



EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA SE ENFRENTA A LA NUEVA CAMPAÑA SIN DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE LOS PRECIOS

Demasiados frentes abiertos

La campaña que acaba de comenzar trae consigo más interrogantes que certezas. A lo largo de los próximos meses se deben despejar varias incógnitas que traen de cabeza al sector. Empezando por la reforma de la PAC. Todo el mundo quiere saber cuál será el futuro de las ayudas. En los próximos meses también se debería clarificar la situación del gigante SOS. Pero, sobre todo, ha de servir para articular respuestas al principal reto de los productores, que pasa por atajar la crisis de precios que amenaza con depauperar el olivar español.

Antonio Martínez
Periodista agroalimentario



Llego a casa del trabajo y abro el buzón. Como siempre lleno de correspondencia comercial y folletos de la decena larga de grandes superficies que se agolpan en esta zona del sur de Madrid. Uno de esos folletos llama mi atención con el reclamo de oferta. Y ciertamente lo es. Por la compra de dos packs de conservas (eso sí, en aceite de oliva virgen extra) me regalan un litro de aceite de oliva virgen extra de una prestigiosa marca andaluza.

Me pregunto qué ha pasado en los últimos tiempos para que el aceite de oliva de calidad se haya convertido en un reclamo

comercial condenado a vivir pegado a unas latas de atún.

Y la respuesta, lógicamente, me la ofrecen los representantes de los oliveros. “Es el libre mercado” se lamenta Gregorio López, responsable Sectorial Aceite de Oliva de COAG. Luis Carlos Valero, gerente de ASAJA-Jaén, pone cifras a esa queja. “Cerramos la campaña con un precio medio de 1,77 €/kg”. Un precio extremadamente bajo que contrasta con unos costes que “están situados entre 2,20 y 2,40 €. Las pérdidas son horrosas. El sector ha perdido cientos de millones”. Esa es la cara amarga de una campaña llena de claroscuros.

“Estamos sentados encima de una auténtica bomba de relojería. Hay pérdida patrimonial ya que ha dejado de ser un cultivo medianamente rentable”. Valero echa mano de un estudio elaborado por José María Penco, ingeniero agrónomo de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), en el que hace un análisis

// ASAJA-JAÉN ENTIENDE QUE LA VERDADERA SOLUCIÓN PASA POR EL AHORRO DE COSTES ANTE UN ESCENARIO DE PRECIOS BAJOS QUE NO TIENE VISOS DE CAMBIAR. SU SOLUCIÓN PASA POR UN GRAN PROYECTO DE RECONVERSIÓN DEL OLIVAR PARA ADAPTARLO A LOS MODELOS MÁS MECANIZADOS //

de los costes que soportan los distintos sistemas de cultivo del olivo.

Según este estudio, producir 1 kg de aceite en una explotación tradicional no mecanizada cuesta 3,06 €. Si se trata de otra mecanizada de secano, el coste se rebaja hasta los 2,20 €. Si cuenta con riego,

ENTEC®

El abono más rentable para sus cereales.

ENTEC® cereal

ENTEC®, la mayor innovación en el abonado de los cereales en los últimos años, permite obtener cosechas abundantes y de calidad aplicando el abono de una sola vez, y respetando el medio ambiente. El nitrógeno de ENTEC® se encuentra estabilizado por el inhibidor de la nitrificación DMPP, desarrollado por BASF y comercializado por K+S. Ahora en K+S Nitrogen hemos adaptado nuestra estrategia para que todavía más agricultores puedan utilizar ENTEC® y beneficiarse de sus excelentes resultados en cereal.

® Marca registrada del grupo K+S

K plus 5 Española, S.L.
División K+S Nitrogen
Joan d'Àustria 39-47 08005 Barcelona
Tel. 93 224 72 22 Fax. 93 221 41 93
Una empresa del grupo K+S



k+s nitrogen

el coste se reduce hasta 1,97 €, todavía por encima del precio medio de mercado. Sólo las explotaciones intensivas logran rebajar de forma sensible los costes, con el caso extremo de los olivares en seto. Producir 1 kg de aceite tan sólo cuesta 1,32 €. “Si no se ha abandonado el cultivo es gracias a la climatología que ha sido inusualmente buena”. Llovió tanto el pasado año que los olivares de secano se comportaron como si fueran de regadío. Así no es de extrañar que una cosecha que, en principio, se presentaba normal, terminara por rozar los 1,4 millones de toneladas, una de las mejores de la historia.

¿A NO ES RENTABLE

“Se ha dejado de abonar y de tratar. Las casas que venden insumos me aseguran que la bajada ha sido espectacular. Estamos subsistiendo gracias a las ayudas”, advierte Valero. Cabe preguntarse cómo hemos llegado a esta situación de precios bajos, que parece el nexo de unión entre la campaña pasada y la actual. Cada organización tiene su propio diagnóstico.

COAG apunta a Bruselas. “La producción ha quedado desarmada con la desaparición de la intervención”, según el análisis que hace Gregorio López. Parecido análisis hace Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias, “es una crisis de precios motivada por la falta de mecanismos de mercado. Existe un desequilibrio de mercado”.

Agustín Rodríguez, secretario general de UPA-Andalucía discrepa, “el almacenamiento no ha servido para nada. Funcionaba cuando el olivar era vecero. Ahora

no. La estrategia no puede ser almacenar, hay que vender más”. Él apunta en otra dirección. “¿Cómo va a subir el precio si la marca blanca se vende por debajo de dos euros el litro? Está reventando el mercado. Ahora supone hasta un 60% en el consumo, mientras que en Italia tan sólo supone el 20%. Tiene que haber reformas legales que acaben con la venta a pérdidas”.

En ASAJA-Jaén Luis Carlos Valero se muestra categórico, “hay exceso de oferta. Producimos más de lo que vendemos. Estamos regalando aceite. Por este camino va a terminar al precio del girasol”. En cierta forma le parece lógico lo que está pasando ya que “cada vez hay más hectáreas que trabajan con costes muy bajos. Ese aceite barato fuerza el recorte de los precios”. Por esa razón ASAJA-Jaén entiende que la verdadera solución pasa por el ahorro de costes ante un escenario de precios bajos que no tiene visos de cambiar. Su solución pasa por un gran proyecto de reconversión del olivar para adaptarlo a los modelos más mecanizados.

LOS PRODUCTORES SE AGRUPAN

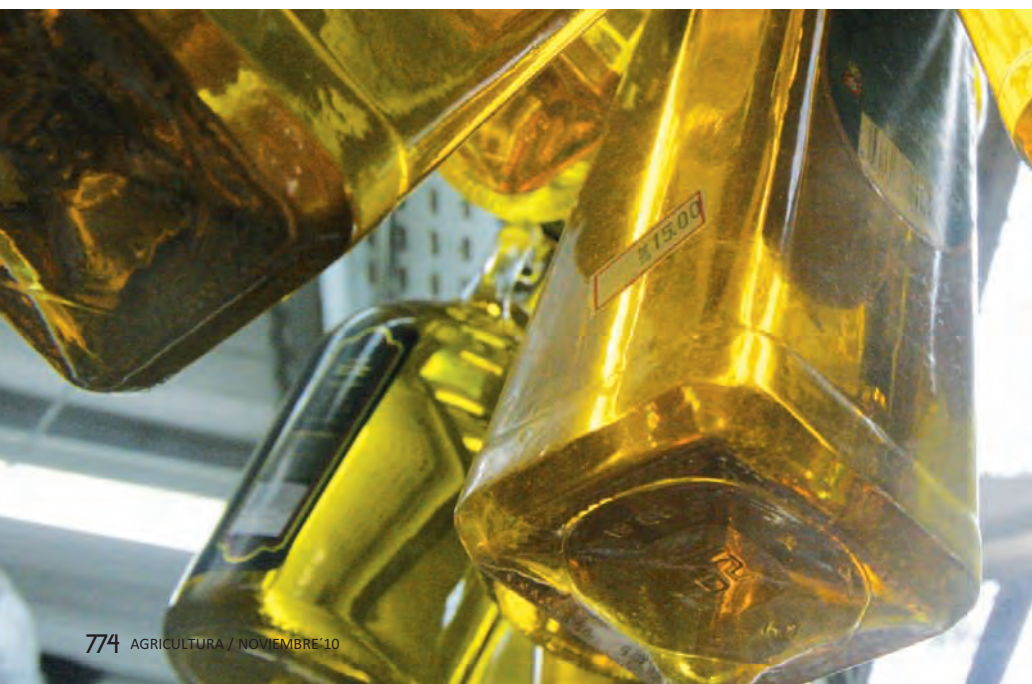
Otros apuestan por la concentración de oferta, un proceso que se inició hace dos años y que no ha dejado de darnos titulares en ese tiempo. Muchos hacen profesión de fe de este proceso, empezando por Antonio Luque, presidente de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), “la concentración de la oferta es una obligación. Somos muchísimos a la hora de ofertar aceite y sólo hay 3 ó 4 grandes compradores. En el lado de la demanda la concentración es cada vez mayor”. Bajo esta premisa hemos visto

LABORATORIOS DE ESTADOS UNIDOS Y AUSTRALIA CUESTIONAN LA CALIDAD DEL ACEITE EUROPEO

En julio de este año, el Davis Olive Center de la Universidad de California publicaba un artículo titulado “Las pruebas indican que a menudo los aceites de oliva extra virgen incumplen las normas internacionales y las del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).” El título nos prepara para lo que viene. El Laboratorio de Química de esa Universidad en colaboración con el Laboratorio de Investigación de Aceites de Australia evaluaron aceites calificados como virgen extra comercializados en el Estado de California.

// ASOLIVA CUESTIONA, ANTE TODO, LA METODOLOGÍA DE LOS ANÁLISIS, “NO ESTÁN HOMOLOGADOS INTERNACIONALMENTE. ¿A LO HEMOS DENUNCIADO AL COI. LE HEMOS PEDIDO QUE DEFIENDA SUS NORMAS. POR AHORA NO HA HABIDO DESCENSO DE EXPORTACIONES A ESOS MERCADOS” //

Las pruebas se realizaron utilizando la metodología del Consejo Oleícola Internacional, el USDA, así como pruebas utilizadas en Alemania y Australia. Los resultados son, a todas luces, preocupantes. El 69% de los aceites importados desde Europa no podrían calificarse como virgen extra al detectarse defectos en las pruebas organolépticas, lo que hace pensar incluso en aceite virgen extra mezclado con otro de menor categoría. Curiosamente, sólo un 10% de los aceites de California presentaron esos problemas. ¿eso no es lo peor, ya que el estudio detalla otros problemas en la composición química de los aceites analizados. Lo cierto es que este informe es demoledor y pone en el disparadero a nuestros aceites ya que varios de los analizados corresponden a empresas españolas. “Es un tema muy preocupante”, admite con preocupación Rafael Picó, director general de Asoliva. “Esto es una guerra comercial en toda regla. Quien patrocina esto son organizaciones de agricultores privados”, que tienen unos intereses bastante evidentes. Para Picó, “el verdadero problema es que los agricultores de Australia y Estados Unidos plantaron olivar cuando los precios estaban altos y ahora, con un precio muy bajo, no son rentables”.



Fendt Efficient Technology – cosecha los beneficios del SCR

MÁS potencia con MENOS combustible



FENDT **ET** EFFICIENT
TECHNOLOGY



MÁS con MENOS es la filosofía de los nuevos tractores de alta potencia de Fendt. Porque la tecnología SCR respetuosa con el medio ambiente es la solución tomada por Fendt para asegurar el cumplimiento de la fase de emisiones 3b. Porque SCR significa **MÁS** potencia y **MENOS** consumo de combustible. Fendt reduce el consumo de combustible hasta un siete por ciento* en los nuevos 800 y 900 Vario comparados a sus ya muy eficientes predecesores. Razón suficiente para convencerte de los beneficios de la tecnología SCR. Contacta con tu concesionario y haz la prueba.

Conoce más acerca de la tecnología SCR en www.fendt.com

*pruebas internas



Fendt es una marca mundial de AGCO Corporation • www.fendt.com

nacer varios grupos de cooperativas andaluzas que han ido ganando tamaño en estos dos años. No obstante no parece que eso haya logrado influir mucho en la tan deseada vertebración de la oferta. Rafael Sánchez de Puerta entiende que ese proceso “ha sido insuficiente. Al final siguen siendo muchos grupos y todos haciendo la competencia a todos”.

Las cosas serían muy distintas si los productores pudieran, de golpe, ganar masa hasta convertirse en actores de primer nivel en el mercado mundial. Pues bien, esa oportunidad se les acaba de presentar. SOS Corporación Alimentaria necesita un caballero blanco dispuesto a poner dinero fresco que ayude a salvar la delicada situación de la empresa. El 29 de octubre la Junta General de Accionistas acordó una ampliación de capital con una aportación de dinero fresco de 200 millones de euros. “Es una oportunidad que no debemos dejar pasar. Tenemos que meter la cabeza. Ya nos pasó con Puleva y no queremos que vuelva a pasar”. Rafael Sánchez de Puerta entiende que esta es una oportunidad única para que el sector productor español dé el salto definitivo y pase a controlar la joya de la corona de la industria mundial del aceite. Por eso, FAECA ha da-

// LLOVIÓ TANTO EL PASADO AÑO QUE LOS OLIVARES DE SECANO SE COMPORTARON COMO SI FUERAN DE REGADÍO. NO ES DE EXTRAÑAR QUE UNA COSECHA QUE, EN PRINCIPIO, SE PRESENTABA NORMAL, TERMINARA POR ROZAR LOS 1,4 MILLONES DE TONELADAS, UNA DE LAS MEJORES DE LA HISTORIA //

do su espaldarazo a la oferta que el Grupo Cooperativo Hojiblanca impulsa. “Esa oferta está abierta al resto de cooperativas y almazaras. Todo el mundo cabe”. Se trata de aglutinar voluntades y dinero (lo más importante) para que el sector pueda controlar la empresa.

LA SOLUCIÓN ESPAÑOLA

Antonio Luque, director del Grupo Hojiblanca, lo tiene claro “tiene una proyección mundial. Es necesario que siga ade-

lante, sobre todo porque es una empresa marquista”. Lleva tiempo preparando la oferta del Grupo, “no vamos a hacer locuras, no vamos a poner en riesgo el dinero de los socios. Somos conscientes de que a la junta le gusta esta solución, pero su apoyo no puede ir más allá. Lo lógico es dar una solución española a este problema”. Luque asegura, asimismo, que “podemos contar con el apoyo de las cajas (los mayores accionistas de la empresa)”.

Pero también se muestra realista. Esta operación se juega en la liga de campeones empresarial, y en esa competición Hojiblanca es casi un advenedizo. “Todo depende de la postura de Bunge”. Los rumores sobre la intención de la multinacional norteamericana de hacerse con el control de SOS son insistentes, “con Bunge no se puede competir, es 100 veces más grande que nosotros. La pena es que no seamos más grandes”.

La solución no disgusta ni a COAG ni a ASAJA. Luis Carlos Valero, gerente de esta última organización en Jaén entiende que esta es una solución razonable. “Los demás podemos acompañar, pero la decisión es de quien se juega los cuartos. Lo importante es que no se pierda la red comercial de SOS”. No obstante alerta de lo complejo de llevarla a cabo, “estamos hablando de salvar a SOS, no de hacer el negocio del siglo”.

UPA-Andalucía comparte el objetivo pero no la vía para llevarlo a cabo. La organización que lidera Agustín Rodríguez ha amagado con liderar su propia oferta apoyán-

QUIÉN DICE QUÉ

// “Se ha dejado de abonar y de tratar. Las casas que venden insumos me aseguran que la bajada ha sido espectacular. Estamos subsistiendo gracias a las ayudas”. **LUIS CARLOS VALERO, ASAJA-JAÉN //**

// “La producción ha quedado desarmada con la desaparición de la intervención”. **GREGORIO LÓPEZ, RESPONSABLE SECTORIAL ACEITE DE OLIVA DE COAG //**

// “El almacenamiento no ha servido para nada. Funcionaba cuando el olivar era vecero. Ahora no. La estrategia no puede ser almacenar, hay que vender más”. **AGUSTÍN RODRÍGUEZ, UPA-ANDALUCÍA //**

// “Al inicio de campaña estimamos que era posible alcanzar las 700.000 t. Se han vendido fuera de nuestras fronteras unas 170.000 t de aceite envasado. Hay que potenciar ese cambio”. **RAFAEL PICÓ, DIRECTOR GENERAL DE ASOLIVA //**

// “Recapitalizar SOS Corporación Alimentaria es una oportunidad que no debemos dejar pasar. Tenemos que meter la cabeza. Ya nos pasó con Puleva y no queremos que vuelva a pasar. Esa oferta está abierta al resto de cooperativas y almazaras. Todo el mundo cabe”. **RAFAEL SÁNCHEZ DE PUERTA, FAECA //**

// “Todo depende de la postura de Bunge; con ella no se puede competir, es 100 veces más grande que nosotros. La pena es que no seamos más grandes”. **ANTONIO LUQUE, GRUPO HOJIBLANCA //**



dose en cooperativas de Jaén, Granada y Córdoba. “La solución pasa por una única oferta en la que tengan entrada todas las cooperativas y almazaras. No puede ser que se apoye a Hojiblanca porque es la más grande. Hay que anteponer el interés general al particular”. Rodríguez se muestra especialmente crítico con el papel que está jugando FAECA en todo el proceso, “tiene que estar al servicio de las cooperativas”.

Está previsto que la ampliación de capital se realice antes de que finalice el año. En ese momento todas las cartas estarán sobre la mesa. Y ¿qué van a encontrar los nuevos gestores de SOS? Por lo pronto una campaña que puede rondar 1,3 millones de toneladas. No está nada mal. Pero sobre todo un mercado muy dinámico que parece capaz de absorber todo lo que le echen a estos precios.

LAS EXPORTACIONES SE DISPARAN

Los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) son espectaculares. En un año de crisis severa, el consumo apenas se ha resentido. Pero el dato más sobresaliente es el de las exportaciones. “Al inicio de campaña estimamos que era posible alcanzar las 700.000 t” recuerda Rafael Picó, director general de la Asociación de la Industria y Comercio Exterior de Aceite de Oliva (Asoliva). Finalmente la campaña se va a cerrar con unas 800.000 t. “La evolución de las exportaciones ha sido espectacular. En los últimos 25 años se ha multiplicado por ocho. Hemos pasado de



UNA LEY QUE NO LEVANTA EXCESIVOS ENTUSIASMOS

// El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía dio el visto bueno a la tramitación del anteproyecto de la Ley del Olivar en febrero de este año. Desde ese momento, la norma ha ido cumpliendo trámites antes de pasar a Parlamento. Pero ninguno tan polémico como su paso por el Consejo Consultivo de Andalucía en octubre. Ese organismo cuestionó varios artículos del anteproyecto. Pero lo más relevante del informe tiene que ver con lo que el Consultivo define como “observación general de técnica legislativa”. Cuestionan la redacción del texto: “una parte del contenido del Anteproyecto de Ley carece de eficacia ordenadora propio de una disposición legal”. El informe apunta en especial a los títulos II y IV en donde se llama a la administración competente a “promover”, “prestar atención”, “reequilibrar”, “incentivar”, “facilitar” y “fomentar”. “Tal y como están redactados algunos artículos más que mandatos precisos y eficaces, contienen enunciados programáticos y carentes de la debida concreción”. Era todo lo que necesitaba ASAJA-Jaén para volver a sacar la artillería pesada contra un texto que nunca les ha gustado. Su gerente, Luis Carlos Valero, no ahorra críticas, “la Ley del Olivar ha sido una pérdida de tiempo. No necesitamos una Ley y mucho menos sin presupuesto”. En su lugar, “necesitamos un programa de reconversión como el que se acometió en el viñedo”.

Agustín Rodríguez, secretario general de UPA Andalucía, acusa a ASAJA de estar intoxicando en este asunto. “El Anteproyecto va a seguir su tramitación”. Relativiza el alcance del informe del Consejo Consultivo, “lo que hace es enmendar la plana en redacción y en el régimen sancionador”. Rodríguez entiende que la Ley es necesaria. “En las órdenes de desarrollo en donde se verá su verdadero valor. Partiendo de que la solución del olivar no es una ley. Va a ser especialmente importante para zonas de montaña”.

Menos entusiasmo muestra la organización agraria COAG, cuyo responsable de la Sectorial de Aceite de Oliva, Gregorio López, se declara “muy escéptico. No tiene presupuesto. Es una cortina de humo política”.

Tampoco se nota mayor entusiasmo en las Cooperativas Agro-alimentarias. Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva, asume que “lo que más nos asusta de la Ley es que sea un debate estéril”. Especialmente crítico con el Comité de Sabios que se ha de instaurar, ya que queda por determinar quién lo nombra y cómo. Lo que sí tiene claro es para lo que ha de servir la nueva norma “para ganar competitividad. También debe de dar respuesta al problema de acceso del agua” //

100.000 t a 800.000”. Y esto es sólo el principio, “de cara al futuro soy optimista. Hay que tener en cuenta que el aceite de oliva supone tan sólo el 2% de las grasas en el mundo. Hay pues muchas posibilidades de incrementar el consumo. Estas cifras se van a poder repetir en el futuro”.

Por fin el aceite de oliva español ha encontrado su sitio en el mundo. “El dato más positivo es sin duda el crecimiento de las ventas de aceite envasado en torno al 17%. Esto significa que se han vendido fuera de nuestras fronteras unas 170.000 t de aceite envasado. Hay que potenciar ese cambio”.

En este cambio, tanto los exportadores como los productores no tienen dudas de que el trabajo de la interprofesional ha te-

nido mucho que ver “En los países en los que se ha trabajado la promoción, los crecimientos de las ventas han sido más importantes. Estamos en el buen camino”.

Y esto nos devuelve al principio. A la crisis de precios. En Asoliva admiten que las exportaciones se han visto favorecidas por las favorables cotizaciones, “lo que ha mejorado nuestra posición frente a otros aceites”. Agustín Rodríguez, pone el dedo sobre la llaga, “las exportaciones son espectaculares, pero suponen la ruina para los olivares”. Y esto no es nada, “al final de esta década estaremos en disposición de producir dos millones de toneladas”. La duda es si, a estos precios, habrá olivares interesados en mover los engranajes de este negocio.