



Dos campañas consecutivas cortas de aceite de oliva: problemas a la vista

■ **ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE**

Periodista

LOS precios del aceite de oliva se han disparado en España a lo largo del pasado verano y no parece que vayan a flexionar a la baja, quizás hasta febrero o marzo, bien avanzada la campaña 2005/06. Los precios en almazara del aceite virgen, con un grado de acidez, que eran del orden de 2,60 euros/kilo el pasado 25 de junio, pasaron a situarse en 3,50 euros/kilo a principios de este otoño. Una subida mensual promedio del 11,5%.

La causa principal de esta vertiginosa subida hay que buscarla en el hecho de que la zafra aceitera española 2004/05 ha sido inferior al millón de toneladas (983.200 toneladas según la Agencia del Aceite de Oliva) y en la campaña 2005/06 –que comienza el 1 de noviembre– podría ser inferior a las 800.000 toneladas, según estimaciones del sector.

El olivar no se ha recuperado de su caída productiva de 2004 porque el año 2005 ha sido frío y seco. El invierno pasado ha sido muy duro y algunos olivos han

llegado a helarse, algo insólito en nuestro clima mediterráneo. Pluviométricamente 2005 ha sido muy seco y al olivar español la falta de lluvias no le ha permitido recuperarse. Incluso en algunas regiones, en que se le dan al olivar riegos de apoyo, este año ha sido imposible disponer del agua necesaria.

Se han juntado, entonces, dos campañas consecutivas malas, lo cual va a ocasionar problemas tanto para los agricultores como para el comercio.

SOLDADURAS DE CAMPAÑA

Aunque las existencias de aceite de oliva almacenadas a finales del pasado julio eran de 485.000 toneladas, hay que prever un consumo interior mínimo de unas 120.000 toneladas durante los tres meses comprendidos entre el 1 de agosto y el 31 de octubre. Asimismo hay que prever otra cantidad similar para las exportaciones ya comprometidas. En total 240.000 toneladas, lo que proporciona un margen de 245.000 toneladas hasta

el inicio oficial de la campaña 2005/06. Ahora bien, la producción de aceite no va a generalizarse en Andalucía hasta principios de 2006, que es cuando maduran y se recogen las mayores cantidades de aceitunas de molino.

En definitiva, si bien la soldadura de las campañas 2004/05 y 2005/06 no parece que vaya a ser muy complicada (salvo la comentada aceleración de precios), la soldadura entre las campañas 2005/06 y 2006/07 sí que pudiera ocasionar problemas.

Italia poco aceite puede proporcionarnos, ya que tiene una producción media de 650.000 toneladas (últimos 5 años) y un consumo anual medio de 760.000, así como unos compromisos de exportación a terceros países (especialmente con Estados Unidos) superiores a las 200.000 toneladas/año. Es decir, Italia es deficitaria neta y tiene que abastecerse parcialmente de Grecia y España.

Grecia, con una producción media de 390.000 toneladas y un consumo interior

estable de 270.000, dedica la mayoría de sus 120.000 toneladas excedentarias al abastecimiento italiano.

Portugal, con una producción aceitera media de 30.000 toneladas/año, ha experimentado en sus olivares problemas similares a los de España, por lo que tampoco dispondrá de excedentes exportables. Incluso pudiera necesitar aceite de otros países productores.

Siria, con una exportación media (último quinquenio) de 25.000 toneladas; Túnez, con 90.000 toneladas; así como Turquía, con 64.000 toneladas, son los únicos posibles suministradores mediterráneos del mercado europeo, pero entre estos tres países apenas si llegan a las 190.000 toneladas exportables. Por consiguiente, los operadores italianos y españoles van a mantener una dura competencia en 2006 para obtener el poco aceite foráneo existente en el mercado libre.

BALANCE ACEITERO PARA ESPAÑA

Un balance aproximado de la campaña aceitera española 2005/06 podría establecerse –muy provisionalmente– como se refleja en el cuadro nº 1.

Como puede verse, España no dispone de cantidades suficientes para el abastecimiento nacional y la exportación durante los meses de noviembre y diciembre de 2006, aunque ya exista, para entonces, algo de producción de aceite andaluz en el mercado español.

DISMINUCIÓN MODERADA DE LA DEMANDA INTERIOR EN ESPAÑA

Los elevados precios del aceite en España van a retraer el consumo, pero esta disminución no puede ser brusca porque basta observar la evolución de la demanda interior en España durante las cinco últimas campañas, que aparece en el cuadro nº 2, para ver que dicha demanda se ha consolidado ya a niveles elevados.

Así pues, los elevados niveles de consumo alcanzados en España –del orden de 14,4 Kg per cápita (cerca de 16 litros)– a partir de la campaña 2000/01 podrían presentar una gran inercia a la disminución.

CUADRO Nº 1

BALANCE CAMPAÑA ACEITERA ESPAÑOLA 2005/06

	TN
(1) EXISTENCIAS INICIALES (A 1-11-05)	245.000
(2) ZAFRA ACEITERA 2005/06	770.000
(3) EXPORTACIÓN	450.000
(4) IMPORTACIÓN	40.000
(5) CONSUMO INTERIOR	520.000
(6) EXISTENCIAS FINALES (A 31-12-06)	85.000
[(1) + (2) + (4) – (3) – (5)]	



CUADRO Nº 2

DEMANDA DE ACEITE OLIVA EN ESPAÑA

CAMPAÑA	DEMANDA INTERIOR (MILES TONELADAS)
2000/01	581
2001/02	631
2002/03	591
2003/04	610
2004/05 (ESTIMACIÓN)	600

FUENTE: AAO.

Hay en los países mediterráneos dos bloques de consumidores netamente definidos: por un lado están los habituales de las zonas aceiteras (que no necesariamente tienen que tener unos elevados ingresos per cápita) y, por otro, están los consumidores convencidos de las cualidades cardiosaludables y dietéticas del ácido oleico (generalmente con niveles superiores de renta). Ambos bloques están dispuestos a pagar –dentro de unos límites– el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva a los precios que se formen en el mercado, conservando una profunda fidelidad al producto.

El problema va a presentarse para un amplio segmento de población mediterránea y para los países del norte de Europa que muestra una cierta indiferencia respecto a los aceites de oliva frente a los aceites de semillas, o que al tener bajos niveles de renta se inclina habitualmente por los aceites más baratos del mercado. Si los precios del aceite de oliva se dispa-

ran exageradamente, el producto dejará de usarse en muchos hogares de clase media para guisos y frituras y se aplicará con parsimonia para ensaladas, pescados a la plancha y tostadas. Análogamente ocurrirá en la hostelería y la restauración; mientras los hoteles, restaurantes y caterings de alto nivel seguirán empleando, por prestigio, aceite de oliva, el uso de aceite de semillas y de grasas animales aumentará en las comidas de tipo económico.

También es de prever que el aceite utilizado en los lineales como producto “gancho” para atraer a los clientes de hipermercados y supermercados sea sustituido por otras ofertas de aceites de semillas, leche, café, azúcar y otros productos también de uso frecuente.

Conviene destacar y aplaudir la postura razonable de algunas marcas acreditadas del sector que están amortiguando las repercusiones de las subidas en origen del aceite, a expensas de reducir sus benefi-

cios. Esta postura –por otra parte– resulta muy lógica porque el consumo de aceite de oliva no puede ni debe seguir los dientes de sierra de las producciones.

REGULACIONES COMUNITARIA Y NACIONAL

Se calcula que la capacidad de almacenamiento aceitera en España supera los 1,5 millones de toneladas; de esta cantidad, dos terceras partes se localizan en almazaras y cooperativas. Los envasadores de aceite virgen, aceite de oliva refinado y aceite de oliva (mezcla de virgen y refinado hasta obtener un aceite con acidez alrededor de 0,4 - 0,5°) tienen una capacidad limitada (del orden de 150.000 toneladas, equivalente a la demanda de entre 90 y 120 días, tanto para el consumo interior como para la exportación). El resto de la capacidad de almacenamiento sigue en manos del Patrimonio Comunal



Olivarero y se ha usado tradicionalmente para las intervenciones oficiales que antes realizaba el FORPPA en época de excedentes. Aunque en la actualidad sigue vigente el artículo 13 del Reglamento (CEE) 136/1966 de Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, modificado para el aceite de oliva

por los Reglamentos (CEE) 1562/1978 y (CE) 1513/2001, la realidad es que la Comisión no suele proponer al Consejo la formación de existencias reguladoras de aceite de oliva.

El referido artículo 13 dice textualmente: “Con el fin de atenuar las consecuencias de la irregularidad de las cosechas



sobre la oferta y la demanda y de obtener así una estabilización de los precios al consumo, el Consejo, por mayoría cualificada y a propuesta de la Comisión, podrá decidir la constitución por los organismos de intervención de unas existencias reguladoras de aceite de oliva; establecerá, de acuerdo con el mismo procedimiento, las condiciones relativas a la constitución, a la gestión y la comercialización de las existencias”.

Este artículo 13 se ha venido interpretando solamente en el sentido de regular los precios bajos, pero esta regulación es distinta y ya está prevista –anteriormente– en el artículo 12 bis, que opta por los almacenamientos privados en caso de un

deterioro de los precios en origen del aceite de oliva.

Estas intervenciones, muy reducidas, utilizan el sistema de licitación y hasta ahora se han venido aplicando en la UE con cuentagotas.

En cambio, el espíritu del artículo 13 parece indicar que son necesarias intervenciones oficiales contracíclicas para contrarrestar tanto las épocas de precios bajos como las de precios elevados. Además, estas intervenciones –dada la permeabilidad de los mercados aceiteros dentro de la UE– no necesariamente han de limitarse a Estados miembros concretos, sino que abarcarían el conjunto de los 25 países comunitarios.

Lo que sí es cierto es que en la UE algún tipo de hiperregulación (varias campañas) es totalmente necesaria. También lo sería en España, a nivel nacional, fomentada por la iniciativa privada.

MERCADOS QUE SE ABREN Y MERCADOS QUE SE CIERRAN

Las exportaciones extracomunitarias de aceite de oliva han ido creciendo en la UE-15 durante los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento superior a la de las exportaciones extracomunitarias españolas. La mayor parte de nuestras ventas exteriores de aceite (el 82%) ha tenido por destino el comercio intracomunitario. En el cuadro nº 3 se comprueba que quienes han hecho su agosto son los envasadores italianos a base de los graneles que les hemos vendido los productores españoles, especialmente las cooperativas.

Los italianos, que han venido basando últimamente su expansión comercial en las compras de aceites españoles y griegos, tienen numerosos informadores en ambos países y al conocer las perspectivas de cosecha se han lanzado a comprar en 2005 todas las existencias, a fin de cubrir sus necesidades del producto para la campaña 2005/06 que –al parecer– tampoco va a ser abundante en Italia.

Con ayudas del FEOGA Orientación la UE ha ido abriendo numerosos mercados (Japón, Canadá, Australia, etc.) aparte de

CUADRO Nº 3

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE-15 MILES TONELADAS

CAMPAÑA	UE EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ITALIA EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ESPAÑA EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	ESPAÑA EXPORTACIONES INTRACOMUNITARIAS
2000/01	291	173	86	398
2001/02	324	183	113	488
2002/03	314	176	107	431
2003/04	349	211	108	525
2004/05 (ESTIMACIÓN)	372	248	110	510
% INCREMENTO MEDIO	27,8	43,4	27,9	28,1

FUENTE: COI, AAO.

CUADRO Nº 4

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE-15. ÚLTIMAS CINCO CAMPAÑAS
MILES TONELADAS

	PRODUCCIÓN	EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS	PRODUCCIÓN DESTINADA AL MERCADO INTERIOR (*)	CONSUMO ESTIMADO ESTIMADO UE-15	% DE CONSUMO ACEITES COMUNITARIOS
2000/01	1.941	291	1.566	1.835	85
2001/02	2.464	324	1.636	1.895	86
2002/03	1.943	314	1.668	1.919	87
2003/04	2.448	349	1.782	1.982	90
2004/05	2.155	372	1.777	1.985	90
ESTIMACIÓN PROMEDIO 5 CAMPAÑAS	2.190	330	1.686	1.923	88

(*) Producción-Exportación-Variación stocks.

FUENTES: COI y Eurostat.



LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Las denominaciones de origen constituyen una garantía para los consumidores europeos, pero no ocurre así con los consumidores de terceros países que suelen tomar decisiones de compra basándose en las marcas. Por eso, algunos países, importantes compradores en potencia de aceite de oliva, se resisten a reconocer las denominaciones de origen comunitarias para vinos, quesos y aceites. Prefieren marcas en las que con la mayor desvergüenza aparezca una inscripción “spanish olive oil”, aunque en el mejor de los casos el aceite de oliva allí contenido provenga de graneles españoles, envasados en el país de destino. Unos graneles que generalmente son de aceites refinados, ya que en muchos de esos países los consumidores ignoran las cualidades de aceite virgen.

En el mercado comunitario, los aceites con denominación de origen son apreciados, aunque algunos de ellos sólo sean conocidos en un entorno muy limitado.

Como quiera que el 88% de los aceites de oliva consumidos en la UE tienen un origen comunitario, como puede verse en el cuadro nº 4, se deduce la conveniencia de cuidar sobremedida esta demanda interna y abastecerla, en lo posible con aceites con denominación de origen, pero estamos lejos de alcanzar en España

fomentar el tradicional mercado EEUU donde los emigrantes italianos demandan aceites de marcas italianas, aunque estos productos de italianos no tengan más que los envases de cristal o plástico.

España también está abriéndose lentamente camino en esos mismos mercados, pero pudiera ocurrir que en 2005/06 no podamos atender los compromisos internacionales adquiridos, porque los italianos nos han ganado por la mano.

El comercio español y especialmente las cooperativas deben aprender la lección de esta campaña, porque pudiera ocurrir que unos mercados abiertos con gran esfuerzo se cerrasen a causa de nuestra falta de previsión.

Los mercados exteriores, hasta ahora abiertos, se pueden cerrar, entre otras causas porque otros países competidores se posicionen mejor en los mismos o porque el elevado precio del producto desvíe a los consumidores hacia otros aceites vegetales de semillas ricos en ácido oleico, o hacia mezclas de aceites en que la proporción del aceite de oliva sea baja y algunas de las características fisicoquímicas y organolépticas se disimulen con antiespumantes, retardadores del punto de ebullición, inhibidores de la formación de humos, colorantes, antioxidantes..., y, en general, adicionando diversos productos químicos, a veces nocivos para la salud.

unos niveles razonables para los principales denominaciones de origen aceiteras.

Desgraciadamente la demanda de aceite de oliva con denominación de origen es muy escasa. En 2002 (último dato publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) se comercializaron, en el conjunto de las 20 denominaciones de origen españolas de aceite de oliva, un total de 18.000 toneladas, de las cuales el 68% se destinó al mercado interior, el 25% a otros países comunitarios y solamente el 7% a terceros países. Las citadas 18.000 toneladas apenas llegan a suponer el 2% de toda nuestra producción aceitera. En consecuencia todavía queda un largo camino por recorrer dentro y fuera de España.

ESPAÑA, PRIMERA EN LA UE. LA UE, EL MAYOR PRODUCTOR MUNDIAL

En el cuadro nº 5 se exponen las producciones mundiales de aceite de oliva, de la UE, de España y de Italia durante las cinco últimas campañas.

La producción de aceite de oliva de la Unión Europea supone el 79% de la producción mundial. A su vez, las producciones española e italiana se sitúan en el 52% y el 30%, respectivamente, de la producción comunitaria. España debería ser el país líder mundial y la realidad es que, pese a su segundo lugar en el ranking productivo, el país líder es Italia debido a que los envasadores italianos, gracias a las ayudas comunitarias y a los emigrantes italianos en Norte y Sudamérica, han consolidado esta primera posición. El que el orden de países exportadores no coincida con la importancia productiva sólo tendrá solución a largo plazo y cuando entre los aceiteros españoles exista un sano "chauvinismo" y sean preferidos –a la hora de vender la producción– los envasadores auténticamente españoles a los que actúan como intermediarios de los italianos.

REFLEXIONES FINALES

Las situaciones como la que se va a presentar durante la campaña 2005/06 no son favorables para el aceite de oliva español. De poco sirve promocionar nues-



CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA MILES TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDIAL	UE-15	ESPAÑA	ITALIA
2000/01	2.566	1.941	983	509
2001/02	2.826	2.464	1.422	657
2002/03	2.494	1.943	879	634
2003/04	3.165	2.448	1.448	685
2004/05	2.766	2.155	957	760
PROMEDIO CINCO CAMPAÑAS	2.763	2.190	1.138	649

tros excelentes aceites si no se pueden atender las demandas interna y externa. El efecto residual de esta promoción para campañas posteriores disminuye rápidamente y por ello hay que colocar los bueyes delante de la carreta y no al revés. La batalla publicitaria hay que darla sobre todo cuando se dispone previamente, a nivel nacional, de un stock regulador suficiente y se evite que los italianos utilicen éste en beneficio propio. No se trata de impedir el libre comercio, pero sí se trata de seleccionar la cliente-

la que pueda ayudar al sector aceitero español en el futuro y no vender nuestra producción al que ofrezca circunstancialmente un par de euros más por quintal de aceite; porque esos dos euros no aparecerán cuando la oferta supere a la demanda. Así es el mercado y así funciona, a veces, la miopía de muchos aceiteros españoles con una evidente falta de visión a largo plazo. ■

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE
Periodista