



Productos de Agro Sevilla S.C.A.

Retos para mantener el liderazgo mundial de la aceituna de mesa española



Ana I. Sánchez

España es líder en producción de aceituna de mesa a nivel mundial. En la actualidad, 97.239 ha se destinan a este cultivo, según la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), adscrita al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). La producción media de las últimas campañas ronda las 500.000 t, de las que aproximadamente el 60% se exportan a países como Estados Unidos, Italia, Francia o Rusia. No obstante, los bajos precios pagados al productor y el descenso del consumo imponen al sector nuevas estrategias.

Hablar de aceituna de mesa es hablar de Andalucía y, concretamente, de Sevilla. Es en esta provincia donde se concentra el 60% de la producción nacional y cerca del 75% de la andaluza. Fuera de Andalucía, con prácticamente un 80% de la aceituna española, tan sólo Extremadura registra datos destacables, en torno al 20%.

Por su parte, las entamadoras se encuentran más dispersas geográficamente. De

ses como Turquía, Egipto, Siria y Grecia, y el Consejo Oleícola Internacional (COI) alerta de la irrupción de nuevos productores como Argelia, Argentina, Marruecos e incluso Perú. Sin embargo, hoy por hoy, España representa el 71% de la producción europea y el 26% de la producción mundial.

Porcentajes superiores se manejan en el caso de las exportaciones, que llegan a más de un centenar de países. Según el di-

// SE TRATA DE UN SECTOR DE GRAN RELEVANCIA EN EL CONJUNTO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA NACIONAL, PUES REPRESENTA MÁS DE UN 20% DE SU VALOR, CON UNA APORTACIÓN DE 1.000 MILLONES DE EUROS ANUALES. GENERA, ADEMÁS, 7.500 EMPLEOS DIRECTOS Y MÁS DE 6 MILLONES DE JORNALAS POR LA RECOLECCIÓN Y EL CULTIVO DEL OLIVO //

las 379 contabilizadas en la actualidad, según datos de la AAO, 210 se ubican en Andalucía, 82 en Extremadura, 36 en Aragón y 17 en Cataluña, principalmente. De ellas, el 30% son cooperativas que concentran, sin embargo, la mitad de la producción española.

Se trata, sin lugar a dudas, de un sector de gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, pues representa más de un 20% de su valor, con una aportación de 1.000 millones de euros anuales. Genera, además, 7.500 empleos directos y más de 6 millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo.

A nivel mundial, España compite con paí-

rector ejecutivo del COI, Mohammed Ouhmad Sbitri, las exportaciones españolas equivalen en la actualidad a un 76% de las europeas y un 34% de las mundiales.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR

Las fortalezas del sector de aceituna de mesa español parecen estar claras. El liderazgo en producción y en exportación y el cultivo de un producto único, de máxima calidad, son las armas indiscutibles con las que cuenta. Asimismo, las numerosas variedades que se dan en España, algunas con atributos exclusivos, como los de la



A FAVOR DEL SECTOR

Líder en producción, exportación y calidad

España representa el 71% de la producción europea y el 26% de la producción mundial. Las exportaciones españolas equivalen en la actualidad a un 76% de las europeas y un 34% de las mundiales.

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

1. España	475.000 t
2. Turquía	390.000 t
3. Egipto	300.000 t
4. Siria	135.000 t
5. Grecia	115.000 t

* Fuente: Consejo Oleícola Internacional (COI).

Gran número de variedades de cultivo

CLASIFICACIÓN DE LAS ACEITUNAS DE MESA

SEGÚN VARIEDADES	Manzanilla, Hojiblanca, Gordal, Carrasqueña, Cacereña, Otras
SEGÚN COLOR	Verdes, Color cambiante, Negras naturales, Negras oscurecidas por oxidación
SEGÚN PRESENTACIÓN	Con hueso o enteras, Deshuesadas, Rellenas, En mitades, En cuartos, En gajos, En rodajas, Troceadas, Rotas, Aliñadas, Otras

Manzanilla, permiten al sector ofrecer un producto competitivo y muy apreciado.

Por otro lado, según el propio sector, las debilidades de la aceituna de mesa en el contexto actual son varias. En este sentido, el director gerente de la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa), Antonio de Mora, explica que al igual que ocurre en la mayoría de los sectores agroalimentarios, la aceituna de mesa presenta deficiencias de tipo estructural, tanto en la rama de producción como en la industria, que tienen que ver fundamentalmente con la pequeña dimensión de muchas empresas. Antonio de Mora asegura que la atomización del sector es la causa de muchos de sus problemas: dificultades para obtener financiación, escasa innovación e I+D, insuficiente promoción, etc.

Con esta opinión coinciden todas las organizaciones agrarias. "Vendemos muchos y compramos muy pocos y, consecuentemente, la distribución impone la dictadura de los precios", afirma el responsable nacional de Aceituna de Mesa de COAG, Antonio Rodríguez, quien lo demuestra con datos. Según el estudio de formación de precios en el sector, desarrollado por COAG, el precio medio del kilo de aceituna en origen (incluida la clasificación y el adere-

// LA CAUSA DE LOS PROBLEMAS DE MUCHAS EMPRESAS SON LAS DIFICULTADES PARA OBTENER FINANCIACIÓN, ESCASA INNOVACIÓN E I+D, INSUFICIENTE PROMOCIÓN, ETC //

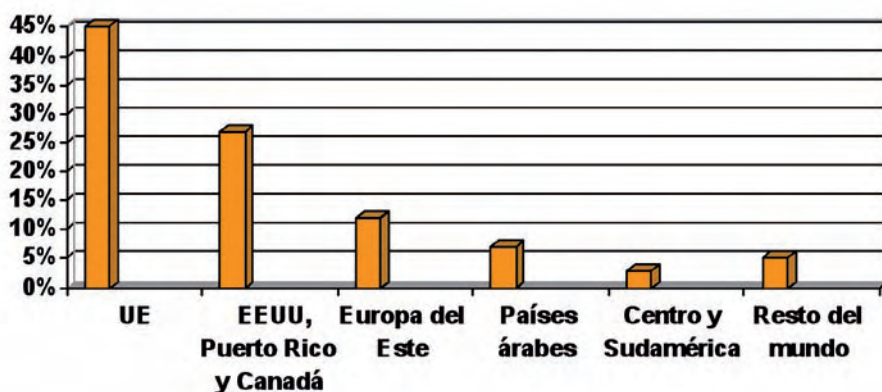


zo) se sitúa en los 0,77 €/kg, mientras que al consumidor llega a 3,87 €/kg. Esto significa, según el responsable de COAG, que la industria envasadora y la distribución "se llevan 3,10 €/kg" o, lo que es lo mismo, más de un 500% del valor del producto.

Por su parte, el presidente de ASAJA-Andalucía, Ricardo Serra, señala que existe un desequilibrio oferta-demanda, todavía no corregido por los esfuerzos promocionales, y la necesidad de reconversión y/o reestructuración de explotaciones de escasa o nula rentabilidad. Según Ricardo Serra, el sector debe incidir, además, en la disminución de costes, lo que obligatoriamente pasa por la implantación generalizada de la recolección mecanizada.

El presidente de la Sectorial de Aceituna de Mesa de Cooperativas Agro-alimentarias, Emilio Pabón, aclara que el problema de la mecanización lo tiene fundamentalmente la variedad Manzanilla, que representa en torno a un 30% ó 40% de la producción total, según campañas, que es la aceituna de mesa "típica y bonita". "Al ser una aceituna que se pone en el plato -explica- en cuanto se molesta le pasa lo que

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LA ACEITUNA ESPAÑOLA



QUIÉN DICE QUÉ

// “La atomización del sector es la causa de muchos de sus problemas, tales como las dificultades para obtener financiación, escasa innovación e I+D o insuficiente promoción”.

ANTONIO DE MORA, DIRECTOR GERENTE DE ASEMESA //



// “Vendemos muchos y compramos muy pocos y la distribución impone la dictadura de los precios. Proponemos la implantación de contratos tipo agricultor-industria, que garanticen el precio de la aceituna antes de su recogida, atendiendo a su calidad y costes”.

ANTONIO RODRÍGUEZ, RESPONSABLE NACIONAL DE ACEITUNA DE MESA DE COAG //

// “El sector debe incidir, además, en la disminución de costes, lo que obligatoriamente pasa por la implantación generalizada de la recolección mecanizada. Se debe mantener y diferenciar el prestigio de las aceitunas finas con superiores costes”.

RICARDO SERRA, PRESIDENTE DE ASAJA-ANDALUCÍA //



// “El problema de la mecanización lo tiene fundamentalmente la variedad Manzanilla, que es la aceituna de mesa típica y bonita. Hay que recogerla a mano y sale carísimo”.

EMILIO PABÓN, PRESIDENTE DE LA SECTORIAL DE ACEITUNA DE MESA DE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS //

// “Hasta un 70% del valor del producto se lo lleva la recogida manual. Se disminuyen los costes mediante la implantación de la mecanización o será imposible competir con países terceros”.

JUAN DIEGO PÉREZ, DE UPA-ANDALUCÍA //



al resto de las frutas, se le ve la mancha”. Por ello, “hay que recogerla a mano y sale carísimo”.

Hasta un 70% del valor del producto se lo lleva la recogida manual, en opinión de

Juan Diego Pérez, de UPA-Andalucía, quien considera que, o se disminuyen los costes mediante la implantación de la mecanización, o será imposible competir con países terceros.



Máquina prototipo en la que trabaja Interaceituna

Debilidades de producción aparte, otro de los *handicaps* del sector apuntados por el director ejecutivo del COI, Mohammed Ouhmad Sbitri, y compartido por las organizaciones agrarias, es el descenso del consumo detectado a nivel mundial en las últimas campañas. El responsable de Cooperativas Agro-alimentarias, Emilio Pabón, indica que la causa reside en la debilidad del dólar frente al euro, ya que, ahora, los americanos tienen que pagar 1,5 \$ por el mismo producto por el que antes pagaban solo 1 \$. Teniendo en cuenta que, según Emilio Pabón, “el 50% de aceituna de mesa que se consume en el mundo se la llevan los Estados Unidos”, el descenso del consumo está plenamente justificado.

// EL FUTURO DE LA ACEITUNA DE MESA PASA POR LA GENERALIZACIÓN DE LA RECOGIDA MECANIZADA. UN PROYECTO, PROMOVIDO POR INTERACEITUNA Y VARIOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN QUE HA ARRANCADO CON BUEN PIE: LOS ENSAYOS HAN PROCESADO Y TRANSPORTADO, SIN CAUSAR DETERIORO ALGUNO, MÁS DE 100.000 KG DE ACEITUNAS RECOLECTADAS MECÁNICAMENTE CON DIFERENTES SISTEMAS DE DERRIBO //

RETOS

Para la mayor parte de las organizaciones del sector, el futuro de la aceituna de mesa pasa por la generalización de la recogida mecanizada. El COI, Asemesa, ASAJA, UPA y Cooperativas Agro-alimentarias coinciden en esta afirmación, mientras que para COAG lo más urgente es actuar en la cadena de valor del producto.

En opinión de Antonio de Mora, director gerente de ASEMESA, la mecanización es “un objetivo prioritario”. Para Ricardo Se-



Alquilamos su tejado



Alquílenos su tejado y lo convertirá en una fuente de ingresos recurrentes y garantizados durante 25 años.

Buscamos tejados mayores de 1.000 m², donde instalar plantas de energía solar fotovoltaica, que contribuyan al desarrollo sostenible del planeta.

Cubierta Solar Fotovoltaica

C/ Serrano 5, 4^o-3, 28001 Madrid | Tel. 91 575 46 66 Fax. 91 577 67 16

info@cubiertasol.es | www.cubiertasol.es

**// “NO HAY RAZONES PARA PENSAR QUE ESPAÑA VAYA A PERDER SU LIDERAZGO, SIEMPRE Y CUANDO SE MANTENGA LA CALIDAD Y SE SIGAN HACIENDO CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN”.
MOHAMMED OUHMAD SBITRI, DIRECTOR EJECUTIVO DEL COI //**



rra, presidente de ASAJA-Andalucía, es “imprescindible”. Unas afirmaciones en total sintonía con UPA-Andalucía.

A este respecto, todas las organizaciones valoran de modo muy positivo el proyecto de mecanización puesto en marcha por la interprofesional del sector, Interaceituna, en colaboración con el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), la Universidad de Córdoba, el Instituto de la Grasa y el Instituto del Frío.

Según explica la gerente de Interaceituna, Rocío Vázquez, la campaña 2009/2010 ha marcado el inicio de las pruebas de campo, después de varios años de ensayos a nivel industrial. Para ello, se ha trabajado con un prototipo capaz de procesar y transportar, sin causar deterioro alguno, más de 100.000 kg de aceitunas recolectadas mecánicamente con diferentes sistemas de derribo. “Con los resultados obtenidos vamos a continuar trabajando para que la recolección mecanizada sea una realidad y se generalice su uso”, subraya.

Otro gran reto de la aceituna de mesa es el reconocimiento de su calidad pues, en opinión de Ricardo Serra, de ASAJA, “se

debe mantener y diferenciar el prestigio de las aceitunas finas con superiores costes”. Para ello, Antonio Rodríguez, de CO-AG, propone la implantación de contratos tipo agricultor-industria, que garanticen el precio de la aceituna antes de su recogida, atendiendo a su calidad y costes.

Asimismo, ASAJA y Cooperativas Agroalimentarias inciden en la necesidad de adoptar medidas de regulación y concentración de la oferta, que refuercen y agilicen el mercado y permitan mejores expectativas de precios, mientras el COI y ASE-MESA se centran en la promoción del consumo y el mantenimiento de mercados.

En este último capítulo, la labor de Interaceituna, desde su creación en 2004, es más que destacable. Así por ejemplo, durante 2009 la interprofesional ha llevado a cabo acciones promocionales en Rusia, México, Polonia, Australia y, por primera vez, en Francia, Reino Unido, República Checa y Ucrania. Para este año, Rocío Vázquez indica que continuarán con la promoción en los mismos países pero con una estrategia diferente. “Las acciones de promoción en los puntos de venta tendrán en adelante mucho más peso”, afirma.

RAZONES PARA EL OPTIMISMO

A pesar de las debilidades detectadas por las distintas organizaciones del sector, el futuro de la aceituna de mesa es bueno, “siempre que se siga promocionando el consumo, no sólo en los mercados tradicionales sino también en los países terceros”. Así lo cree, al menos, el director ejecutivo del COI, Mohammed Ouhmad Sbitri. En opinión del máximo responsable del organismo internacional, “no hay razones para pensar que España vaya a perder su liderazgo, siempre y cuando se mantenga la calidad y se sigan haciendo campañas de promoción”.

Asimismo, a nivel de Andalucía, las organizaciones agrarias consideran que el plan de reestructuración que la Consejería de Agricultura y Pesca prevé poner en marcha, como parte del Plan de Apoyo a la Aceituna de Verdeo (presentado el pasado mes de noviembre) y la futura Ley del Olivar deben tener muy en cuenta las debilidades y retos aquí analizados para garantizar la permanencia y rentabilidad de quienes están y el futuro de nuevas generaciones de productores.

AGRO SEVILLA SCA, Nº 1 EN EXPORTACIÓN

En la actualidad, la Sociedad Cooperativa Andaluza Agro Sevilla es el primer productor y envasador de aceituna de mesa del mundo y el máximo exponente del carácter netamente exportador de este sector.

Fundada en 1977, y ubicada en la provincia productora por excelencia, es una cooperativa de segun-

do grado que integra 10 cooperativas de aceituna de mesa y, además, 7 cooperativas de aceite de oliva.

Cultiva, transforma y comercializa 50.000 t de aceituna producidas por unos 2.700 agricultores.

Agro Sevilla se constituyó con el objetivo de vender en los mercados internacionales la aceituna de variedad Hojiblanca que, en el momento de la fundación de la empresa, no podía comercializar-

se en España como aceituna de mesa. Así que, “lo que en un principio podía suponer un obstáculo se convirtió en el impulso internacionalizador de nuestra empresa”, aseguran fuentes de la cooperativa.

Según las mismas fuentes, la filosofía de ofrecer el mejor servicio a sus clientes, ha llevado a Agro Sevilla a implantarse en diferentes países, de modo que, en la actualidad, cuenta con centros de producción en España, Argentina y Chile, y con distribuidoras en Estados Unidos e Italia. “Al producir en ambos hemisferios y en dos continentes, podemos ofrecer a nuestros clientes dos cosechas al año o, lo que es lo mismo, ofre-



cer una garantía de suministro sin interrupciones”, explican.

Con ventas consolidadas en más de 60 países de los cinco continentes, a los que exporta el 95% de su producción, Agro Sevilla se mantiene ligada a la innovación, y en permanente alerta, para adaptar sus procesos productivos a las demandas del mercado y asegurar a los consumidores los productos más novedosos del sector.

// AL PRODUCIR EN AMBOS HEMISFERIOS Y EN DOS CONTINENTES, PODEMOS ASEGURAR A NUESTROS CLIENTES DOS COSECHAS AL AÑO O, LO QUE ES LO MISMO, OFRECER UNA GARANTÍA DE SUMINISTRO SIN INTERRUPCIONES, EXPLICAN FUENTES DE LA COOPERATIVA //