

Nombre: Diario Digital Agrario. net
Tipo de Medio: prensa on line
Fecha: 6 de Abril de 2009

Periodicidad: Diaria
Sección:

Carlos Sánchez Laín: "En el mercado del aceite de oliva cotizan más las expectativas del sector que la situación real"

Entrevista de EUROPA AGRARIA con el director de la Agencia para el Aceite de Oliva, AAO, organismo público adscrito al Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, MARM, cuyo objetivo es velar por la transparencia de los mercados.



—EUROPA AGRARIA. La actual campaña de aceite y aceituna es menor a la de años anteriores, ¿a qué se debe?

—CARLOS SÁNCHEZ LAÍN. Todas las campañas no son iguales, y para la actual, aunque había estimaciones para todos los gustos, se sabía claramente que iba a ser inferior. En todo caso, las condiciones climáticas con duros hielos, lluvias y fuertes vientos han hecho que la recolección se retrasara y, en definitiva, la cosecha haya sido menor de lo que se preveía. De hecho, con 950.000 toneladas, es la segunda campaña con menos producción en los últimos seis años, superando únicamente a la de 2005/2006.

—E.A. Frente a este descenso, el sector productor teme que en unos años haya un boom productivo de las plantaciones de olivar intensivas que se han puesto en marcha. ¿La Agencia para el Aceite de Oliva tiene estimaciones de cuándo puede ocurrir esto?

—C.S.L. No hablaría de boom productivo porque es muy llamativo. El potencial de producción en el olivar español se ha incrementado en los últimos años y en algún momento se tiene que expresar y aparecer en el mercado. Lo que hay que hacer es preverlo, prepararse y no pensar que va a ser algo tremendo que va a arrollar a todo el mundo.

—E.A. Y ¿qué es prepararse?

—C.S.L. Desarrollar la demanda para que, cuando estas nuevas plantaciones se reflejen en el mercado, se correspondan con la oferta. Hay que poner en marcha mecanismos que estimulen el consumo, que pongan en valor las cualidades del producto, con campañas de promoción.

Malos precios

—E.A. A pesar de que la actual cosecha es inferior a otros años y que hay que fomentar el consumo de aceite de oliva, lo cierto es que tanto la producción como la demanda aumentan constantemente. Entonces, ¿por qué cae el precio del aceite? ¿Cómo analiza la situación del mercado?

—C.S.L. El volumen de aceite que hay en el mercado no justifica los precios actuales, otras veces ha habido volúmenes de oferta mucho mayores y se han mantenido.

—E.A. Pero, ¿qué es lo que pasa?

—C.S.L. En todos los mercados no sólo cotiza la situación real del sector, sino las expectativas y creo que en el aceite de oliva más. Es decir, cotiza mucho lo que se piense que vaya a ser la próxima campaña, a veces con poco fundamento.

—E.A. Entonces, ¿el mercado del aceite de oliva es muy sensible al "qué pasará"?

—C.S.L. Es un mercado donde hay creadores de opinión que consiguen poner unas determinadas corrientes de pensamiento en relación de lo que van a ser las expectativas. Porque, ¿cómo se explican los precios en origen que tenemos ahora? Yo no lo entiendo, no corresponde a la realidad del mercado.

—E.A. Los pequeños productores echan la culpa a los grandes distribuidores e incluso les llaman "chorizos". ¿Usted cree que es así?

—C.S.L. Es cierto que algunas grandes cadenas, con las maneras de abastecimiento que han establecido, han creado un sistema de subastas a la baja con una periodicidad muy corta, lo que está comprimiendo mucho la cadena y está reduciendo los márgenes hasta un punto difícil de sostener. Lo que más me preocupa de todo esto es que se banalice el aceite de oliva y que un producto natural, excelente, con unas cualidades magníficas acabe siendo un alimento banal.

—E.A. Esta llamada de atención que hace a las grandes cadenas, ¿se lo ha manifestado directamente a ellas?

—C.S.L. No lanzo llamadas de atención, sólo expongo una reflexión sobre una forma de actuar en el mercado que puede condicionar toda la cadena de valor. Además es un aspecto trascendente porque no se agota en el mercado interior, ya que en España se forman los precios del aceite de oliva a nivel internacional. Por lo tanto, hay dos peligros: la banalización del producto y el influir en más allá de lo que es razonable.

Sobre la interprofesional

—E.A. Durante esta entrevista ha manifestado la necesidad de promoción del aceite de oliva, algo que tiene que hacer la Interprofesional del sector. ¿Qué papel desempeña la Agencia dentro de ella?

—C.S.L. En algunos casos ha puesto la mesa y la aproximación entre las partes, pero eso ya está superado. Ahora que ya está funcionando, la Agencia colabora en el control de los pagos de las cuotas establecidas en la Extensión de norma. Pero quiero dejar muy claro que la Agencia para el Aceite de Oliva no es la Interprofesional, no recibimos ni un céntimo de las cuotas, aseguramos la confidencialidad de los datos de las empresas y el control de las aportaciones.

—E.A. ¿Y cómo se está desarrollando ese control?

—C.S.L. Muy bien, porque en los primeros meses las aportaciones que se han hecho superan el 90 por ciento de las obligaciones de pago.

—E.A. El diez por ciento restante ¿a quién corresponde? ¿A las empresas más pequeñas?

—C.S.L. En general sí. En todo caso, todavía no se han utilizado los procedimientos sancionadores que animarían a pagar a quien no lo ha hecho.

—E.A. Como controlador de esos pagos, ¿sabe cuándo se pueden poner en marcha las tan deseadas campañas de promoción?

—C.S.L. Eso es una labor pura de la Interprofesional, pero me consta que ya se están seleccionando empresas para actividades de promoción.

"El productor tiene que ser proactivo"

—E.A. Ante la actual situación de precios han surgido varias iniciativas de agrupaciones para comercializar. Este tipo de uniones, ¿son necesarias para que los pequeños hagan frente a la tiranía de los precios que imponen los grandes?

—C.S.L. Sí que es cierto que hay una desproporción entre la capacidad de negociación de la distribución, que está muy concentrada y la capacidad de negociación de los productores. El agricultor tiene que tomar conciencia de que está en una posición muy débil si no se asocia.

—E.A. Con lo cual, es el productor el que se tiene que mover.

—C.S.L. Tiene que ser proactivo y tomar iniciativas, no esperar a ser un acompañante pasivo. Por otra parte, en la comercialización ha habido varias iniciativas, de pequeñas cantidades, con bastante éxito y algunas otras con fracaso. Ahí están por ejemplo los grandes pagos del aceite o Castillo de Canena, que está poniendo el aceite español en los mejores sitios y a los precios más altos del mundo, actuando como de proa que va aportando prestigio a toda la nave que va detrás.

—E.A. Sí, pero la exportación no es algo fácil, y menos para los productores pequeños. Estas plataformas que se han constituido recientemente ¿pueden favorecer la comercialización fuera de nuestras fronteras?

—C.S.L. Estas estructuras lo que están intentado crear es un planteamiento para gestionar volúmenes importantes de producción. Es lo que yo llamo el otro I+D+i: Integrar para ganar Dimensión y buscar la Internacionalización. Hay varios proyectos en marcha como el de Hojiblanca que parte con una base productiva muy importante y un acuerdo con Cargill, pero también lo es el de Grupo SOS, que integra marcas líderes y también quiere llegar a la producción a través de su proyecto Todolivo, con plantaciones intensivas.