

EL ACEITE DE OLIVA, EN BOCA DE TODOS



SUSANA GARRIDO SÁNCHEZ-CANO
Periodista agroalimentaria

El sector oleícola español está pasando por una situación complicada, provocada fundamentalmente por la climatología. La campaña actual es la continuación de la pasada, también resuelta con dificultades y con unos datos muy alejados del optimismo. A esto se suma el elevado precio del aceite de oliva que, desde hace ya semanas, está en boca de todos y ha sido objeto hasta de parodias y memes, tildando a este producto tan nuestro como “artículo de lujo”. ¿Por qué se ha llegado a esta situación? Los profesionales consultados coinciden en afirmar que el precio del aceite de oliva responde, simple y llanamente, a la ley de la oferta y la demanda.

Campaña “irregular y complicada”: así definen los profesionales del sector la situación actual. Con unas cifras de producción que rondan este año las 750.000 toneladas de aceituna a nivel nacional, los datos hablan de una campaña que dista mucho de las cifras manejadas en una campaña media normal. “Todo está dependiendo de las zonas y de las condiciones climatológicas, que están provocando desequilibrios productivos y en los rendimientos”, explica el vicepresidente primero de ASAJA Castilla-La Mancha, Florencio Rodríguez.

Desde la provincia que lidera la producción de aceite en España y la región geográfica a nivel mundial que mayor producción de aceite de oliva tiene, Jaén, el técnico de la DOP Aceite Sierra de Cazorla, Baltasar Alarcón, tampoco ofrece un panorama optimista, “la producción media en cuanto a kilos de aceituna, un año normal, estaba en unos 190 millones; el pasado año la campaña se saldó con 84, y esta campaña, las cifras rondan entre los 50-70 millones de kilos de aceituna, una cifra muy por debajo de un año normal”. La sensación general del agricultor es de pesimismo, “llevamos dos años

EL ACEITE DE OLIVA A NIVEL INTERNACIONAL

La exportación de aceite de oliva no es ajena a la situación que vive el sector. Rafael Pico Lapuente, director general de ASOLIVA, hace una radiografía de este producto a nivel internacional. “La sequía ha hecho que se tripliquen los costes de producción en origen, lo que supone que la exportación en volumen haya descendido más de un 40% respecto al año anterior, con lo cual sufre mucho la Marca España porque hay un desvío de los mercados internacionales hacia otros aceites comestibles vegetales”.

A esto hay que añadir que el consumo se ha desviado también a otros países competidores productores de aceite de oliva, como Túnez, Turquía, Marruecos, Siria... “Podemos decir que en un año medio las exportaciones españolas anuales son de 1.100.000 toneladas, este año no vamos a llegar a las 700.000”,. En un año normal España produce 1.500.000 toneladas, seguido de Italia, que produce 300.000.

negros en cuanto a producción y no hay que olvidar que ya han pasado los meses que deberían haber sido lluviosos, noviembre y diciembre, y ha habido muy pocas precipitaciones, lo que no augura un futuro próximo para el campo que difiera de lo que estamos viendo en los últimos años”, matiza Alarcón.

El precio del aceite

Esta situación está provocando la subida de los precios del aceite de oliva, “es la ley de la oferta y la demanda”, explica Gregorio Gómez, portavoz de aceite de oliva de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, “llevamos dos campañas cortas y la diferencia entre el año pasado y



este es que el pasado veníamos de unas existencias importantes para disponibilidad y este año tenemos unas existencias muy bajas, lo cual repercute en todo el sector y en el precio, por supuesto”.

Felipe Medina, secretario general técnico de ASEDA, es contundente: “Este año se está demostrando que el mercado funciona y que la oferta y la demanda también”, de hecho subraya que la situación actual ha servido para “desmontar” muchos mitos existentes en torno al funcionamiento de la cadena agroalimentaria, “uno de los mayores mitos es que la diferencia de precios entre el origen y el destino era muy grande, y se ha demostrado que esto no es así; además, en los debates tradicionales del funcionamiento de la cadena, una de las ideas más extendidas es que el porcentaje que se lleva la distribución es mucho más alto que el de los agricultores, y hoy por hoy podemos decir que lo que está funcionando es la ley de la oferta y la demanda”.

Desde ASAJA, Florencio Rodríguez corrobora el actual funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda.

La producción prevista para la actual campaña es de unas 750.000 t, una cifra que se aleja mucho de las habituales

“Si las explotaciones hacen la cuenta de resultados y ven que han tenido un 50% menos de cosecha, aunque haya subido el precio, también han subido los costes de producción, con lo cual no es tan rentable como se puede pensar; es una situación de oferta y demanda, hay más demanda, hay menos producción, el precio sube”. Baltasar Alarcón añade, además, que “el aceite de oliva y el virgen extra tienen cada vez más adeptos, no solo se empieza a cultivar olivos en otros

EL IVA DEL ACEITE DE OLIVA, AL 0%

El pasado 10 de enero el Congreso de los Diputados aprabó, entre otras medidas, el denominado Decreto “anticrisis”, que incluye la bajada del IVA en algunos alimentos como el pan, leche, huevos, frutas, verduras, legumbres y cereales, y la eliminación del mismo en el aceite de oliva.

El objetivo de esta medida, según declaró el Gobierno, es beneficiar al ciudadano y “hacer frente al encarecimiento de la cesta de la compra”. En el caso del aceite de oliva, pasará a ser considerado “alimento esencial” y el IVA se eliminará totalmente (hasta la fecha estaba en el 5%) hasta el 30 de junio y esto ayudará, según palabras del ministro de Agricultura, Luis Planas, “a moderar su alto coste”.

Desde el sector se considera que esta medida será probablemente insuficiente y no repercutirá positivamente en el consumidor, ya que los precios siguen al alza.

países, sino que se mira como un alimento de importancia y valor en otras zonas donde culturalmente no se tenía tradición de consumo, con lo cual estamos viendo que el mercado no solo se mantiene, sino que pica al alza y, en este escenario, un producto que ha bajado tantísimo en producción, sube de precio”.

Florencio Rodríguez sostiene que ha habido campañas mediáticas que han tergiversado la realidad del producto, “en una unidad de precio puede ser que el aceite haya sufrido uno de los incrementos más considerables, pero realmente, si atendemos al consumo per cápita de cada español y si lo trasladamos a la cuantía mensual que se utiliza por persona, la repercusión en la cesta de la compra no es tanta como se quiere hacer ver”.

El sector opina

¿POR QUÉ HA SUBIDO EL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA?



GREGORIO GÓMEZ

Portavoz de aceite de oliva de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha

“Llevamos dos campañas cortas; el pasado año veníamos de unas existencias importantes para disponibilidad y este año tenemos unas existencias muy bajas, lo que repercute en el precio”.

FLORENCIO RODRÍGUEZ

Vicepresidente primero de ASAJA Castilla-La Mancha

“Todo está dependiendo de las zonas y de las condiciones climatológicas, que están provocando desequilibrios productivos y en los rendimientos”.

BALTASAR ALARCÓN

Técnico de la DOP Aceite Sierra de Cazorla

“El aceite de oliva y el virgen extra tienen cada vez más adeptos, se mira como un alimento de importancia y valor; el mercado pica al alza y, en este escenario, un producto que ha bajado tantísimo en producción, sube de precio”.

FELIPE MEDINA

Secretario general técnico de ASEDA

“Para que el precio que paga el consumidor sea el menor posible; al precio que conseguimos de compra de ese litro de aceite de oliva añadimos nuestros costes, pero intentamos reducir los márgenes al máximo, conscientes de que es un producto muy sensible”.

RAFAEL PICO

Director general de ASOLIVA

“La sequía ha hecho que se tripliquen los costes de producción en origen, lo que supone que la exportación en volumen haya descendido más de un 40% respecto al año anterior, con lo cual, sufre mucho la Marca España”.

Distribución

Desde la distribución, Felipe Medina, de ASEDA, afirma que trabajan “para que el precio que paga el consumidor sea el menor posible; al precio que conseguimos de compra de ese litro de aceite de oliva añadimos nuestros costes, pero intentamos reducir los márgenes al máximo, conscientes de que es un producto muy sensible”. La preocupación también se ha trasladado a este sector, ya que el volumen de venta está disminuyendo, “las cifras que manejábamos del mes de noviembre, publicadas por el Ministerio de Agricultura, hablan de una disminución de las ventas al mercado interior de un 37% en un año, y eso son menos litros de aceite de oliva que están llegando al consumidor”. Ante la situación actual, Felipe Medi-

na considera fundamental informar al consumidor, “dadas las circunstancias actuales, habría que hacer un esfuerzo por comunicar a los consumidores que hay otros tipos de aceite que, para determinados usos, son una solución más económica, de hecho, en los supermercados tenemos la suerte de ofrecer alternativas al aceite de oliva”. Sin embargo, aquí juega un papel fundamental el importante peso que tiene este producto en nuestro país, la gran tradición de consumo del aceite de oliva y lo consciente que es el consumidor de sus beneficios en la salud, aparte de la gran calidad, “en los distribuidores de media Europa hay una categoría que se llama ‘grasa para cocinar’ que, aquí, por la cultura que tenemos de consumo de aceite de oliva no se ha desarrollado”.

