

El crecimiento en ventas del aceite de oliva vendrá de la mano del mercado asiático



Noticias

Los mercados occidentales se consideran ya maduros y se busca un impulso en el mercado asiático

El director de la **Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva)**, Rafael Picó, destaca el potencial del mercado asiático para aumentar las ventas frente a otros destinos muy consolidados.

"El mercado asiático es el futuro", porque es una zona donde se está creando riqueza y una clase media con ganas de probar nuevos productos, lo que impulsa el consumo, subraya Picó.

Reino Unido, Alemania, Francia, EEUU o Canadá empiezan a ser mercados maduros y "no tiene tantos visos de crecimiento" en ventas, mientras que en los países asiáticos es donde se están dando los crecimientos, que España ya lidera, según comenta el director.

China jugará un papel relevante a pesar de que en los últimos 15 o 16 meses ha reducido sus compras a España y otros proveedores por la legislación en el país que intenta luchar contra la corrupción y acabar con los regalos entre sus clases dirigentes. De hecho, entre el 60 y el 65 % de las ventas en China dependían de estos regalos, al considerarse al aceite como producto "de lujo". En todo caso, los exportadores atisban ahora una cierta recuperación de las salidas allí, por lo que Asoliva considera fundamental realizar acciones promocionales para aumentar las ventas en supermercados, más allá del 35-40 % actual, agrega.

De momento, España mantiene el liderazgo en China, muy por encima de Italia y, de hecho, "ganamos por goleada". Los chinos valoran el origen español del aceite de oliva y "no tolera" marcas italianas que contienen producto de España, concreta. "Da gusto ver en los supermercados chinos que las principales marcas que se venden en los lineales son españolas, y encima con precios superiores a los italianos", sostiene Picó.

Preguntado por el balance de la última campaña de comercialización 2013-2014, Picó recalca que ha sido un año muy bueno en volúmenes vendidos, tanto en el mercado interior como, "sobre todo y especialmente, en exportación", a pesar de que se contaba con una cosecha récord de casi 1,8 millones de t de aceite. Ha ayudado que los principales competidores de España tuvieran las peores cosechas de su historia y la creciente profesionalización de las empresas exportadores y sus redes de distribución mundial.

"España ha dominado los mercados internacionales porque quien quería comprar aceite de oliva, tenía que venir aquí", dice Picó, tras apuntar que "no sólo los graneles han funcionado muy bien, sino que también el envasado ha ganado cuota de mercado". Es el caso de EEUU, donde España ha superado a Italia por primera vez como primer proveedor, o Japón, donde ha ocurrido lo mismo. "No creo que ni los más optimistas pudieran pensar que se iba a comercializar en los mercados exteriores 1.111.000 toneladas", como ha ocurrido en la última campaña comercial, "extraordinaria".

"España ha arrasado en los mercados internacionales, porque ha arrasado en la producción de aceite de oliva", algo que "no pasará en la próxima" campaña por las menores disponibilidades esperadas. Precisa que hace dos años se dieron parecidas circunstancias y que la reducción de las

exportaciones prevista para este ejercicio "vendrá de la mano de los graneles" con destino a Italia y otros grandes compradores de aceite de oliva, porque España tendrá menos producto y habrá más presión del producto de Túnez o Grecia.

"No preveo, y así pasó hace dos años, que haya una disminución de la exportación de aceite envasado", recalca, pero sí un impacto sobre los márgenes de beneficio de las empresas que lo venden. "Hay mercados muy difíciles, donde es imposible repercutir los precios en origen, como los países árabes", ya que sus legislaciones sólo permiten una traslación a los consumidores del 5 %. Las empresas apostarán -añade- por mantener sus marcas en destinos internacionales aunque eso suponga un "sacrificio económico" porque, de lo contrario, podrían perder esos mercados.

De cara a la nueva campaña de comercialización 2014-2015, que ha arrancado en octubre, Picó recuerda que el aforo de la Consejería de Agricultura de Andalucía proyecta 784.000 toneladas para España. Si se añaden 500.000 t de stocks de enlace y algo de importación, las disponibilidades rondarán 1.400.000 o 1.450.000 toneladas.

Con estos datos, España no podrá repetir la exportación de la última campaña 2013-2014, de 1.111.000 toneladas, y se situará más bien, según las primeras proyecciones de Asoliva, en 750.000 toneladas, ya que no se tendrán las mismas disponibilidades de materia prima y competidores como Túnez y Grecia, que en el último año tuvieron bajas producciones, se recuperarán este año.

Mientras, el consumo interior (mercado nacional) podría rondar las 500.000 toneladas en la actual campaña de comercialización y "habrá que tener un stock estratégico para la próxima".

En todo caso, el próximo mes de marzo será crucial para afinar los datos, según apostilla, porque se tendrán datos más concluyentes de cómo se presenta la cosecha de aceite de oliva.

Redacción