

CRISIS DE PRECIOS EN EL ACEITE DE OLIVA

Juan Ramón Lanzas Molina¹

RESUMEN

El mercado del aceite de oliva viene atravesando en los últimos años una caída sin precedentes en los niveles de precios. Los factores que han podido influir en esta situación serán destacados en primer lugar. En segundo lugar, se aportan algunas consideraciones y/o reflexiones adecuadas para salvar este escenario, a todas luces pesimista, en el que se encuentra el sector.

SUMMARY

The olive oil market is going through in recent years an unprecedented fall in price levels. Factors that have influenced this situation will be highlighted first. Secondly, it provides some considerations and / or reflections suitable to save this scenario, obviously pessimistic, which is the sector.

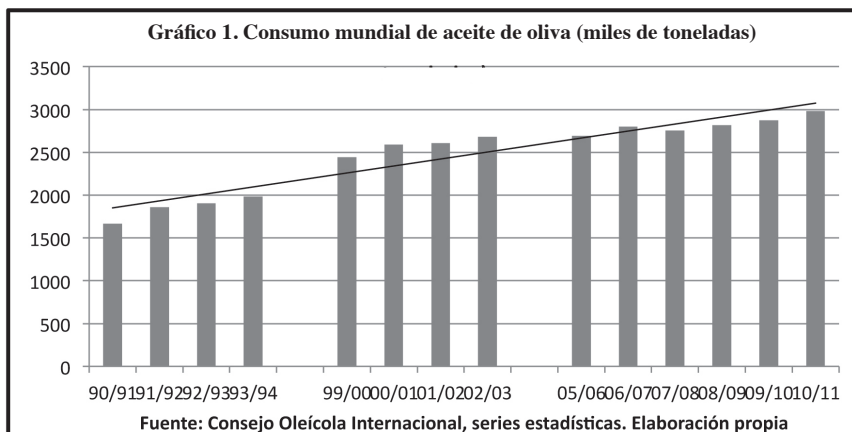
1. INTRODUCCIÓN

El mercado del aceite de oliva viene atravesando en los últimos años una caída sin precedentes en los niveles de precios. Los factores que han podido influir en esta situación serán destacados en primer lugar. En segundo lugar, se aportan algunas consideraciones y/o reflexiones adecuadas para salvar este escenario, a todas luces pesimista, en el que se encuentra el sector.

Antes de abordar los factores, causas o determinantes de la crisis de precios en el aceite y de aportar algunas vías de solución, es conveniente resaltar algunos aspectos que caracterizan el mercado mundial del aceite y el sector productor. No cabe duda que son aspectos que conviene tener presente.

¹ Departamento de Economía de la Universidad de Jaén. Conferencia inaugural de las XXIX Jornadas de Estudios sobre Sierra Mágina. Bedmar, 2011.

En las últimas décadas el consumo mundial de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente, consiguiendo elevar su valor absoluto de forma significativa (Gráfico 1).



En la campaña 1990-1991 la demanda mundial de esta grasa vegetal se cifró en 1.666.500 toneladas y veinte años después, en la campaña 2010-2011, se ha elevado hasta las 2.978.000 toneladas según el Consejo Oleícola Internacional (COI), un 78,70 por 100 más.

Esta evolución responde al mayor interés de consumidores, especialmente entre aquellos de rentas más elevadas, por incorporar este alimento natural a su dieta diaria, debido a que diferentes investigaciones en el campo de la medicina le atribuyen efectos favorables para la salud, y a las campañas internacionales de promoción del consumo de aceite de oliva que vienen realizando instituciones como el COI, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y ASOLIVA, a lo que contribuye, además, la etapa de difusión internacional que vive la cocina mediterránea, particularmente la española, de la mano de cocineros de reconocido prestigio mundial.

Hoy, son muchos los restauradores que presumen de utilizar en la preparación de sus platos aceite de oliva virgen, un producto natural, de tradición, promocionado a nivel internacional desde los fogones de prestigiosos restaurantes de todo el mundo.

En las seis últimas campañas, los países que hoy conforman la Unión Europea (UE-27) concentran el 68 por 100 del consumo mundial de este producto alimenticio. En los mercados no tradicionales el consumo es menos representativo,

destacando el avance experimentado por Estados Unidos con una cuota del 8,6 por 100 y a gran distancia Australia (1,4 por 100), Brasil (1,3 por 100) y Canadá y Japón con el 1,1 por 100.

En el grupo de países que conforma la UE-27, donde el consumo agregado alcanza a casi dos millones de toneladas en la campaña 2009-2010, un 63 por 100 del total, se advierten, por su parte, tendencias contrapuestas.

Por un lado, países tradicionalmente demandantes como España, Italia y Grecia, reducen su cuota. Se trata, en conjunto, de mercados maduros en los que la demanda per cápita se encuentra en valores muy elevados que difícilmente pueden aumentar.

El resto de mercados de la zona, entre los que se incluyen Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos, Francia, Austria, Suecia, Finlandia o Alemania, mantienen, por el contrario, una tendencia creciente en su consumo per cápita, lo que justifica que puedan calificarse de mercados emergentes para el sector, dadas las posibilidades de expansión de la demanda.

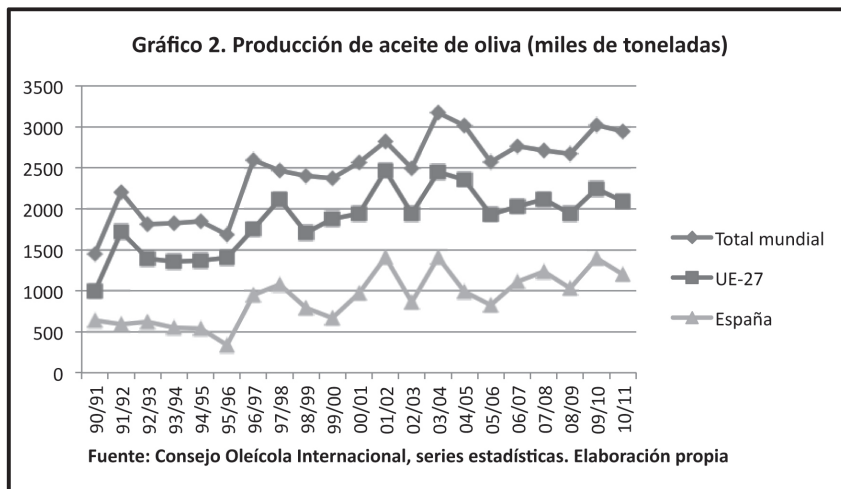
Con una observación más pormenorizada de los datos se llega a la conclusión de que es la demanda de aceite de oliva procedente de nuevos mercados, demandantes no tradicionales, la que explica la dinámica reciente del consumo de aceite de oliva a nivel mundial. Una dinámica que, a su vez, ha favorecido el desarrollo de inversiones con el objetivo de incrementar la oferta, atraídos por las expectativas de beneficio que se advierten en un sector que se enfrenta a una curva de demanda creciente.

La segunda referencia obligada corresponde a la evolución de la producción mundial de aceite de oliva. ¿Se ha distanciado la producción del consumo mundial y ello explicaría el descenso de los precios?

La superficie mundial dedicada a la producción de aceituna para almazara ha pasado de 8,52 millones de hectáreas en 1986 a casi 11 millones de hectáreas, lo que permite interpretar aumentos constantes en el valor real de la producción mundial de aceite de oliva, que se eleva a 2,94 millones de toneladas en la campaña 2010-2011, según datos del COI, un 15 por 100 más que diez años atrás (Gráfico 2).

La Unión Europea es, con diferencia, la primera zona productora del mundo, origen de las tres cuartas partes del total, siendo los socios comunitarios del Mediterráneo, concretamente España e Italia, los principales responsables de estos resultados.

España es el primer productor mundial, siendo su sector oleícola el que ha generado más de un millón de toneladas de aceite de oliva en las últimas cinco campañas, que representan el 43 por 100 de todo lo producido a nivel mundial.



Unos resultados que obedecen a las mejoras técnicas introducidas, al aumento de las zonas de regadío y a la puesta en explotación de nuevas plantaciones.

En el centro de la problemática actual de crisis de precios también es necesario revisar la estructura del sector productor.

España aporta un importante número de jornales en la recolección de la aceituna y obtención del aceite (50 millones), ocupa una extensión muy considerable en superficie cultivada (2,4 millones de hectáreas), genera unos ingresos en origen superior a los 2.500 millones de euros con algo más del 4,7 por 100 de la producción final agraria, entre otros indicadores representativos. Todos estos datos fluctúan debido en gran parte a los altibajos productivos entre campañas agrícolas.

Pero donde realmente alcanzan significado esas cifras es en Andalucía. La producción de aceite y derivados en la región representa en torno al 30,6 por 100 del valor de la producción agrícola de la comunidad autónoma y el 26,2 por 100 de la producción agraria.

La provincia de Jaén sobresale con una participación del concepto aceite y derivados del 94 por 100 de la producción agrícola y el 87 por 100 de la producción agraria. En la provincia giennense el sector del olivar aporta casi el 10 por 100 del PIB provincial, acrecentado hasta el 15 por 100 si se considera conjuntamente con el sector industrial de aceites, lo que da origen a la formación de un amplio complejo olivar-aceite con una gran capacidad de generar actividad económica. Otra característica del sector es su condición de rama de actividad estratégica, tal y como se pone de manifiesto en las relaciones intersectoriales.

El número de hectáreas dedicadas al olivar ha experimentado una trayectoria peculiar en nuestro país en las últimas décadas. Así, de las 2.363.800 de hectáreas de 1964 se pasó a las 2.075.500 hectáreas en 1984. Esa evolución en las cifras se explica en parte como consecuencia de la reestructuración que experimentó el sector entre los años 1972 a 1985.

Un hecho destacable en los últimos años ha sido el incremento de la superficie de olivar, un cambio esta vez en sentido contrario. En efecto, a partir de la entrada de España en la UE con las nuevas expectativas de incrementos de la renta de los olivareros, estimuladas por las importantes ayudas para el aceite provenientes de la PAC, unido al fomento del consumo de aceite de calidad, el reconocimiento de las bondades de la dieta mediterránea y la variación en los niveles de precios de este producto, se ha traducido en un aumento significativo del cultivo.

En la actualidad, según datos del Ministerio de Agricultura de 2010, la superficie en plantación regular de olivar de aceituna de almazara en España es de 2.280.456 hectáreas, de las cuales 1.914.046 son de secano (1.868.375 en producción) y 366.410 de regadío (347.541 en producción). Estos datos indican que hay 64.540 hectáreas prestas a entrar en producción a lo que se unen las nuevas plantaciones de otros países que vienen actuando en la misma dirección; en consecuencia la oferta de aceite mundial seguirá en aumento en los próximos años.

La Comunidad Autónoma Andaluza es la que tiene un mayor peso dentro del Estado español, con el 62 por 100 de la superficie de olivar nacional. El cultivo del olivar para aceituna de almazara en 2009 en la región está situado en torno a los 1,41 millones de hectáreas con un crecimiento en el período 1996-2009 del 9 por 100, por encima del nacional que si situó en el 7,4 por 100. En ese aumento de superficie sobresalen las tierras de olivar que actualmente se encuentran en regadío, el doble que hace una década (de 144.047 hectáreas en 1996 se ha pasado a 290.843 en el año 2009), lo que se traduce en explotaciones de mayor rentabilidad y con cosechas más aseguradas. La provincia de Jaén sigue ocupando el liderazgo con la cuarta parte de la superficie nacional (568.743 hectáreas en 2009) y con el 40 por 100 de la andaluza.

Un aspecto importante a reseñar es el relativo a las estructuras de las explotaciones. El tamaño de las explotaciones olivareras pone de manifiesto uno de los rasgos principales, con importantes repercusiones socioeconómicas.

Si atendemos al último Censo Agrario de 2009 en Jaén existen 63.242 explotaciones, según superficie agraria utilizada, que tienen como cultivo el olivar de aceituna para almazara, lo que representa el 17,4 y 39,4 por 100 del total de nacional y andaluz, respectivamente. El tamaño medio de las explotaciones es de

8 hectáreas, similar al de Andalucía de 7,7 hectáreas y muy superior al nacional que es de 5,4. No obstante, el 65 por 100 de las explotaciones no sobrepasan las 5 hectáreas concentrando, a su vez, el 20 por 100 de la tierra cultivada.

De este modo, se puede señalar que la escasa dimensión de las explotaciones olivereras giennenses imposibilita, en determinadas comarcas, la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes, con la consiguiente merma en la rentabilidad.

En otro orden de cosas cabe señalar que la producción de aceite se halla controlada en un porcentaje muy alto por almazaras cooperativas que producen alrededor del 70 por 100 del aceite de oliva. El número de almazaras en España alcanza un total de 1.710, a 28 de febrero de 2009, siendo Andalucía la región con mayor número, 816, lo que representa el 47,5 del total nacional. En suma, el movimiento cooperativo es especialmente relevante en la fase transformadora.

Esta realidad otorga a estas sociedades una gran relevancia en la cadena agroalimentaria, de tal forma que su comportamiento determina el futuro del sector oleícola en sus estrategias empresariales, tanto de gestión interna, como sobre todo en la fase de comercialización del producto.

La apuesta por la calidad se ha de considerar un elemento clave, lo que ha exigido un proceso inversor muy importante en la mejora de las instalaciones en la última década, si bien la fase comercializadora en estas organizaciones asociativas ha sido poco considerada en los últimos años.

La oferta productiva de las almazaras se dirige en la siguiente fase al proceso de comercialización. Ésta se realiza con paso previo del refinado del aceite de inferior calidad (lampante) en las refinerías o en venta directa del producto envasado en las propias almazaras de estas entidades o en envasadoras independientes sin vinculación con almazaras. El número de refinerías existente en nuestro país en la actualidad es de 21, de las que 13 están situadas en Andalucía con firmas tan importantes dentro del sector como son el grupo SOS-Cuéstara, Aceites del Sur-Coosur, MIGASA o SOVENA, entre otros.

Respecto al número de envasadoras los datos disponibles determinan un total de 1.367. El 90 por 100 de las envasadoras que hay en nuestro país están integradas en almazaras, aunque debido a su pequeña dimensión sólo suponen en torno al 25 por 100 de la capacidad total de envasado, frente al 15 y 60 por 100 que representan las envasadoras sin almazara y las grandes envasadoras, respectivamente. En Andalucía existen 555 envasadoras; el 90 por 100, son cooperativas.

De lo anterior se desprende una fuerte atomización en el sector de productores frente a una concentración en la demanda que dificulta el proceso de nego-

ciación haciéndolos vulnerables a la hora de fijar precios remunerativos. Asimismo, resulta evidente que la forma de operar de los productores, especialmente los cooperativistas, vendiendo el grueso de las ventas a granel a refinadoras y/o envasadores nacionales e internacionales, ha derivado en una situación que es necesario corregir de cara al escenario futuro que ha de afrontar el sector.

2. FACTORES DETERMINANTES EN LA CAÍDA DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

Los factores determinantes que condicionan la trayectoria seguida por los precios del aceite de oliva son múltiples y, en algunas ocasiones y por períodos cortos de tiempo, quedan fuera de lo que en condiciones normales podría establecer la ley de la oferta y la demanda.

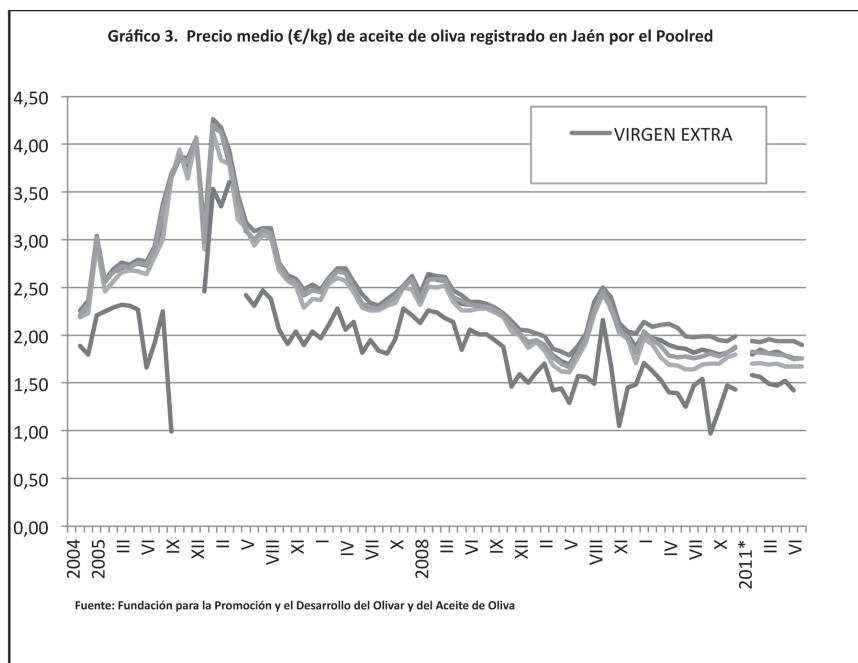
Los precios que se vienen observando en las últimas campañas no acaban de asentar un nivel retributivo y descoloca a consumidores en su cesta de la compra reproduciendo también efectos negativos en los productores. Verdaderamente, este es uno de los problemas más significativos a los que ha de hacer frente el sector oleícola de forma clara y ante un escenario futuro incierto en los próximos años.

Si tomamos como referencia las cotizaciones del principal mercado de España, el de Jaén, y analizamos la serie de precios de las últimas campañas (Gráfico 3) se aprecian, según las estimaciones del Poolred –Sistema de Información de Precios en origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva– dos notas significativas que muestran una clara evidencia de las distorsiones en los precios: en primer lugar, la alta volatilidad de las campañas 2004-2005 y 2005-2006 con un repunte espectacular que situó el precio medio del aceite en 4,20 euros por kg. en origen en enero de 2006 y, en segundo lugar, el descenso de precios que se inicia en abril de 2008 y que parece no tocar fondo. Esta bajada de más de un 30 por 100 ha llevado al sector a una crisis sin precedentes.

A los precios medios actuales de 1,69 euros/kilo en origen dejan de ser rentables más de la mitad de las explotaciones olivareras de Andalucía y de Jaén. Si se tiene en cuenta que los costes directos de explotación pueden situarse en la horquilla de 1,8-2,2 euros el kilo, más de un 60 por 100 de las explotaciones serían inviables de mantenerse la situación actual.

En ese contexto, llama la atención dos hechos contrapuestos que se han sucedido en los últimos tiempos:

Por un lado, las denuncias interpuestas por organizaciones agrarias ante la Agencia Andaluza de la Competencia debido a que grandes distribuidores como los grupos Carrefour, Dia o Lidl, entre otros, ponen a la venta aceite de oliva en



sus lineales por debajo de su precio de coste (2,44 euros el litro del aceite virgen extra).

Frente a esa situación de dumping en precios, también se reproduce en el mercado la situación contraria. Así, el Índice de Precios de Origen y Destino de los Alimentos (IPOD) que elabora desde mayo de 2008 la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) en colaboración con las organizaciones de consumidores UCE y CEACCU, indica que en el aceite de oliva virgen y virgen extra el diferencial porcentual de precios origen-destino no ha parado de incrementarse en una calidad y en la otra se mantiene con un diferencial porcentual que ha llegado a situarse próximo al 80 por 100. Esta circunstancia es incluso más agravante en otros productos agrícolas en los que la participación de los productores en los precios pagados por el consumidor no alcanza en muchos casos el 20 por 100 de media.

En el marco del descenso generalizado de precios que determina la actual crisis que atraviesa el sector, sin lugar a dudas la más importante de las últimas décadas, parecen existir razones lógicas de mercado si atendemos a lo que muestran los datos de balance de la Agencia para el Aceite de oliva en la campaña 2010-2011.

Con una producción de 1.389.200 toneladas para España –ligeramente inferior a la de la campaña precedente pero muy superior a la media de las cuatro precedentes (1.194.750), con unas entradas de aceite (importaciones) que han registrado en la última campaña un total de 40.000 toneladas–un 30 por 100 inferior a la media de las cuatro campañas precedentes- y unido a lo anterior unas existencias de enlace (campaña 2009-2010) de 420.700 toneladas, hay razones para pensar que el mercado no pueda absorber esta oferta agregada, a pesar de que la demanda interior y las exportaciones han incrementado un 4,6 y 19 por 100, respectivamente, en relación con cuatro campañas precedentes.

Las variables de mercado de oferta y demanda representan un mercado que pueden justificar en cierto modo la actual crisis de precios que viene arrastrando el sector desde abril de 2008. No obstante, otros condicionantes están presionando a la baja los precios del aceite y en nada responden a las condiciones del mercado.

La caída del precio representa, según estimaciones de las organizaciones agrarias, unas pérdidas que rondarían los 700 millones de euros por campaña (más de 2.000 millones en las tres últimas, de los cuales casi la mitad están concentrados en la provincia de Jaén).

Estos datos justifican, solo en parte, la actual crisis de precios. Hay otras causas que explican el carácter coyuntural y/o estructural adverso del mercado del aceite.

Entre los determinantes de esta crisis de precios no hay un consenso generalizado que sea compartido por todos los agentes del sector productores, industriales- envasadores y la distribución-. Tampoco participan de los mismos argumentos para explicar la crisis las distintas organizaciones sindicales y empresariales agrarias, las asociaciones, fundaciones e investigadores, entre otros. Asimismo, no existe unanimidad en qué factores son más importantes. No obstante, parece claro que la suma de todos, estructurales y coyunturales, que se enumeran a continuación, tienen su incidencia en la actual situación por la que atraviesa el mercado del aceite:

- *Crisis financiera internacional y nacional.* Una situación que merma la capacidad financiera tanto de los productores (agricultores) como de los industriales (envasadores). Bajo estas circunstancias se dificulta y encarece el acceso a los recursos financieros, se reproduce una falta de garantías en el crédito para avalar operaciones comerciales y seguros de crédito.

Los problemas financieros en el sector productor son importantes ya que ante las dificultades para disponer de liquidez son muchas las almazaras cooperativas que inician sus ventas al terminar la recolección e, incluso, antes de

su finalización, con el propósito de autofinanciarse, de adelantar dinero al socio cooperativista o para refinanciar pólizas de crédito de inmovilizado a intereses altos, contratados antes de las últimas bajadas de tipos de interés.

Además, hay una percepción en el sector productor, que se está generalizando en las últimas campañas, de que es mejor vender una parte importante de los stocks en los primeros meses, lo que tiene su incidencia en los precios, al aglutinarse una importante oferta que supera las necesidades de la demanda que no puede absorber por las propias dificultades de acceso a la financiación para almacenar el producto

Un efecto contraproducente es la estrategia seguida por algunos operadores de poner su aceite a disposición de grandes grupos envasadores, sin un precio previamente establecido, sino a resultados del mercado, lo que puede tener su incidencia negativa al reducir la demanda y, consiguientemente, los precios.

- *Crisis en la economía real.* También es un factor a tener en cuenta por su efecto sobre la renta disponible y la consiguiente incidencia en el consumo y el traslado a los precios. Desvío en la cesta de la compra hacia otros aceites de semillas.

- *Asimetría ofertantes-demandantes.* La atomización de la oferta productiva, con escaso o reducido poder de negociación frente a la demanda concentrada en pocos operadores es un condicionante de primer orden en la actual crisis de precios.

- *Escasa profesionalización en la oferta.* Influye en la racionalidad de las decisiones empresariales, un problema estructural que no acaba de resolverse en las entidades productoras.

- *Estrategias comerciales de los grupos de distribución.* Estrategias desarrolladas desde hace ya algún tiempo y, en especial, con la escalada de precios del aceite a inicios de la campaña 2005-2006. Son muchas las superficies de distribución que han apostado por potenciar sus propias marcas blancas actuando en muchos casos como producto reclamo de la cesta de la compra. Esta política se ha acentuado en los momentos actuales con una gran repercusión en el precio del producto, máxime si tenemos en cuenta que una parte importante del aceite se vende en los lineales de las grandes superficies (se estima en el 90 por 100) en las que el 60 por 100 está envasado y etiquetado con marca blanca. La marca blanca resta posibilidades para que desde el origen se pueda comercializar el aceite a precios rentables, ya que no precisa de darse a conocer publicitariamente con el consiguiente ahorro en costes y, por tanto, mayor capacidad competitiva.

- *Coyuntura de las últimas campañas agrícolas.* Excelentes condiciones climatológicas con alta pluviometría, descenso del consumo interior en España pre-

vio de las cuatro últimas campañas, con tímido repunte en la campaña 2010-2011 (compensado con creces con el incremento de las exportaciones) y, sobre todo, las elevadas existencias de enlace al cierre de campañas. Si a todo esto unimos la coyuntura actual de buenas perspectivas de producción para la campaña 2011-2012 podemos concluir que es inevitable su efecto en los precios, aunque estos hechos no tendrían que tener repercusión si oferta y demanda se acompañan en el transcurso de los meses sin que existan reacciones incontroladas e impulsos vendedores masivos (presión de vender ante dificultades). Sin duda alguna, la especulación entra en juego en un escenario con estas premisas.

- *Mercado de futuros del aceite.* Un mercado de futuros del aceite de oliva que controlado por demandantes ha estado presionando a la baja el precio de negociación, crea incertidumbre y desconfianza en un sector poco informado y que sobrevalora los riesgos que conlleva el retraso de sus ventas.

- *Cotización del euro en los mercados de divisas.* Un euro sobrevalorado (menos en el momento actual) que ha encarecido en más de un 40 por 100 el precio del aceite de oliva en los mercados que tienen como referencia el dólar estadounidense. Mercados que concentran más el 45 por 100 de las importaciones extracomunitarias de este producto.

- *Escasa inversión en promoción.* Escasa inversión del sector en la promoción del aceite de oliva. Una asignatura pendiente y que cada vez requiere de un mayor impulso ante el escenario de incremento de la producción mundial. Un mayor esfuerzo compartido entre todos los agentes intervinientes y, en especial, en el sector productor y el apoyo de las administraciones públicas en campañas para dar a conocer las excelencias del producto, la diferenciación de calidades y sus bondades para la salud en el escenario nacional e internacional, hubiesen dado resultados en el aumento de la demanda con la consiguiente remuneración del producto.

3. PROPUESTAS PARA SOLVENTAR LA PROBLEMÁTICA DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

Resulta evidente que la situación de crisis de precios tiene repercusiones en todos y cada uno de los agentes, pero no cabe duda que el más perjudicado es el sector productor.

En este sentido, es necesario abordar la problemática descrita aportando soluciones adecuadas que den respuesta en el corto plazo con los mecanismos que se puedan articular, pero sobre todo aquellas medidas que rompan las deficiencias estructurales y den viabilidad a las explotaciones olivareras con unos precios remunerativos para un sector de gran importancia en la provincia giennense.

Entre las iniciativas que se proponen para solventar el problema de crisis de precios cabe reseñar las siguientes:

a) En el ámbito de la iniciativa pública

- *Almacenamiento privado del aceite de oliva.* Es necesario modificar la normativa europea de ayudas para el almacenamiento privado del aceite de oliva, un mecanismo alternativo al antiguo precio de intervención que contempla el actual Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, que en su artículo 33 establece las condiciones para el almacenamiento privado de aceite de oliva.

Esta norma autoriza, a los organismos que ofrezcan garantías suficientes y estén reconocidos por los Estados miembros, a que celebren contratos para el almacenamiento del aceite de oliva que comercializan en caso de perturbación grave del mercado, cuando el precio medio registrado en el mismo durante un período de tiempo representativo sea inferior a 1,779 euros/kilo aceite de oliva virgen extra, 1,710 euros/kilo de aceite de oliva virgen o 1,524 euros/kilo en el aceite de oliva lampante. Esta disposición tiene una limitación importante si consideramos que los niveles de precios para su aplicación fueron establecidos para la campaña 1998-1999, esto es, ya quedaron fijados en los mismos niveles en el Reglamento (CE) nº 2768/1998, de la Comisión, de 21 de diciembre de 1998, que fue el que estableció originalmente este régimen de ayuda para el aceite de oliva.

En consecuencia, resulta imprescindible que en el marco de la próxima reforma de la PAC se proceda a una actualización de precios de referencia y se garantice una mayor agilidad ante una perturbación grave del mercado (las dos últimas veces que se ha activado este mecanismo -junio de 2009 y octubre de 2011- se ha hecho con retraso).

- *Ley del Olivar.* Desde instancias más cercanas, la Junta de Andalucía comenzará a desarrollar la “Ley del Olivar” aprobada por el Parlamento Andaluz el 28 de septiembre de 2011.

Esta norma da más apoyo a los olivareros que más lo necesiten. Así, la Comunidad Autónoma, en atribución de las competencias que le fija el Estatuto de Autonomía para Andalucía, podrá modular los fondos europeos con criterios sociales y territoriales, dentro del respeto a las normas comunitarias. Se podrán reequilibrar las ayudas de las administraciones públicas al olivar en aras del mantenimiento de las rentas que produce.

Se trata de una “Ley de fomento” como se recoge en diferentes artículos:

- Entre los fines se dice: “Fomentar el uso racional de los subproductos del sector para aumento de la renta en las zonas de cultivo.

- En los principios: Mantenimiento de las rentas, mediante la utilización, en su caso, asimétrica de los apoyos públicos.
- El Plan Director procederá a la delimitación de los territorios del olivar y, en ese ámbito, dará protección al olivar tradicional, especialmente el ubicado en zonas con desventajas naturales específicas.
- En el apartado de calidad y autenticidad de los productos del olivar la Ley prevé el fomento de las iniciativas de la industria oleícola, considerando como instrumento preferente las Denominaciones de Origen Protegidas.
- En promoción y comercialización se fomentará las medidas que favorezcan la orientación al mercado y la concentración de la oferta. También se fomentará las alianzas estratégicas entre operadores orientadas a las demandas futuras del mercado y las figuras asociativas que proporcionen una gestión integral de los subproductos y residuos de las industrias olivareras.

En suma, esta Ley puede favorecer y dar cierta protección a aquellas explotaciones marginales menos rentables (olivar tradicional), así como propiciar y ayudar a iniciativas de concentración. La incógnita que se vislumbra en esta Ley es su capacidad para discriminar las ayudas europeas en el marco de la nueva PAC.

• *Propuestas legislativas.* Se están considerando en la dirección de regular y articular medidas que protejan al sector productor y también al consumidor. Así, desde las organizaciones agrarias se ha venido insistiendo en propuestas como una “Ley de Márgenes Comerciales” con el argumento de que así se evitarían prácticas abusivas derivadas de la posición dominante de la distribución o políticas que favorezcan la estabilidad de precios como una “Ley de Contratos” para evitar que éstos caigan por debajo de los costes de producción. También se sugiere una cierta flexibilización de las leyes de Defensa de la Competencia que posibiliten actuar en el mercado ante situaciones coyunturales adversas.

La respuesta que por el momento se pretende dar desde instancias europeas es indefinida, puesto que quedará pospuesta ante la reforma de la OCM del sector. No obstante, sí que sería oportuno en el corto plazo proteger adecuadamente de los fraudes al consumidor (calidad y seguridad alimentaria).

b) En el ámbito de la iniciativa privada

• *Concentración de la oferta.* La reestructuración del sector productor sobre la base de unir fuerzas en el origen concentrando la oferta de cara a las operaciones de venta es una iniciativa por la que se está apostando. En este sentido,

se han constituido recientemente plataformas de venta de aceite –unidas a las ya existentes cooperativas de segundo grado–, como la impulsada por la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA) a través del grupo Hojiblanca, la propiciada en la provincia de Granada –Asociación de Cooperativas de Granada– o la creada en la provincia de Jaén –Interóleo Picual Jaén–.

Para apoyar estas iniciativas, la Administración Autonómica ha dispuesto ayudas para el fomento de la cooperación en este ámbito, mediante la concesión de subvenciones para la creación de nuevas estructuras de comercialización de productos agrícolas.

Esta estrategia, a medio plazo, debe posibilitar un mayor equilibrio en las fuerzas del mercado y una mayor competitividad que redunde en la corrección en los precios, siempre y cuando la concentración alcance una cifra muy representativa de la producción, en caso contrario sería estéril y no alcanzará el éxito que se le presupone.

Con esta estrategia no sólo se debe apostar por vender en común los aceites a granel sino avanzar rápidamente en la profesionalización y en el proceso de comercialización en origen de aceites vírgenes y vírgenes extra y, al mismo tiempo, aprovechar la unión para abaratar costes en las diferentes fases del proceso productivo (comerciales, financieras, logísticas, productivas, etc.).

En cualquier caso, parece evidente que es necesario dar solución a la atomización del sector con más de 1.700 almazaras que venden, mientras que un reducido grupo de grandes compradores-distribuidores imponen un cierto dominio en el mercado; ello no es óbice para que exista un enfrentamiento que en nada favorece a estos grupos, sino más bien un proceso de entendimiento y diálogo que dé viabilidad al sector.

- *Comercialización desde el origen.* Si algunas de las propuestas anteriores pueden considerarse coyunturales y/o de pronóstico difícil a la situación crítica por la que atraviesa el sector, el que siempre ha sido reconocido pero poco atendido en su puesta en práctica es el fomento del consumo nacional y, sobre todo, mundial con la presencia en nuevos mercados o en aquellos que experimentan un cierto auge. Para ello hay que apostar por aceites de calidad, promocionando el producto con los eslóganes adecuados en cada mercado, destacando sus beneficios contrastados para la salud (mayor impulso a la innovación e investigación). Las estrategias de comercialización son múltiples y no cabe menospreciar ninguna de ellas: ventas con marcas desde el origen, agrupación con grandes marcas reconocidas internacionalmente o una puesta en común para abordar el mercado bajo una marca única provincial.

- *Interprofesional del aceite.* Para atender a los objetivos de la promoción, tanto nacional como internacional del aceite de oliva, y conseguir la cooperación

para ordenar y estabilizar el mercado se creó la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, constituida el 7 de junio de 2002 y reconocida por Orden Ministerial de 27 de febrero de 2003, conforme establece la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

El papel de esta organización ha sido reducido quedando paralizada los tres primeros años desde su creación, ya que la Ley de la Competencia abortó cualquier intento por regular el mercado, por lo que esta organización se centró desde 2005 en impulsar la promoción e investigación en el sector del aceite. Las actividades de promoción de esta organización se consideran clave para que los próximos años se potencie, se conozcan y se expliquen a los consumidores las cualidades, calidades y variedades del aceite de oliva lo que debe propiciar un mayor consumo de este producto a nivel nacional e internacional.

- *Menores costes-mejor precio.* Creación de centrales de compra para abaratar costes a las almazaras y a los socios cooperativistas.

- *Otros ingresos-mejor precio.* Mejor aprovechamiento de los subproductos del olivar: hueso, alpeorujo para generación de biomasa, paneles de energía solar, turismo del aceite (paquetes turísticos establecimientos hoteleros-visitas gastronómicas a las almazaras).

REFLEXIÓN FINAL

La viabilidad del sector pasa inevitablemente por unos precios remunerativos que en el momento actual no se están dando.

El precio del aceite puede seguir estancado y por debajo de los umbrales de rentabilidad. El sector contempla un futuro incierto que se podrá agravar ante el escenario de reforma de la PAC prevista para el año 2014, cuando se replantearán las ayudas directas que, en cierta medida, están mitigando la situación actual a la que no ayuda la situación de crisis económica generalizada, un escenario a corto plazo de buenas perspectivas de producción para las próximas campañas, la progresiva entrada en producción de nuevas plantaciones y unas cotizaciones en un mercado de referencia, como lo es el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO), que en estos momentos fija unos precios de contratación en el horizonte del próximo año de negociación que no alcanzan ni siquiera los 1,8 euros por kilo de aceite.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analistas Económicos de Andalucía (varios años). *Informe anual del sector agrario en Andalucía*. Unicaja, Málaga.

- Consejo Oleícola Internacional (varios años): *Los aceites de oliva en el mundo*, Series Estadísticas Cronológicas, COI, Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística. *Censo Agrario 2009*. INE, Madrid.
- LANZAS, J.R. y MORAL, E. (2007): *Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios*, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años): *Anuario estadístico*, MAGRAMA, Madrid.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. *Informe de la AAO sobre el sector del aceite de oliva (campaña 2008-2009)*, MAGRAMA, Madrid.