

HOY POR HOY



Aceituna de mesa. Crónica de una campaña anunciada



Ana I. Sánchez
Periodista agroalimentario

Con la llegada de septiembre, se dio el pistoletazo de salida a una nueva campaña de verdeo que, desde bien avanzada la precedente, ya se anunciaba muy complicada. Excedentes históricos y precios irrisorios marcan un año que desde Andalucía, comunidad autónoma que registra en torno al 80% de la producción, no dudan en calificar de “terrible” e “insostenible”.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Según datos de la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), a 31 de agosto, la campaña 2010/2011 dejó unas existencias finales de 371.900 toneladas, un 33% más que la anterior. Sin duda, unos excedentes históricos, resultado de una producción atípicamente también elevada, de 604.270 toneladas, y de una comercialización que, por el contrario, retrocedió un 4% en los últimos doce meses.

Ahora, el sector se encuentra con una cantidad de enlace que, sumada a la previsión de 505.000 toneladas en la campaña 2011/2012 –según aforo de Interaceituna, a 20 de septiembre–, arrojaría una cifra total disponible para este año de 876.900 toneladas (**Tabla 1**). Si tenemos en cuenta que durante 2010/2011 tan sólo se comercializaron 462.810 toneladas, la problemática está servida.

DESARROLLO DE CAMPAÑA

“Nosotros lo decíamos desde el principio que iba a ser una campaña muy mala y catastrófica”, subraya Juan Diego Pérez, miembro de UPA-Andalucía. “Efectivamente, la campaña pasada tuvo una producción importante, la más elevada de los últimos años y eso produjo unos excedentes que, a inicios de campaña estaban ya un 30% por encima de la anterior”.

Juan Diego Pérez lamenta que cuando han sido años de poca producción, el precio ha subido “aunque no de modo importante”. Sin embargo, afirma que este año, que hay sobreproducción, “rápidamente se ha aplicado la ley de la oferta y la demanda”, lo que demuestra, su carácter aleatorio.

Antonio Rodríguez, responsable nacional de Aceituna de Mesa de COAG, coincide con esta afirmación. Para él, el problema es que “no hay competencia” y los indus-

TABLA 1 / Producción nacional por variedades. (En miles de toneladas).

VARIETADES	2010/2011	MEDIA 2005/2006 a 2010/2011	PREVISIÓN 2011/2012
Manzanilla	212,8	176,3	154
Gordal	37,7	37,9	23
Hojiblanca	254,0	207,3	226
Cacereña	32,9	32,6	37
Carrasqueña	44,3	36,0	49
Otras	22,4	19,6	15
Total España	604,3	509,6	505

Fuente: Interaceituna. Aforo a 20 de septiembre de 2011. Tercer avance.

CASO PRÁCTICO: MANZANILLA OLIVE S.C.A., LA UNIÓN HACE LA FUERZA

Mientras se logran o no soluciones a través de la administración regional, son cada vez más los agricultores que apuestan por tomar la iniciativa. Un buen ejemplo, bastante reciente, lo tenemos en la cooperativa de segundo grado Manzanilla Olive, con sede en el municipio sevillano de La Puebla de Cazalla, la cual integra, desde septiembre de 2010, a 9 cooperativas de aceituna Manzanilla y 6.500 socios productores. Según informa su gerente, Antonio Jiménez, Manzanilla Olive S.C.A. aglutina el 20% de la oferta nacional de aceituna de la variedad Manzanilla. Son productores y

transformadores y aunque este año esperan menos producción que la campaña pasada, entre 20.000 y 24.000 toneladas frente a 38.000, prevén “una mejor campaña de comercialización”.

“El agricultor que va por solitario y entrega la aceituna en verde es al que le están pagando esos 0,40 €/kg. A nosotros no nos afecta porque realizamos una transformación del producto y, por tanto, no estamos hablando en ningún momento de ese precio”, comenta Antonio Jiménez.

Para Manzanilla Olive S.C.A., estamos ante una campaña “normal y corriente”, aunque con menos aceituna que el año pasado, sobre todo por un “factor psicológico” del productor que, dadas las circunstancias,



Presentación de Manzanilla Olive S.C.A. el 8 de septiembre de 2010

está prefiriendo no recolectar. “Hasta que nuestro producto no esté en el mercado – pasado el mes de abril de 2012– y veamos cómo evolucionan las ventas no podremos hablar de una campaña desastrosa. Por el momento, normal, recepcionando y a transformar”, concluye Antonio Jiménez.

triales, asegura, les están “avasallando”. Pone un ejemplo concreto, la situación de la variedad Gordal en la campaña actual, en la que se prevén 23.000 toneladas frente a las 37.000 de la 2010/2011, siendo esta cantidad un 40% inferior a la media de las últimas seis campañas.

Pese a la menor producción, Antonio Rodríguez señala que esta variedad genuinamente sevillana, con unos costes de producción de 0,90 €/kg, se está pagando este año al agricultor a unas ochenta pesetas o, lo que es lo mismo, a 0,48 €/kg.

Situación parecida atraviesa la variedad típica de mesa, la Manzanilla. Según el presidente de ASAJA-Sevilla, Ricardo Serra, la están vendiendo a 0,42 €/kg, mientras, añade, “el estudio de costes realizado por la Junta de Andalucía durante los años 2009/2010 expresa taxativamente que producir un kilo de aceituna Manzanilla cuesta 0,82 €/kg”. ¿Cómo podemos estar perdiendo 0,40 €/kg?, se pregunta.

Antonio Rodríguez sostiene que la aceituna se está pagando a precios de hace 35 años y que llevan cuatro o cinco ejercicios sin cubrir costes. “Cuando nos habla la industria de que el problema es que no estamos mecanizados no es verdad, porque la aceituna Hojiblanca está mecanizada al 100% y los compañeros también le están perdiendo dinero”.

Otro caso paradójico es el de la Manzanilla que, según explica Juan Diego Pérez, tiene que ser recogida a mano, puesto que la industria “no la quiere mecánicamente”, ya que es una aceituna que se puede rayar o molestar con facilidad, afectando posteriormente a su venta. Aunque considera que el posicionamiento se puede entender, recalca, no obstante, que la mayor dificultad y costes de la recogida de esta aceituna “no se reflejan en su precio”.

// LA CAMPAÑA 2010/2011 DEJÓ UN 33% DE EXISTENCIAS MÁS QUE LA ANTERIOR. LA COMERCIALIZACIÓN, POR EL CONTRARIO, RETROCEDIÓ UN 4% EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES //

En definitiva, la situación se resume en que si la campaña pasada ya fue ruinoso, como subraya Ricardo Serra, en la actual “los precios han descendido un 20% más en la mayoría de las variedades”, un panorama al que hay que sumar que, conforme al Estudio de la Cadena de Valor de la Aceituna de Mesa, elaborado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, el agricultor es el único que pierde dinero, en torno a 0,27 €/kg, mientras entamadoras y distribución obtienen beneficios.

El sector productor conviene en que así no cubren costes en ninguna de las variedades y, por tanto, muchos agricultores han decidido este año no recoger la aceituna, en algunos casos alentados por sus propias organizaciones agrarias, y, en otros, por considerar que le sacarán mayor productividad destinándola a aceite, máxime ahora con el anuncio de ayudas al almacenamiento privado y el esperado repunte de los precios.

Por su parte, y a pesar de las críticas lanzadas desde el sector productor, la industria también manifiesta afrontar la campaña “con preocupación”. En opinión de Antonio de Mora, director gerente de la Asociación de Exportadores e Industriales de

Aceituna de Mesa (Asemesa), “culpar a la industria no es ni productivo, ni justo, ni adecuado”.

“En este sector –argumenta– hay muchos agentes implicados: agricultores, industrias, envasadores, exportadores, distribuidores... y todos ellos constituyen el mercado, que funciona de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda”, indica Antonio de Mora. Asimismo, añade, “la industria está igualmente sufriendo las consecuencias de la caída del consumo, además de la agresiva actitud de la distribución, y de ninguna manera ha actuado ni actuará en contra de los intereses del sector”.

CAUSAS

En cuanto a las causas que han llevado al sector de la aceituna de mesa a esta situación en la campaña 2011/2012, resulta complicado concretarlas.

Para Asemesa, están claras y se dividen en coyunturales y estructurales. Entre las coyunturales sitúa las abundantes producciones de los últimos años, el descenso del consumo, el stock récord de enlace de campaña y la escasa financiación actual con la que cuenta el sector. Entre las estructurales, la falta de mecanización y la atomización. “Las dos van de la mano, pero los factores coyunturales han agravado aquellos de índole estructural que arrastra el sector”, concluye Antonio de Mora.

De vuelta al sector productor, Juan Diego Pérez insiste en que el producto “no está pagado por la industria”. “Si a eso unimos que el consumo interior ha disminuido pues tenemos ahí dos cuestiones muy importantes”.

Ricardo Serra, analizando los excedentes generados, habla de “una huida del sector hacia adelante”. “Cuando en un cultivo pe-

renne como es el olivar vienen años de crisis, la salida lógica es abaratar costes e intentar producir más para que las pérdidas en la explotación sean lo menos posible. En este sentido, hemos utilizado las escasas dotaciones hídricas de la mayoría de nuestros olivares con gran esmero para producir más aceituna y de mejor calibre”.

SOLUCIONES

Si las causas son diversas, las soluciones que apuntan, productores e industria, son todavía más variopintas.

“Tenemos que vender más o producir menos”, reflexiona Ricardo Serra. “para lograr lo primero debemos incrementar la promoción mediante los fondos que recauda la interprofesional y las escasas ayudas que nos ofrecen las administraciones. Respecto a la segundo, tenemos que regular nuestra producción”.

Para ello, Ricardo Serra propone la aprobación de una extensión de norma, en el seno de Interaceituna, por la que se obligue a los productores a destinar a mesa sólo las aceitunas de mejor calidad, enviando a molino los calibres inferiores y las aceitunas que no reúnan las condiciones que demanda el mercado.

En cualquier caso, y a modo general, todas las organizaciones coinciden en que

// LA INTERPROFESIONAL DEL SECTOR DE ACEITUNA TRABAJA DESDE HACE AÑOS EN DOS DE LAS LÍNEAS APUNTADAS POR LA INDUSTRIA: LA PROMOCIÓN Y LA MECANIZACIÓN //

una de las principales soluciones pasa por la urgencia de establecer mecanismos de regulación de mercado. “Nosotros lo que queremos es que se pueda hacer una retirada”, comenta Antonio Rodríguez, para quien esta vía resulta fundamental. Señala, además, que existe alguna medida como el almacenamiento privado de aceite de oliva que, en su opinión, podría ampliarse a la aceituna de mesa “a precios actualizados”.

Juan Diego Pérez suma la posibilidad de alcanzar acuerdos de precios dentro de las interprofesionales mediante contratos-ti-



ASAJA-Sevilla reparte 5.000 kg de aceituna el pasado 14 de septiembre en Sevilla, para alertar sobre la crítica situación del sector

po, una medida que para su implantación requiere una adaptación y modificación de las normas de competencia.

“Sabemos perfectamente que no es una cuestión únicamente del Estado español, por eso estamos trabajando para que en la próxima reforma de la PAC, a partir de 2014, un aspecto fundamental, primordial y esencial sea el establecimiento de estos mecanismos de regulación y la adaptación de las normas de competencia al sector agrario”, explica.

A todo lo anterior, Ricardo Serra añade que la Consejería de Agricultura debe poner en marcha el compromiso alcanzado con el sector en 2009 y del que “sólo se ha cumplido su primera parte”, puesto que se realizó un estudio-diagnóstico del sector “pero hace falta aplicar las medidas que palien sus dificultades”, que es la segunda parte del acuerdo.

En este marco, Ricardo Serra echa en falta una línea de modernización, que conlleve puesta en riego y reconversión del cultivo según casos; una adaptación de la mecanización; ayudas para la concentración de la oferta, comercialización en co-

mún y mejora de la calidad y, por último, medidas para el arranque sin sustitución. Por último, pide continuar con las medidas fiscales arbitradas en 2009.

Para Asemesa, por su parte, las claves son la promoción, la mecanización y la reestructuración, con especial atención a ésta última. “Es especialmente relevante porque la competencia va en aumento, de hecho, países como Egipto o Turquía cada vez tienen mayor cuota de producción y siguen subiendo”, indica Antonio de Mora. “Si seguimos por este camino, las variedades que no son competitivas sufrirán la competencia de aquellas que sí lo son también dentro de España”. Por tanto, en su opinión, “hay que actuar y hay que hacerlo ya”.

La interprofesional del sector de aceituna trabaja desde hace años en dos de esas líneas apuntadas por la industria: la promoción y la mecanización. En el primer apartado, Interaceituna no cesa de invertir esfuerzos y recursos. Según cuenta su gerente, Rocío Vázquez, en 2010 llegaron a 500.000 personas de ocho países, a través de promociones que tuvieron como eje central los puntos de venta.

“En 2011 nos estamos acercando al gran público de una forma más directa”, señala. “Para ello se ha desarrollado una campaña centrada en comunicar los beneficios de las aceitunas de mesa a colectivos estratégicos como las amas de casa, el público en general y los prescriptores de opinión. Este año, como novedad, estamos haciendo especial hincapié en los consumidores de 16 a 25 años”.

Por lo que respecta a la mecanización, particularmente complicada en la aceituna para aderezo, Rocío Vázquez explica que Interaceituna continúa desarrollando el Proyecto de Recolección Mecanizada, iniciado en 2008, y que entre 2011 y 2013 seguirá mejorándolo con implicación de centros de investigación y de empresas del sector. En este período, concreta, “se pretende llevar a cabo la transferencia de la tecnología desarrollada en años anteriores al campo y a la industria a escala real”.

LEY DEL OLIVAR

En medio de esta campaña convulsa, el 28 de septiembre, el Parlamento andaluz aprobó la Ley del Olivar, única en Europa, que nace con el objetivo de consolidar el liderazgo mundial de Andalucía en el sector, impulsando la modernización permanente del cultivo y garantizando un mayor apoyo público.

Aunque al requerir desarrollo posterior, sus efectos no serán visibles a corto

QUIÉN DICE QUÉ

// “La campaña pasada tuvo una producción importante, la más elevada de los últimos años y eso produjo unos excedentes que, a inicios de campaña estaban ya un 30% por encima de la anterior”. **JUAN DIEGO PÉREZ, UPA-ANDALUCIA //**

// “Cuando nos habla la industria de que el problema es que no estamos mecanizados no es verdad, porque la aceituna Hojiblanca está mecanizada al 100% y los compañeros también le están perdiendo dinero”. **ANTONIO RODRÍGUEZ, COAG. //**

// “La Manzanilla la están vendiendo a 0,42 €/kg. El estudio de costes realizado por la Junta de Andalucía durante los años 2009/2010 expresa taxativamente que producir un kilo de aceituna Manzanilla cuesta 0,82 €/kg”. **RICARDO SERRA, ASAJA-SEVILLA //**

// “La industria está igualmente sufriendo las consecuencias de la caída del consumo, además de la agresiva actitud de la distribución, y de ninguna manera ha actuado ni actuará en contra de los intereses del sector”. **ANTONIO DE MORA, ASEMESA //**

// “En 2011 nos estamos acercando al gran público de una forma más directa. Este año, como novedad, estamos haciendo especial hincapié en los consumidores de 16 a 25 años”. **ROCÍO VÁZQUEZ, INTERACEITUNA //**







plazo, es cierto que el sector la ha acogido con cierto optimismo pensando en el futuro. “Si las observaciones que ha hecho COAG de apoyo al olivar tradicional y a mecanismos de mercado se canalizan adecuadamente, puede ser positiva”, valora Antonio Rodríguez.

Por su parte, Juan Diego Pérez destaca favorablemente las medidas de concentración de la oferta y de promoción previstas. “Esas dos líneas creemos que pueden contribuir y van a contribuir, mediante su desarrollo, a que el sector vaya mejorando”.





31 RAZONES MÁS PARA COMPRAR UN PUMA CVX

23% MÁS PRODUCTIVIDAD, 8% MENOS CONSUMO

EFFICIENTPOWER EP
MAYOR PRODUCTIVIDAD • MENOR CONSUMO

CASE II
AGRICULTURE

SIMPLICIDAD: Le ahorra dinero. Controlado por la tecnología más productiva y fácil de usar, Gestión Automática de la Productividad (APM).

PRODUCTIVIDAD: 23% de potencia adicional del motor con la gestión de potencia.

ECONOMÍA: Ahorre tiempo, combustible y costes de operación, calificado como “el mejor de su clase” en cuanto a economía de combustible y rendimiento.

COMODIDAD: La cabina más silenciosa de su clase. Extremadamente cómoda, y diseñada para dar al conductor el más alto nivel de protección y sencillez de operación.



Puma CVX con EfficientPower
PowerWin de la DLS

MAX-Suporte al Cliente
00 800/22 73 44 00



www.caseih.com