

Reflexiones sobre el aceite de oliva



Pedro L. Rubio Aragonés
Presidente de ANIERAC

Es habitual en nuestro sector que se afirme que no hay dos campañas iguales. Puede que este mismo comentario se aplique a muchos sectores agroalimentarios pero, en nuestro caso, puedo afirmar que es cierto y que, cumpliendo esta regla, la campaña de comercialización de aceite de oliva 2005/2006 ha presentado aspectos muy singulares.

Hoy, una campaña de 825.000 toneladas de aceite de oliva se puede calificar como corta, aunque hace una década en España esta cifra era extraordinaria. Tampoco debemos olvidar que España ha obtenido producciones superiores a 1.400.000 toneladas en las campañas 2001/2002 y 2003/2004 que se comercializaron sin problemas.

Sobra decir que el volumen de la producción es un factor que determina una campaña de comercialización pero que, además, hay otros factores que no se pueden olvidar: las existencias iniciales disponibles, las producciones de la cuenca del Mediterráneo..., y, sin duda alguna, la demanda, especialmente para nosotros el consumo interno.

En el verano de 2005, meses antes de que se iniciara la campaña (el 1 de noviembre), los precios en origen en el mercado español, ante unas expectativas para la nueva cosecha poco optimistas, comenzaron una escalada que ha condicionado la comercialización de aceite de oliva durante toda la campaña. Y no sólo el mercado español ha estado afectado por el incremento de los precios en origen; el resto de los países productores, claramente todo el mercado mundial, sufrió las consecuencias de nuestros desequilibrios. Digo desequilibrios porque ni las disponibilidades en el mercado español ni las disponibilidades en el mercado mundial explican estas tensiones en los precios.

Según el Consejo Oleícola Internacional, la cosecha mundial de aceite de oliva en esta campaña 2005/2006 fue de 2.600.000 toneladas, que, junto a unos stock iniciales superiores a un millón de toneladas, han permitido abastecer con holgura un consumo estimado en 2.700.000 toneladas.

Volviendo a España, para esta campaña de comercialización hemos dispuesto de unos recursos próximos a 1.200.000 toneladas, un 18% menos que en la campaña anterior. En esta situación, los precios en origen del mercado español llegaron a aumentar casi un 70% a los del año 2005.

El desequilibrio (la desproporción) ha tenido un efecto considerable en nuestras salidas: a pesar de que los precios al consumidor no subieron en la misma proporción que los precios en origen, por el esfuerzo del sector industrial, el consumo interno cayó más del 20% y nuestras exportaciones en un 17%.

Aunque ahora sea tarde, conviene recordar que la industria española solicitó que se adoptaran medidas excepcionales que hubieran podido corregir la situación. La aprobación de contingentes extraordinarios de importación habría tenido un efecto positivo amortiguando la extraordinaria subida de precios en origen lo que, sin duda, habría frenado la caída del consumo y de las exportaciones. Y aun más, hoy una gestión limitada de medidas de apertura del mercado europeo puede ser un buen ejercicio para el futuro.

Sin duda, hoy podemos sacar consecuencias que serán muy útiles ante unas perspectivas de cosechas importantes. Los mercados exigen una estabilidad que podemos alcanzar poniendo todos nuestros esfuerzos para poner en marcha mecanismos y estructuras que nos ayuden a comercializar nuestros aceites de oliva. ■