“Nos preocupa la imagen del aceite de oliva que se pueda trasladar con el NutriScore”

Con motivo del Anuario ECA OLIVE 2021**, hemos entrevistado a Teresa Pérez, directora gerente de la** Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Por **José Esteban Ruiz, periodista agroalimentario**

La última campaña está dejando buen sabor de boca en el olivar español. La creciente demanda mundial de este producto tan nacional, está generando una tendencia al alza en los precios, también ajustados por la caída de la producción en los principales países productores. Entre las buenas noticias, este sector recibió, recientemente, un ‘empujón, con la eliminación de los aranceles al aceite de oliva de España impuestos por el Gobierno de Trump en Estados Unidos.

¿Qué balance hace de la última campaña en el olivar?

Lo primero que hay que destacar es que está funcionando muy bien. La campaña de 2020-2021, se están registrando cifras récord de comercialización y la evolución del mercado está siendo muy favorable, con la tendencia de precios al alza se consolida la situación del mercado.

¿A qué se debe esta tendencia?

La principal explicación reside en que se registra una creciente demanda de aceite en todo el mundo. Bien es verdad que la pandemia ha favorecido que los consumidores sean más sensibles y apuesten más por productos de calidad, más saludables. Esto es una de las claves que está favoreciendo el crecimiento de la demanda. El incremento de los precios está ligado a las existencias de aceite en los mercados a nivel mundial. Ha sido una campaña que España va a cerrar con una producción de 1.400.000 toneladas y en el resto de países la media ha tendido a la baja con respecto a la pasada campaña.

> **“Tenemos que seguir trabajando para mejorar la imagen de los aceites españoles en el mundo”**

¿Ha aliviado al sector la eliminación de los aranceles impuestos por EE. UU. con la llegada de Biden?

Por supuesto, teníamos un hándicap. El mercado estadounidense está en crecimiento. La imposición de los aranceles perjudicó a los aceites producidos en España. Las exportaciones a Estados Unidos seguían creciendo pero no con nuestros aceites donde se registró una caída del 42% a dicho país. La eliminación de estos aranceles nos favorece mucho.

¿Qué evolución y posición tienen los competidores del aceite de oliva español en el mercado estadounidense?

Obviamente el mercado americano es de interés para todos los países a nivel internacional porque presenta la mayor potencia de crecimiento a corto plazo, por su volumen de consumidores, su nivel adquisitivo, su conocimiento del producto y evolución. Sin duda hay mercado, pero hay que saber posicionarse. Ahora mismo la clave está en que el consumidor te identifique como la referencia en cuanto a aceite de oliva de calidad, por lo tanto, es ahí donde estamos trabajando para que el consumidor americano identifique a nuestros aceites de oliva, no solo como líder mundial en producción y comercialización sino también en calidad y ahí es donde se está jugando ese posicionamiento de cara a los consumidores en los lineales de los EE. UU.

¿Tenemos más competencia exterior de otros países en sector del aceite de oliva? ¿Va creciendo la competencia?

En la medida que creció la demanda se convierte en un cultivo con potencial. Sin duda se están

incrementando las producciones en países que ya son productores, siendo más eficientes en aspectos como el riego, con sistemas de producción más modernos y tecnificados y esto conlleva a un aumento de su productividad. En este sentido, es de esperar que siga creciendo esa competencia, aunque España está muy por delante de los volúmenes de producción de sus competidores. No obstante, la producción mundial va a seguir creciendo en la medida que la demanda continúe aumentando.

“Hay que apostar por llegar al mercado con nuestros aceites envasados”

¿Qué valoración hacen de NutriScore y la posición en la que deja al aceite de oliva?

Consideramos que el sistema no tiene en cuenta todas las bondades del producto. El etiquetado se ideó para llegar a los consumidores a hacer una elección más saludable de los alimentos, pero a la hora de diseñar el algoritmo tuvieron en cuenta los aspectos nutricionales sin atender a algunas bondades saludables reconocidas por la Autoridad Sanitaria Europea. Se trasladó al Ministerio de Consumo y a la ETAN este hecho y también la preocupación por parte del sector del aceite de oliva sobre que la imagen que se podría trasladar al consumidor no es la real. Se hizo un llamamiento para que se revise, se evalúe y valore justamente.

¿Las campañas de promoción del aceite de oliva español están teniendo incidencia?

Por supuesto, lo hemos comprobado ahora durante la pandemia. Alguna de las campañas exteriores la hemos tenido que modificar por las restricciones de movilidad, y en cuanto pierdes visibilidad el mercado lo acusa. Tenemos que seguir incidiendo sobre todo en algunos mercados en los que estamos bien posicionados, como es el caso de China, por ser el gran potencial del mercado asiático por población y por desarrollo. Para la población china los aceites de oliva de referencia son los de España, sin duda. En el caso de Japón, llegó al liderazgo del mercado en 2013, hasta entonces lo fue Italia, y todavía tenemos que seguir luchando en la mente de los consumidores porque no tienen posicionado a España como referente a nivel mundial que es. Por eso tenemos que seguir trabajando en mejorar la imagen de los aceites de oliva españoles en todo el mundo.

“El mercado alemán supone una gran oportunidad para nuestro aceite de oliva”

¿Algún mercado objetivo a corto o medio plazo?

Alemania es nuestro próximo objetivo, con una campaña cofinanciada. Es uno de los grandes mercados europeos en los que todavía España no lidera la comercialización porque tiene mucha vinculación con el norte de Italia. Se trata de una gran oportunidad, porque es un mercado que aprecia y valora mucho la producción ecológica, la integrada y todo lo que tenga que ver con el

respeto al medioambiente. En este sentido, también somos líderes, por lo tanto tenemos que saber jugar nuestras cartas y posicionarnos en el mercado alemán con vista a medio plazo y saber que la promoción no surte efecto de un día para otro.

¿Las ventas a granel disminuyen?

Para conseguir que el valor añadido revierta sobre toda la cadena de producción española, hay que llegar al consumidor final. Tenemos un gran volumen de comercialización porque somos la gran despensa de aceite del mundo y no hay que olvidar que nuestro mejor cliente es Italia que es deficitario en producción tanto en consumo propio como para exportaciones y eso hace que tengamos una alta demanda de aceite a granel. A raíz de los aranceles de Estados Unidos, se han acrecentado las exportaciones a Portugal. Pero tenemos que apostar por llegar al mercado con aceites envasados porque es lo que más margen de beneficios le deja al propio sector.

Entrevista publicada en el Anuario ECA OLIVE 2021