

El sector oleícola avanza unido a la "captura" de nuevos clientes en plena crisis



Noticias

El sector sabe que en la próxima campaña "se la juega", porque tendrá que buscar compradores para una ingente masa de aceite

El sector del aceite de oliva -agricultores, cooperativas, almazaras e industriales envasadores- avanza unidos en una ambiciosa apuesta promocional para buscar nuevos clientes en un mercado español en depresión y en países emergentes -¿tabla de salvación?-, como los asiáticos.

La situación es preocupante: precios en origen derrumbados, banalización del producto en los lineales de la gran distribución -ganchos "low cost"-, atonía del consumo nacional e internacional y una imagen descuidada imagen de envases con el tradicional "convoy" desvencijado que va "de mano en mano" por bares y restaurantes, incluso en zonas turísticas, para horror y enfado del visitante.

El sector sabe que en la próxima campaña "se la juega", porque **tendrá que buscar compradores para una ingente masa de aceite**, aunque también es consciente de que solo en Asia, 90 millones de personas se suben cada año al carro del alimento gourmet.

Y es que la primera estimación de producción de aceite de oliva para la cosecha 2013 (campaña 2013- 2014) del Magrama sitúa la producción de aceite en 1.536.402 t, un 151,3 % superior a la campaña pasada, mientras que el **Consejo Oleícola Internacional (COI)** proyecta 1.611.026 t para España y tres millones en todo el mundo. Pese a stocks históricamente bajos, hay que pisar el acelerador de las ventas o el aceite saldrá a las almazaras "por las orejas".

En este contexto puede situarse la ambiciosa campaña de promoción de los aceites **"Toda una experiencia por compartir" de la Interprofesional**, a las que se unirán dos internacionales: una en India e Indonesia y otra en 10 países de cuatro continentes.

El Gobierno, consciente de las dificultades, intenta avanzar -hasta ahora no ha comunicado resultados- en métodos analíticos complementarios al "panel test" que permitan dejar sin argumentos a quienes denuncian la comercialización de "falsos" vírgenes extra. El ministro del ramo, Miguel Arias Cañete, ha avanzado además que Agricultura, organizaciones y asociaciones del sector oleícola y la distribución rubricarán en enero un convenio para la mejora de la calidad del producto y su "valorización" ante el consumidor, que incluirá, probablemente, campañas de promoción conjuntas.

También se confirma que en enero llegara el ansiado Real Decreto que **prohibirá los envases rellenables de aceites de oliva y de orujo de oliva** en la hostelería, la restauración y catering. Los convoys que se llenan infinitamente y son los mismos para desayuno, almuerzos y cenas pasarán a la historia a partir de enero de 2014.

Respecto a las cotizaciones y el mercado, algún respiro para los productos de mejor calidad y poca suerte para el resto este semana. El **Sistema de Información de Precios en Origen (POOLred)** recoge entre el 2 y el 8 de noviembre transacciones entre almazaras y entidades comercializadoras por 4.554 toneladas, casi un 4 % más que una semana antes, con repunte de precios para los vírgenes extra. Estos últimos escalan un 2,94 %, hasta 2,38 euros/kg, mientras caen por encima del 1 % tanto los vírgenes como los lampantes, que se pagan a 2,11 y 2,02 euros/kg,

respectivamente.

Entre el 8 de octubre y el 8 de noviembre se han operado 26.175 toneladas, un 15 % menos que durante el mes anterior, según **POOLred**.

Del 30 de octubre al 6 de noviembre se han negociado en el **Mercado de Futuros** 438 toneladas de aceite, con precios de entre los 1.780 de marzo de 2014 y los 2.000 de noviembre de 2013.

Por su parte, el **Ministerio de Agricultura** recoge descensos entre el 28 de octubre y el 3 de noviembre respecto a la semana anterior para el aceite de oliva virgen (-0,79 %), lampante (-2,06 %), orujo crudo (-1,84 %) y refinado de girasol (-0,40 %).

Entre las plazas de referencia con peor comportamiento, constata el Magrama, figuran Jaén, en el caso del virgen extra, con una depreciación de 7,60 euros/100 kg; los vírgenes en Tarragona (-6,01 euros) y los lampantes de Granada (-6,50 euros/100 kg).

Los agricultores percibían en enero de 2013 unos 277,90 euros/100 kg por su aceite de oliva virgen, mientras que en junio, último contabilizado por el Ministerio, bajaba hasta los 262,29.

Mientras tanto, ¿qué ocurre en los países mediterráneos? En Italia, del 28 de octubre al 3 de noviembre cayeron un 4,7 % los precios del aceite de oliva virgen extra respecto a la semana anterior, hasta 2,82 euros/kg; un 2,1 % los lampantes, hasta 1,81 euros; y un 1 % los vírgenes, hasta 2,25 euros/kg, según Ismea.

En Grecia repuntan los vírgenes extra en Kalamata o Esparta (por encima del 1 % en ambos casos, pese a que deprecian en el mismo porcentaje en la plaza de Creta), se mantienen los vírgenes y se deprecian entre un 1,3 % y un 2,9 % los lampantes griegos.

Mientras tanto, el lampante en Túnez lidera igualmente las caídas (-4,5 %) respecto a la anterior semana -con lo que se ha dejado un 9 % de su valor en un año- aunque caen también en estos días, por encima del 2 %, el resto de categorías del producto.

Redacción