“No conozco medida voluntaria que funcione, la autorregulación debe ser obligatorio”

Entrevista a Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

Por José Esteban Ruiz, periodista agroalimentario (@ruizJoseEsteban)

Rafael Sánchez de Puerta, presidente de la Sectorial de Aceite de Aceite de Cooperativas Agro-alimentarias de España, analiza para eCA Olive, en esta entrevista, la situación que atraviesa la **actividad oleícola española y profundiza en aquellas cuestiones claves para atajar con garantías el futuro.**

En primer lugar nos gustaría que nos hiciera un balance de la campaña 19/20, donde la producción de aceite de oliva se ha reducido incluso más de lo esperado, y cómo este sector se está viendo afectado por la crisis del Covid-19.

La última campaña la comenzamos con un enlace muy alto de la anterior y es verdad que al final la cosecha fue más baja de lo que indicaban las estimaciones iniciales. Una de las cuestiones que más han afectado es el mantenimiento de los precios bajos, algo que no ha influido en una mayor recuperación del consumo, aunque hay que reseñar que la demanda de aceite de oliva no se está comportando mal del todo. Hemos de destacar en la campaña, dos incidencias graves. Por un lado, el arancel impuesto por el Gobierno estadounidense al aceite de oliva español que ha influido en las exportaciones del producto a Norteamérica. Por otra parte, qué duda cabe, que el sector se ve afectado por la crisis sanitaria. El decreto de estado de alarma provocó el cierre del canal Horeca y con ello una reducción de la demanda de aceite de oliva.

Los mercados internacionales están demandando menos aceite de oliva en el contexto de la crisis derivada de la Covid-19, hay poco movimiento. La venta en las grandes cadenas de distribución si está fluyendo, pero el comercio del aceite de oliva a granel está siendo muy lento. En todo este escenario, en el mercado hay pocas operaciones y unos precios que mantienen incluso su tendencia a la baja a pesar del almacenamiento, que ha sido otra cuestión importante esta campaña.

El almacenamiento de aceite como medida para contrarrestar la situación de crisis de precios comenzó muy mal, con unas primeras licitaciones muy escasas en volumen, lo que perdimos con ello una gran oportunidad.

La reducción de la producción esta campaña y la retirada del mercado de casi 200.000 toneladas tras la activación del mecanismo de almacenamiento privado, hacía prever una recuperación de los precios, pero la situación no está siendo así, como denuncian algunas organizaciones agrarias, a qué cree que es debido?

Principalmente se debe a que la demanda está siendo baja, una dinámica del mercado poco favorable. Pero también hay que reseñar que hay un excedente de oferta que arrastramos de la campaña anterior y que ha habido más producción de aceite en otros países. Evidentemente, la crisis sanitaria también está afectando ya que está haciendo que el comercio del aceite se mantenga en la misma línea. Hasta que no se dé una clara recuperación de los mercados y comience a haber una recuperación de la demanda, la situación es muy complicada. Con los datos que tenemos, hay esperanza de una recuperación pronta.

Tras las cuatro periodos de licitaciones para el almacenamiento privado, ¿qué valoración hacéis de esta medida, en qué cree que se podría haber mejorado?

Esta medida precisa de un sistema más transparente. Las dos primeras licitaciones, al llevarse a cabo mediante subasta, la Comisión Europea limitó a unos niveles de precios bajos y generó que el volumen de aceite de oliva inmovilizado fuese muy bajo. Por tanto, las expectativas se vieron frustradas. En lugar de provocar un incremento de los precios que es lo que se supone que trata de lograr el almacenamiento, se consiguió el efecto contrario, una nueva caída en su cotización.

En la tercera licitación, con la experiencia y conocimiento de las dos primeras y teniendo en cuenta del corte bajo del precio, entró en licitación una cantidad importante de aceite, más de 140.000 toneladas, y se logró recuperar el valor. No obstante, esa subida del precio de la tercera licitación ni siquiera compensó lo deseable la bajada de las dos anteriores.

Lo que pedimos es que se pacte con el sector el volumen de aceite de oliva que sería objetivo inmovilizar y el nivel de ayuda asignado, en lugar de establecerse un sistema de subasta, en el que vamos a ciegas. Es fundamental conocer el presupuesto desde el principio para lograr los resultados que buscamos.

Otra de las medidas propuestas por el sector es autorregulación bien sea obligatoria o voluntaria, ¿Se ha podido avanzar en estas cuestiones tanto a nivel nacional como europeo?

Nosotros estamos convencidos de que tenemos que contar con un mecanismo que nos permita ajustar la disponibilidad de aceite entre campañas, para compensar la producción. Eso debe hacerse de una manera obligatoria para el sector, porque de otra forma no funcionaría. No conozco ninguna medida voluntaria que haya tenido éxito. En una producción tan variante de campaña a campaña como la del aceite de oliva es necesario, para que no haya tanta fluctuación en los precios, que tengamos medidas de autorregulación.

En estos momentos estamos esperando a la próxima reforma de la PAC o a los reglamentos transitorios para actualizar la actual para contar con este mecanismo operativo de cara a la próxima campaña, para la que preveemos una buena cosecha.

> **“El sector del aceite de oliva no puede mirar hacia otro lugar que no sea impulsar el consumo mundial”**

En pleno debate europeo sobre la necesidad de medidas que ayuden al sector, estalla el caso Airbus, con implicaciones directas para el sector del aceite. ¿En qué situación está las negociaciones entre Europa y EEUU?

El gran problema, nos dicen desde la Unión Europea, lo tiene España, con lo que es la Administración española la que tiene que solventar la situación. Otros países productores de Europa como Grecia, Italia o Portugal no tienen impuesto este arancel. Esto hace que nuestro aceite sea menos competitivo que el de las principales zonas de producción europeas y del mundo.

No se trata de una medida recaudatoria sino de cierre de mercado, como hemos insistido en diferentes ocasiones. Nadie va a pagar un arancel para disponer de aceite español cuando lo puede importar de otros países.

La negociación la tiene que llevar a cabo España. Tiene que lograr que Estados Unidos elimine el arancel y debe comenzar a solventar el problema desde el origen del conflicto, el caso Airbus. Otros países comenzaron por ahí. Por eso, le pedimos al Gobierno que priorice en estas actuaciones.

Ante todo este escenario (aranceles, precios bajos, medidas europeas insuficientes, baja rentabilidad…), ¿hacia dónde cree que debe mirar el sector (nuevas plantaciones, eficiencia, promoción consumo, consumo producto nacional, nuevos mercados?

El sector no puede mirar hacia otro lugar que no sea impulsar el consumo a nivel mundial. Hay mucho margen para ir aumentando la cuota de mercado, máxime cuando tenemos el mejor aceite que existe, tanto vegetal como de origen animal. Sabemos que esun trabajo lento, pero se está haciendo.

Para ello debemos contar con una seguridad y estabilidad legislativa. Ese trabajo lo lleva haciendo España desde hace años y a mi entender, muy bien. Pero si hemos conseguido conquistar el mercado americano, con un volumen considerable, y de repente con medidas arancelarias nos lo cierran, estamos dando pasos atrás.

No podemos hacer otra cosa que seguir incrementando las ventas y avivando el consumo de aceite llevándolo a otras zonas del mundo. Tenemos mucho margen de crecimiento ya que el aceite de oliva representa solo el 3% del consumo mundial de aceites.

> **“El problema de los aranceles impuesto por Estados Unidos lo tiene España y es este país el que lo debe solucionar”**

¿Qué mercados pueden ser interesantes para impulsar el negocio a través del consumo de aceite?

En primer lugar tenemos que seguir realizando un esfuerzo para impulsar el consumo en los países productores, como España, donde hay margen de crecimiento. Pero fundamentalmente, en los países de nuestro entorno, en la Unión Europea, donde nos encontramos mercados con escaso impacto de este producto y con un poder adquisitivo alto.

Además tenemos nicho de mercado por conquistar en Norteamérica y hay que mirar también hacia el sur de América y el continente asiático. El potencial es muy importante.

Por último, ¿desea añadir algo más?

Hay que seguir trabajando en la concentración de la oferta, más si cabe cuando la demanda se concentra cada vez más. Tenemos que tener grandes cooperativas con capacidad para invertir en desarrollo de marcas o en internacionalización. Actualmente exportamos dos terceras partes de lo que producimos, pero en poco tiempo vamos a tener que exportar tres cuartas partes de la producción de aceite.

Entrevista publicada en la Revista Anuario ECA OLIVE 2020