

Objetivo: Frenar la caída libre

La crisis se deja sentir al despertar 2009. Ya no son negros presagios. El Producto Interior Bruto (PIB) se desploma, el campo acentúa aún más la barrera de los 100.000 parados y el superávit público ha entrado en números rojos. Pero ya es hora de actuar sin lamentos. Por ejemplo, el Gobierno elabora el plan de rescate para el sector agropecuario, como ayudas en la apertura de líneas de crédito para explotaciones e industrias. Mantener la competitividad está en juego.

César Marcos
Periodista

Hemos elegido a cuatro sectores agroalimentarios estratégicos en España para calibrar el impacto de la crisis. A saber, **el OLIVAR, la HORTOFRUTICULTURA, la VITIVINICULTURA y los CEREALES** con su impacto en los piensos. Expertos de cada uno de estas actividades vaticinan fórmulas para enderezar el rumbo en medio de la zozobra económica.

OLIVAR

[EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA SUPERA LA PRODUCCIÓN MUNDIAL]

La paradoja de un sector en su año clave

Los olivareros podrían estar de enhorabuena. Todo lo contrario. El precio en origen del aceite se desploma: de 2,60 €/kg ha pasado a 1,80. Las almazaras culpan de la situación a la presión de la gran distribución para vender aceite a bajo precio. Las cifras récord de las exportaciones en la pasada campaña inducen a cierto optimismo, sobre todo, por el inicio de las campañas de promoción que está realizando la Interprofesional del Aceite, la revalorización del dólar respecto al euro y el descenso de los precios del petróleo.

Ante la caída en picado de los precios en origen sólo cabe unificar la oferta como antítesis a la concentración de la demanda, ya que actualmente existen cinco grandes grupos de distribución que compran el 60% del aceite. Así lo entienden las organizaciones agrarias y cooperativas.



los acuerdos de algunas almazaras que ponen su aceite a disposición de las envasadoras para que éstas liquiden a precios medios.

Exportaciones y consumo, al alza

Asaja – Sevilla ha adelantado la cosecha española de aceite de oliva para la campaña 2008 – 2009 en torno a las

Posibles salidas a la crisis

- Proyectos de integración comercial de las cooperativas productoras de aceite. Meta: recuperación de los precios en origen
- Las exportaciones se van agilizar por el aumento del consumo mundial, la revalorización del dólar respecto al euro y el descenso de los precios del petróleo
- Interprofesional del Aceite de Oliva. Tras sus primeros pasos efectivos en 2008, se torna como un potente instrumento de promoción e investigación que sirva para aumentar el consumo de aceite de oliva en España y para abrir mercados en otros países
- Ley del Olivar de Andalucía. Su anteproyecto, cuya presentación está prevista para el próximo julio, podría ofrecer viabilidad al olivar tradicional

Pablo Carazo de FAECA - Jaén explica que “tras unos años buenos, gracias al alto nivel de volumen de aceite comercializado a precios irregulares pero relativamente rentables, el sector ha caído en una grave crisis y ha terminado el año con precios absolutamente hundidos y por debajo del umbral de la rentabilidad del cultivo en esta provincia”. Hablamos de que el 90% de los olivos de Jaén no alcanza ese umbral, fijado por el propio Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en 2,80 €/kg.

A iniciativas de integración comercial de las cooperativas productoras, la industria se defiende y califica como normal el actual precio del aceite, por debajo de los 2 €/kg, Así lo hacía Jesús Salazar, presidente del Grupo SOS. Las cooperativas, por su parte, denuncian

1.126.000 t, una cifra inferior a la suma de las expectativas de exportación y de consumo nacional, estimada en 1.250.000 t. Los envasadores vaticinan los 1,24 millones de toneladas cosechadas y el Grupo SOS eleva la producción nacional a 1,285 millones de toneladas.

En general todos intuyen el aumento del consumo y las exportaciones, motivo también de alegría para propiciar el incremento de los precios actuales. Buena culpa la tienen factores como la revalorización del dólar respecto al euro y el descenso de los precios del petróleo. A ello se unen campañas de promoción que está realizando la Interprofesional del Aceite, que actúa ya como una pujante herramienta para aumentar la comercialización del aceite de oliva en los mercados y mediante la investigación producir mejor calidad.

“Cuando la voluntad es grande, las dificultades se minimizan”



En unos momentos como los actuales de fuerte crisis económica, con una importante concentración de la demanda y una bajada considerable del consumo del aceite de oliva virgen extra como elementos más significativos, dar una respuesta a la misma es un reto bastante complicado, sería necesario acercarse a las artes adivinatorias, ya que estamos ante un producto, el aceite de oliva virgen extra, desconocido por cercano al menos en lo que respecta al consumidor español.

Pero se trata en este caso de dar una simple opinión constructiva, que sirva para la reflexión acerca de la actual situación del sector del aceite de oliva. Esta crisis puede ser tan duradera como el sector quiera, pero de la misma se puede sacar una consolidación y fortalecimiento como realmente el sector necesita.

Primero debemos aceptar que estamos en una economía de libre mercado, que como prácticamente todos los sectores y mercados está padeciendo una considerable recesión. Pero dicho esto, creo que debemos continuar dentro de este sistema aceptando las reglas del mercado. Ahora bien, ¿qué elementos o entidades deben tomar las riendas, el protagonismo? ¿y cómo no, los mayores beneficios de todo el sector? No me

cabe la menor duda que debe ser el sector productor, los agricultores, los olivieros los que den un paso al frente hacia los verdaderos retos.

Segundo, es necesaria ya la profesionalización del oliviero, formando y desarrollando los equipos técnicos y directivos de las cooperativas y almazaras, entidades que deben crecer en volumen si la rentabilidad y la viabilidad es demostrada. Que pasemos de 1.800 almazaras a aproximadamente una veintena o treintena de grupos importante es el reto, pero la concentración de la demanda no debe ser tampoco monopolio. La mayor defensa de los precios es evidente que vendrá de la unión y creación de esos grupos.

En tercer lugar, es necesario que a estos nuevos grupos bien formados se les exija responsabilidades:

- Responsabilidades para con los olivieros: formación en materia agronómica con un fuerte protagonismo en materia de desarrollo medio ambiental.
- Responsabilidad para con los consumidores: debemos apostar por la calidad, por el virgen extra, y esto vale dinero, pero hay que aumentar inevitablemente el conocimiento que el consumidor tiene del aceite de oliva. Tenemos ya ejemplos co-

mo la Interprofesional, una buena herramienta, pero se debe hacer mucho más, la defensa del aceite de oliva debe venir por el virgen extra, el eje de diferenciación de nuestro producto frente a otras grasas

En cuarto lugar, debemos pedir a las diferentes administraciones públicas el papel relevante que merece el sector, no como desgraciadamente buena parte de la opinión pública nos ve, meros receptores de ayudas, sino lo que realmente somos, la principal industria en muchos territorios, generadora de empleo, de desarrollo, de asentamiento de población, potenciadores del medio ambiente, baladíes de las independencias alimentaria, cuestiones todas nada insignificantes sino todo lo contrario.

Que pasemos de 1.800 almazaras a aproximadamente una veintena o treintena de grupos importante es el reto, pero la concentración de la demanda no debe ser tampoco monopolio. La mayor defensa de los precios es evidente que vendrá de la unión y creación de esos grupos

Por lo tanto son muchos e importantes los retos que tenemos actualmente; desgraciadamente las cosas no son tan sencillas y ya este año las rentas agrarias de muchos olivieros van a notar esta acelerada crisis, pero de esta enseñanza debemos obtener un cambio necesario para que el sector pueda salir muy reforzado, especialmente el oliviero.

En el tintero quedan muchas cuestiones interesantes y realmente llamativas, pero en este pequeño esbozo no queda mucho margen, si insistir en el cambio y en la necesidad de esa voluntad de mejora.

Moisés Caballero Páez
secretario del Consejo Regulador
Denominación Origen Estepa