

Crecer es la única salida en el sector del aceite de oliva

Por Antonio Martínez Sánchez

Su bajo precio está siendo el caldo de cultivo perfecto para varias operaciones de concentración en el sector productor. Las almazaras tratan de agrupar su oferta de aceite para colocarse en una posición más ventajosa a la hora de negociar con una industria que está concentrada en muy pocas manos. Sin embargo, el proceso no está resultando nada sencillo.



El año 2009 no ha podido empezar peor para el sector del aceite de oliva español. A mediados del mes de enero, el desplome de los precios en origen era una dolorosa realidad. Según los datos del Sistema de Información de Precios en Origen Poolred, a esas fechas, el virgen extra se pagaba ligeramente por encima de los 1.900 €/t, mientras que el lampante superaba por poco los 1.700 €. Cooperativas y sindicatos agrarios aseguran que, a estos precios, buena parte de los productores españoles van a incurrir en fuertes pérdidas. La tensión en el campo es muy alta y ya se plantean movilizaciones masivas para denunciar el empobrecimiento del olivar español.

Todo el mundo se pregunta cómo hemos podido llegar a esta situación. Lo cierto es que los números de la pasada campaña (la 2007-2008) no ayudan a despejar las dudas. Según

los datos aportados por la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), se cerró con una producción de 1.236.000 t, un 13,8% por encima de la media de las últimas cuatro campañas. En ese mismo periodo las exportaciones alcanzaron las 662.900 t, un 18,2% por encima de la media de las últimas cuatro campañas.

En comportamiento del mercado interior fue sensiblemente más flojo, con unas ventas de 533.900 t, con un descenso del 6,6% tomando como referencia la media de las cuatro últimas campañas. A pesar de este mal dato, la comercialización total creció un 5,5%.

Finalmente, el enlace entre campañas ha sido de 325.600 t, un 33,9% más alto que la media de las últimas cuatro campañas. A este dato se agarran las industrias envasadoras. Aseguran que hay más aceite del que puede digerir un

Los productores de aceite de oliva tratan de agruparse para contrarrestar el poder de la industria

mercado deprimido a consecuencia de la crisis económica.

Para ellos, el misterio de los precios bajos no es tal. Ha funcionado la ley de la oferta y de la demanda. Aclaran, asimismo, que a ellos tampoco beneficia el desplome de los precios, “a nosotros nos produce una enorme preocupación lo que está pasando con los precios. No es bueno para nadie” afirma Pedro Luis Rubio, presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac). Niega, pues, que la industria haya forzado el desplome de los precios.

EL ESLABÓN MÁS DÉBIL

Los productores no ven las cosas de la misma forma. Llevan meses denunciando el papel que la gran distribución y la industria están jugando en el mercado. Especialmente beligerante se está mostrando el presidente sectorial de Aceite de Oliva de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), Rafael Sánchez de Puerta. “Vemos que no hay motivos objetivos para lo que está ocurriendo con los precios. Para nosotros, la verdadera razón hay que buscarla en la presión de la gran distribución para vender aceite a bajo el precio. Y esa presión se ha trasladado al sector industrial”. De hecho, Sánchez de Puerta, cree que ese es el verdadero origen de la reconversión que han vivido los grandes envasadores en los últimos años. Han ido creciendo hasta tal punto que “4 o 5 grupos controlan el 50% del mercado mundial”. Su capacidad de imponer condiciones ha crecido en la misma proporción.

El responsable de aceite de las cooperativas agrarias asegura que existe un evidente “desequilibrio de fuerzas, que se pone de manifiesto en una práctica especialmente nociva para los productores. Me estoy refiriendo a las entregas de aceite sin precio. Hemos visto, a lo largo de muchos meses, el mercado totalmente parado. Sin embargo, el aceite seguía saliendo de las almazaras. Las industrias compran la producción sin precio, precio que más tarde, ellas mismas van a forzar”.

Agustín Rodríguez, secretario regional de la Unión de Pequeños Agricultores de Andalucía (UPA), comparte el diagnóstico, “el Gobierno no se puede cruzar de brazos. No puede permitir que 4 ó 5 grupos empresariales impongan los precios a los productores y a los consumidores”.

Para Sánchez de Puerta, todo esto es posible gracias a la debilidad del sector productor. Hay que recordar que en España existen 1.728 almazaras, según los últimos datos de la



AAO. Tampoco el sector cooperativo ha sido capaz de contrarrestar el peso de la industria. Sólo el grupo andaluz Hojiblanca ha logrado una dimensión equiparable.

Ante este panorama, la receta que manejan las cooperativas es sencilla, “la única arma que nos queda es organizarnos”.

CECASA

Lo cierto es que esa es una aspiración ya antigua en el sector productor. El primer intento de organizar un contrapeso a la industria la tenemos que buscar en el año 2000. Las cooperativas agrarias lanzaron un proyecto de almacenamiento privado de aceite, bajo el paraguas de la empresa Compañía Española de Comercialización de Aceites (Cecasa). Se trataba de crear un colchón de seguridad para casos como el que estamos viviendo en estos momentos: el precio del aceite de oliva en caída libre. El límite para intervenir se fijó ligeramente por debajo del antiguo precio de intervención pública.

Rafael Sánchez de Puerta asegura que era una magnífica idea y que contaba con los parabienes del Ministerio de Agricultura y de la Comisión Europea. No obstante, el proyecto encontró un escollo en el Tribunal de la Competencia “que no entendió el tema” y paralizó en 2002 su puesta en marcha. A partir de ahí se inició un calvario judicial que llevó el asunto hasta el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Precisamente, el pasado 17 de diciembre se celebró una vista en Luxemburgo, en la que, según nos cuenta Rafael Sánchez de Puerta, “la Comisión Europea no apreció ninguna vulneración de la legislación comunitaria”. Pero tendremos que esperar hasta junio de este año para conocer la decisión del Tribunal.

Desde el principio, la industria se mostró muy beligerante con ese proyecto. El presidente de la patronal de los envasadores, Pedro Luis Rubio califica esa iniciativa como “artificio para manejar los precios. El mercado tiene unas reglas y no se pueden

Crónica de la aventura de Cecasa

Año 2000: Las cooperativas agrarias lanzaron un proyecto de almacenamiento privado de aceite. Se trataba de crear un colchón de seguridad para casos como el que estamos viviendo en estos momentos: el precio del aceite de oliva en caída libre. El límite para intervenir se fijó ligeramente por debajo del antiguo precio de intervención pública.

Año 2002: El proyecto encontró un escollo en el Tribunal de la Competencia, a pesar del apoyo del antiguo MAPA y la Comisión Europea, y así paralizó su puesta en marcha. Se inició un calvario judicial que llevó el asunto hasta el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Diciembre 2008: Se celebra una vista en Luxemburgo, en la Comisión Europea no apreció ninguna vulneración de la legislación comunitaria. Pero hay que esperar hasta junio de 2009 para conocer la decisión del Tribunal europeo.

saltar. No se pueden manipular los precios. Tan sólo sirve la oferta y la demanda”. Y advierte que “repetir los mismos errores es una equivocación”. Invita a los productores a apostar por la interprofesional como mecanismo para superar los problemas que acucian a productores e industrias.

NUEVA APUESTA

Independientemente de lo que diga la sentencia, lo cierto es que el proyecto Cecasa parece agotado y así lo confirma el responsable nacional de aceite de oliva de las cooperativas agrarias, “hemos dejado el proyecto aparcado. Hemos buscado alternativas”. Y la alternativa surgió a finales del año pasado.

Básicamente se trata de que una empresa aglutinara la oferta de aceite del mayor número posible de almazaras y de esa forma negociar en igualdad de condiciones con los grandes grupos industriales. La iniciativa nació en el seno de la Federa-

ción Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA). No obstante trata de implicar en el proyecto a almazaras de todo el país, tanto cooperativas como privadas. Las almazaras firmarían un contrato de venta en exclusiva de su aceite a granel con una empresa. En principio se pensó en la propia Cecasa, inactiva todos estos años.

Las primeras noticias provocaron un pequeño terremoto en el sector, por lo ambicioso y complejo del proyecto. De hecho, esta iniciativa ha ido evolucionando con rapidez al mismo ritmo que las reuniones entre las distintas partes.

Más tarde se abandonó la idea de utilizar a Cecasa como gran estructura comercial. Decisión que Rafael Sánchez de Puerta justifica por “lo complicado de usar a Cecasa. Lo primero que hay que hacer es comprar aceite y esa empresa tiene una serie de limitaciones legales y económicas, como es la de conseguir los avales”.

Y ahí es donde entra el Grupo Hojiblanca. La cooperativa de segundo grado que dirige Antonio Luque, se postula como la alternativa más razonable para poner en marcha el proyecto. Pero aún está por definir la forma que tendrá esa comercializadora.



Sánchez de Puerta es consciente de que la presencia de Hojiblanca va a provocar recelos en el sector aceitero, “siempre que se habla de Hojiblanca se levantan recelos. Pero ¿hay otras alternativas?”. Advierte, además, que no hay mucho margen de maniobra, “lo se hace ya, o no se hace!”.

UPA TIENE UNA ALTERNATIVA

Pues lo cierto, es que sí hay alternativas. La más madura es la que lidera la organización agraria Unión de Pequeños Agricultores (UPA) en Jaén. Por lo pronto, Agustín Rodríguez, secretario regional del sindicato en Andalucía, se desmarca de la iniciativa que ha lanzado FAECA, proyecto que

no duda en tildar como “fórmula muy rara”.

Eso sí, no duda de que el futuro pasa por la integración de la oferta. “Ya todo está inventado. Si la demanda se ha concentrado, pues hagamos lo mismo”. Ya que el modelo que propone la FAECA no cumple sus expectativas, un grupo de almazaras de Jaén han optado por una empresa comercializadora de ámbito provincial. “Cada uno tiene que buscar la opción que más le interese. Un sólo

gran grupo es imposible. Es más razonable la existencia de 2, 3 ó 5. Nosotros preferimos un grupo que defienda los intereses de la provincia, de Jaén”.

El secretario regional de UPA Andalucía entiende que el olivar de Jaén tiene unas características únicas, que no necesariamente coinciden con las de Málaga o Córdoba. El proyecto está ya muy maduro. De hecho confían en que pueda operar a partir del mes de marzo y que, para el verano, esté en condiciones de manejar entre 80 y 90 millones de kilos de aceite a granel.

A estas alturas, los consejos rectores de una treintena de cooperativas de la provincia ya han dado su visto bueno a la participación en esta central de compras. Rodríguez asegura que este es sólo el principio y en breve veremos como otras almazaras dan el paso y se integran también. En cuanto a la forma jurídica, se apuesta por una sociedad, que ya cuenta con el apoyo de una entidad financiera de la provincia. Se trata de la Caja de Jaén.

Cuando se ponga en marcha, tendrá un funcionamiento similar al de una cooperativa de segundo grado, que pueda poner en el mercado todo el aceite a granel de las almazaras asociadas, tanto si son cooperativas como privadas. Agustín Rodríguez, con bastante retranca, agradece a la industria el papel que está jugando en esta crisis, “están ayudando a los productores a dar el paso hacia la integración”.

Como vemos, los próximos meses, o incluso, semanas van a ser cruciales en este movimiento de concentración en el sector productor del aceite de oliva español. Eso sí, siempre que logren sortear todos los escollos, que no son pocos. •

Otras alternativas de concentración para los productores

1. Una de ellas, nace en Andalucía, de la mano de FAECA, que trata de implicar en el proyecto a almazaras de todo el país, tanto cooperativas como privadas. Las almazaras firmarían un contrato de venta en exclusiva de su aceite a granel con una empresa.

Se abandona la idea inicial de utilizar a Cecasa como gran estructura comercial. Entonces el Grupo Hojiblanca se postula como la alternativa más razonable para poner en marcha el proyecto, pero surgen los recelos del sector aceitero. La forma de la comercializadora sigue aún en aparcada.

2. El proyecto más maduro: Un grupo de almazaras de Jaén han optado por una empresa comercializadora de ámbito provincial. “Cada uno tie-

ne que buscar la opción que más le interese. Un sólo gran grupo es imposible. Es más razonable la existencia de 2, 3 ó 5. Nosotros preferimos un grupo que defienda los intereses de la provincia, de Jaén”. Agustín Rodríguez, secretario de UPA – Andalucía.

Puede operar a partir del mes de marzo y que, para el verano, esté en condiciones de manejar entre 80 y 90 millones de kilos de aceite a granel.

A estas alturas, los consejos rectores de una treintena de cooperativas de Jaén ya han dado su visto bueno a la participación en esta central de compras. En cuanto a la forma jurídica, se apuesta por una sociedad, que ya cuenta con el apoyo de una entidad financiera de la provincia, Caja de Jaén.