada que los operadores retiren de las almazaras deberán ingresar otros tres euros. En total seis euros por tonelada.

Aunque pueda parecer sencillo, no lo es en la práctica. Estamos hablando de una ingente cantidad de información, y toda ella muy sensible. Ahí es donde entra la Agencia para el Aceite de Oliva: “la clave de todo el sistema es el secreto sobre los datos de las transacciones. Se ha encontrado un buen modelo, todo el mundo está integrado”. La gerente de la interprofesional confirma que “la Extensión de Norma ha sido posible gracias a la colaboración de la Agencia para el Aceite de Oliva”. Efectivamente las liquidaciones de cada uno de los sectores se harán en base a la información de la Agencia. Nadie, fuera de la Agencia, tendrá acceso pormenorizado a los datos.

La incorporación de la Agencia para el Aceite de Oliva ha sido fundamental para resolver uno de los temas pendientes de la interprofesional, nos referimos a la ausencia de la organización agraria COAG, “la Interprofesional ha abordado un cambio crucial y es la participación activa de la Agencia para el Aceite de Oliva, que trae mucha más transparencia al sector”, como explica Gregorio López, responsable del aceite de oliva de COAG. La organización cuestionó en su día el sistema de representación. Más en concreto, la fuerte presencia de las cooperativas dentro del sector productor. Llegaron a los tribunales, que finalmente han desestimado la demanda. En consecuencia han solicitado su integración en la Interprofesional: “Estamos siendo coherentes. Los tribunales han fallado en nuestra contra”.

EL DESTINO DEL DINERO

La Extensión de Norma tiene una validez de tres campañas y en cada una de ellas se ha estimado una recaudación de unos siete millones de euros. Teresa López nos explica que “los cálculos los hemos elaborado para unas producciones de 1.100.000 toneladas”, una cifra muy razonable a la vista de los datos históricos.

Pero esto es sólo el principio, como nos avanza la gerente de la Interprofesional, “esperamos que lleguen más fondos desde Bruselas, el gobierno nacional, autonomías y oficinas de promoción exterior. Ya se han iniciado los primeros contactos”.

Sea cual sea la cantidad final, el 80% se destinará a la realización de campañas de promoción del aceite de oliva. “En principio entendemos que el destino de la promoción debe ser similar al destino de nuestro aceite: la mitad para el mercado nacional y el resto para los mercados exteriores”, en palabras de Teresa López.

El 20% por ciento restante irá destinado a financiar proyectos de investigación. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA) da mucha importancia a esta partida que “esperamos logre una coordinación efectiva de todas las lí-

neas de investigación que se desarrollan en estos momentos. Un punto crítico es el del trabajo sobre el verticillium. También en el campo de la mejora de los procesos, la conservación del aceite, así como sus beneficios sobre la salud”, enumera Rafael Sánchez de Puerta, presidente de la sectorial del Aceite de Oliva de CCAE. Además, está previsto financiar estudios de mercado sobre el aceite. Un intento de conocer dónde y cómo vender este producto en el futuro.

No obstante Rafael Sánchez de Puerta pide al sector que no eche las campanas al vuelo, “la Interprofesional es necesaria pero no la panacea. El logro es más bien discreto. Ciertamente vender más nos beneficia a todos. Pero nosotros queremos ir más allá, poner más énfasis en el tema de la calidad, pero sabemos que será difícil”.



CRISIS DE PRECIOS

Lo cierto es que este proyecto llega en un momento delicado. El mercado está paralizado y el precio se ha desplomado hasta los dos euros por kilo. Los productores hablan de precios por debajo de costes que pueden echar a una parte de los olivareros.

La industria, por su parte, no tiene la menor duda de cómo se ha llegado a esta situación, como nos explica Pedro Luis Rubio, presidente de la patronal de los envasadores, ANIERAC, “la oferta supera a la demanda. La crisis se está dejando notar en el consumo”. Recuerda además que “hay un enlace de unas 300.000 toneladas y la campaña que ahora empieza es buena”. Efectivamente, el Ministerio de Medio Ambiente, Me-

dio Rural y Marino trabaja con unas previsiones de 1.200.000 toneladas para esta campaña, sólo ligeramente por debajo de las cifras de la campaña 2007-2008. En cuanto al enlace de campaña, se ha situado en 320.000 toneladas.

Rafael Sánchez de Puerta no cree que esas cifras sean las responsables últimas de lo que está pasando con los precios, “no hay exceso de producción. Sólo queda este aceite en el mundo. Ese no es el verdadero problema”. El problema está más bien en la actitud de una industria que ha hecho del aceite barato su objetivo prioritario, sin tener en cuenta otras consideraciones. Además, existe una notable descompensación entre oferta y demanda. La oferta está muy fragmentada, con más de 1.700 almazaras. La demanda, por el contrario, está en muy pocas manos, “el Grupo SOS tiene el 22% del mercado mundial y entre tres o cuatro empresas controlan el 60% del mercado”.

Sánchez de Puerta mira con desconfianza hacia un futuro dominado por grupos aceiteros cada vez más grandes. “El crecimiento del Grupo SOS no lo entendemos como una oportunidad para el sector del aceite español. Muy al contrario, nos perjudica. Son grupos que sólo apuestan por el precio y no por la calidad. Su objetivo es el aceite barato. Frente a esos movimientos, la oferta no reacciona”.

Efectivamente, las cooperativas controlan la mayor parte de la producción de aceite, pero no así el mercado. Sólo un pequeño grupo de cooperativas, es el caso de Hojiblanca u Olivar de Segura, han conseguido dar la batalla del mercado a los grandes grupos aceiteros.

Esta opinión es compartida por buena parte del sector productor. Es el caso de COAG y su responsable del aceite de oliva, “los precios los ponen 10 personas en este país. La industria maneja el cotarro, con la ayuda de la distribución. Es una falta de respeto a la producción, nos están tomando el pelo”. Se queja, amargamente, de que “el tremendo esfuerzo que ha hecho el sector, no se traduce en el precio”.

Gregorio López habla de operaciones poco claras que estarían detrás

de la caída de los precios. Incluso acusa a una parte de la industria de estar detrás de la escalada de precios de hace unos años, en su afán de ganar cuota de mercado, “son financieros que quieren controlar el mercado. El tema de los precios es provocado”.



El presidente de la patronal de los envasadores, Pedro Luis Rubio, resta credibilidad a esas críticas. Asegura que el desplome de los precios también está haciendo mucho daño a la industria, “la caída de los precios también es mala para nosotros, hemos comprado aceite a mayor precio y la caída se traduce en pérdidas”.

Jesús Salazar, presidente del Grupo SOS se muestra conciliador, y apunta soluciones para acabar con las crisis cíclicas de precios, “lo que necesita el sector para poder avanzar, tanto en el mercado nacionales como internacional, es llegar a acuerdos entre todos los agentes del sector que faciliten la modernización del olivar con el objetivo, no de conseguir precios baratos, sino precios estables en todas las cosechas”. Y pone como ejemplo a lo ocurrido hace unos años, “como sabemos, en las últimas dos campañas las circunstancias climatológicas dieron lugar a una gran volatilidad en los precios. El resultado fue una caída considerable del consumo tanto en el mercado interno como en exportación que todavía sigue lastrando los resultados del sector”. De hecho, asegura que es la gran asignatura pendiente del sec-

tor y una necesidad si se quiere competir en un mercado cada vez más complicado, “no olvidemos que, en la actualidad, países que apenas tenían peso en la producción mundial de aceite de oliva están tomando medidas para ser más competitivos”.

Rafael Sánchez de Puerta, recoge el guante. También él apuesta por el entendimiento entre la producción y

la industria “la estabilidad en el sector llegará cuando seamos capaces de trabajar juntos”.

Parece evidente que el sector sueña con una gran acuerdo que de estabilidad a los precios. Pero, por ahora, un kilo de aceite cuesta dos euros y eso es lo que verdaderamente inquieta a los oliveros que se enfrentan a la nueva cosecha. •

El gigante español del aceite

Hace no demasiado tiempo, el mercado español del aceite de oliva estaba controlado por grandes grupos alimentarios europeos, con franceses y holandeses a la cabeza. “Esto ha cambiado: los aceiteros españoles hemos empezado a reivindicar nuestro aceite y a venderlo bajo marca en el exterior y, como culminación de este proceso, ahora nos encontramos con una gran compañía española, Grupo SOS, que lidera el mercado mundial del aceite de oliva con marcas españolas e italianas”, así ve esta revolución Jesús Salazar, presidente del Grupo SOS y piloto de la renacionalización de una industria clave para España. Su grupo tiene el liderazgo del mercado mundial con una cuota del 22%.

DE COMPRAS POR ITALIA

Ha logrado esa posición a costa de los grandes grupos italianos y a golpe de chequera, “desde sus orígenes Grupo SOS ha apostado por crecer mediante la adquisición de marcas líderes. Así lo ha hecho también en el caso del aceite. En 2005 adquirió la aceitera italiana Minerva Oli, propietaria de la marca Sasso, primera marca de aceite de oliva puro en Italia y con posiciones destacadas en distintos países de Europa,

Australia y Nueva Zelanda. En 2006 se adjudicó Carapelli, primera marca de aceite de oliva virgen extra en Italia y una de las primeras marcas de EEUU”. Esta última adquisición daba el liderazgo mundial del sector a la compañía española, “este liderazgo se ha reforzado este año con la reciente adquisición de Bertolli, marca líder en EEUU”.

El esfuerzo económico ha sido notable. La multinacional holandesa Unilever valoró la empresa en 630 millones de euros. Ahora llega el momento de la digestión de un crecimiento meteórico, como nos confirma Salazar, “en estos momentos estamos trabajando para consolidar la integración de Bertolli, así que, a corto plazo, no tenemos previstas nuevas adquisiciones”.

Salazar destaca, asimismo, que todas estas operaciones se han llevado a cabo sin el más mínimo problema, “todo el mundo es ya consciente de que la globalización es un hecho: bancos de un país compran bancos de otro, multinacionales extranjeras adquieren marcas nacionales, etc., luego que Grupo SOS haya adquirido tres marcas italianas líderes de aceite de oliva no ha levantado recelos que sean dignos de mención”.