

Ante la reciente entrada en vigor de la Extensión de Norma en la Interprofesional del Aceite de oliva, cuyos principales objetivos serán la promoción e investigación de este producto, tuvo lugar la Jornada "El aceite de oliva, a debate", organizada por la Cátedra Sánchez-Ramade de Iniciativa e Innovación del Instituto Internacional San Telmo, con el patrocinio de Sánchez-Ramade y la colaboración de Cajasur.

“Aceite de oliva: unidos para consolidar el liderazgo español”

EXPERTOS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA, DEBATIERON A LO LARGO DE ESTA JORNADA, LOS PRINCIPALES RETOS Y TENDENCIAS A LAS QUE SE ESTÁ ENFRENTANDO HOY ESTE SECTOR Y SUS EMPRESARIOS

Mamen Gómez

cgomez@santelmo.org



El pasado 4 de noviembre, coincidiendo con la reciente entrada en vigor de la Extensión de la Norma en la Interprofesional del Aceite de oliva, tuvo lugar en Córdoba el seminario "El aceite de oliva, a debate", a cargo de la Cátedra Sánchez-Ramade de Iniciativa e Innovación del Instituto Internacional San Telmo, con el patrocinio de la Fundación Sánchez-Ramade y la colaboración de Cajasur. En esta jornada celebrada en Bodegas Campos (Córdoba) se dieron cita los principales empresarios y directivos de las empresas e instituciones que lideran el sector del aceite de oliva en España y en el mundo.

La jornada se desarrolló en un ambiente de debate con claro enfoque constructivo de negocio, sobre nuevos entornos de producción y consumo, estrategias para pilotar el liderazgo mundial, los próximos pasos de una recién creada interprofesional y sobre cómo hacer de la innovación una clave de éxito para las empresas del sector. Para ello, asistieron como ponentes Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva; Jesús Salazar, presidente del Grupo SOS y Pedro Rubio, presidente de Anierac. Además, participaron en esta jornada, Alicia Villauriz Iglesias, secretaria general del Medio Rural del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; Martín Soler Márquez, consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía; Juan Martínez Barea, director de la Cátedra Sánchez-Ramade de Iniciativa e Innovación del Instituto Internacional San Telmo; Álvaro Sanchez Ramade Moreno, secretario general de la

Fundación Sánchez-Ramade; Juan Cano Ruano, patrono de la Fundación San Telmo y el Prof. del Instituto Internacional San Telmo, Julio Audicana Arcas, quien moderó el debate.

Una campaña que estrena Interprofesional

España es líder mundial en producción y comercialización de aceites de oliva; por ello, ante la evolución mundial de las producciones y los mercados, se requieren estrategias que permitan mantener y mejorar esta hegemonía.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva, que reúne a toda la cadena de valor del aceite de oliva -salvo la distribución-, está integrada por productores y cooperativas (ASAJA, UPA y CCAE), industriales almazareros (INFAOLIVA), exportadores (ASOLIVA) y envasadores (ANIERAC). Recientemente, adoptó el acuerdo sobre Extensión de la Norma en la Interprofesional del Aceite de Oliva, que entró en vigor el pasado 1 de noviembre y por el que se han destinado 7,2 millones de euros de fondos del sector a la promoción, investigación, desarrollo e innovación del aceite de oliva y al seguimiento de su mercado. Unas cantidades y un volumen de implicados, según muchos expertos, sin precedentes. Durante la Jornada se profundizó en los fundamentos, objetivos y próximos pasos de la Interprofesional. Los asistentes manifestaban su interés por la aplicación real de estos fondos y sus resultados en los próximos meses. La expectación está servida.

La visión del Ministerio

La Secretaria General de Medio Rural del MARM, Alicia Villauriz, destacó a lo largo de su intervención la apuesta de futuro realizada por el sector del aceite de oliva, al haber incrementado la superficie, la producción, la calidad, el consumo y la exportación en los últimos años.

En su ponencia: "Aceite de Oliva: un nuevo escenario. Certezas e interrogantes para el futuro", señaló que uno de los factores del cambio lo han constituido las almazaras y cooperativas de segundo grado capaces de envasar y, también, de exportar. Otro de los factores que analizó fue la estrategia de la gran distribución, de apuesta por las marcas blancas en todas las gamas y el incremento de la venta del aceite de oliva virgen extra.

Del mismo modo, recordó que España abarca el 45% de la superficie europea destinada al cultivo del olivar y el 24% de la mundial. Además, la producción media del aceite en España, en las últimas seis campañas agrícolas, alcanzó el millón de toneladas, mientras que en la pasada cosecha se superaron las 1,2 toneladas, de las que el 83% se produjo en Andalucía. Además, subrayó que el 86% del aceite que se produce en España "es de calidad", ya que el 52% es virgen extra y el 31% es aceite virgen, mientras que sólo el 14% de la producción es de aceite lampante.

Por último, recordó que el sector español es líder mundial de producción y comercialización, y debe ejercer con responsabilidad ese liderazgo, ya que es el espejo al que miran todos los operadores del mundo.

Unidos en un mismo empeño

Pedro Rubio, presidente de Anierac, puso sobre la mesa tres asuntos claves para el futuro: la internacionalización, la ampliación de las categorías y la revolución en la producción. En cuanto a la internacionalización, recordó que pese al liderazgo español -actualmente se exporta el 50% de la producción de aceite de oliva-, aún queda mucho por recorrer, pues este producto únicamente representa el 2% del consumo mundial de grasas vegetales. En cuanto a la innovación en el aceite de oliva, abogó por la apertura del abanico de la oferta: "No se invierte en I+D porque no se saca beneficio" y eso





convierte a los aceites en *commodities*. Los cambios, añadió, van a venir por los productores incipientes. Citó los casos del norte de África, Argentina, Chile o Austria, como los países donde ya se trabaja en producción y que, en breve, dejarán de ser importadores para transformarse en exportadores. Y eso en un marco, recordó, sin ayudas a partir del año 2013, si se cumplen los planes de la Comisión Europea.

El presidente del Grupo SOS, a la que pertenece la marca Carbonell y líder del mercado mundial del aceite de oliva, Jesús Salazar, reconoció que aún hay margen para incrementar el consumo interior de aceite de oliva, sobre todo, tras la llegada de cinco millones de inmigrantes a España y la todavía escasa presencia en la hostelería. Salazar defendió la búsqueda de mercados internacionales con suficiente nivel de renta, como Estados Unidos o los países de la Unión Europea y Asia, y requirió a las administraciones más fondos para el sector. No obstante, matizó que el aceite se vende acudiendo a los mercados internacionales y no a las administraciones.

Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva comentó que el aceite había caído poco más de dos euros el kilo en origen, cuando los productores siempre han visto la barrera de los tres euros como la ideal para equilibrar la balanza.

En segundo lugar, aseguró que el futuro de la interprofesional no servirá de nada si simplemente se dedica a cobrar una cuota en lugar de trabajar por la mejora del precio del aceite vía promociones. "Las interprofesionales no han funcionado en España" En este sentido, pidió a las administraciones que incrementen los fondos para promoción y comercialización, pero también instó a buscar una mayor transparencia en el mercado.

Apuesta por la unión del sector

El consejero de Agricultura y Pesca, Martín Soler fue el encargado de clausurar esta jornada, que reunió a un gran número de representantes del sector olivarero. A lo largo de su interesante discurso, destacó la importancia de "aprovechar tanto el apoyo público como nuestra posición en el mercado" para convertir el aceite andaluz en el centro del mercado oleícola mundial.

"Corren nuevos tiempos para los productores, para las almazaras, envasadoras y comercializadoras de aceites. Tenemos que comercializar y vender; debemos captar el valor añadido hacia nuestros productos, profundizando en la cadena agroalimentaria", manifestó. Además, volvió a insistir en que el enfoque estratégico de este sector debe encaminarse en alianzas y fórmulas de cooperación "El aceite de oliva es un sector de suma importancia para Andalucía, y que merece una atención muy especial. Y el enfoque estratégico de este sector debe encaminarse hacia el futuro, en alianzas y fórmulas de cooperación que le permitan ejercer políticas de liderazgo internacional".

Asimismo, aseguró que una de las prioridades del Gobierno andaluz es establecer estrategias destinadas a la innovación, aplicando tecnologías avanzadas, que se han traducido en mejoras de rendimiento y calidad, y en un menor impacto medioambiental "El trinomio I+D+i, debe dirigir las estrategias de futuro que nos permitirán garantizar estabilidad y el liderazgo, porque ¿cómo vamos a poder ejercerlos sin investigación, sin la aplicación de técnicas innovadoras, sin mejoras de los procesos, sin integración, sin dimensión o sin internacionalización?"

Por otra parte, según afirmó Soler, las previsiones de los expertos apuntan a un crecimiento del consumo del aceite de oliva en todo el mundo y que podría duplicarse en los próximos cinco años, por lo que el "sector oleícola andaluz tiene ante sí una oportunidad extraordinaria para aumentar sus exportaciones, aunando esfuerzos en la promoción y comercialización del producto final". En este sentido, se refirió a la extensión de norma de la Interprofesional del Aceite de Oliva.

Con cerca de un millón y medio de hectáreas, el olivar andaluz representa el 60% de la superficie en España y el 30% de la superficie europea. El aceite de oliva es el principal producto de la industria agroalimentaria andaluza, con una producción que supone el 30% de la producción mundial, el 50% de la europea y más del 80% de la española. Por todo ello, el consejero animó al sector a "asumir el liderazgo comercial a nivel mundial en paralelo al que tenemos en producción y elaboración".

España es líder mundial en producción y comercialización de aceites de oliva; por ello, ante la evolución mundial de las producciones y los mercados, se requieren estrategias que permitan mantener y mejorar esta hegemonía.