

El aceite español "barre" y desplaza al italiano en los principales mercados emergentes



01-10-2012

Noticias

Profesionales denuncian los ataques que se producen contra el producto español en algunos países para desprestigiarlo, al no poder competir con su calidad, ni precio.

El aceite español supera al italiano en los principales mercados emergentes -los que más crecen, como China-, aunque el país transalpino aún tiene más cuota en destinos "maduros" -con poco recorrido alcista-, como EEUU o Alemania.

Así lo subraya en una entrevista el director general de la [Asociación de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva \(Asoliva\)](#) **[1]**, Rafael Picó, quien denuncia los ataques que se producen contra el producto español en algunos países para desprestigiarlo, al no poder competir con su calidad, ni precio. Picó augura que en 2012 se batirá un récord histórico en la exportación, con 875.000 toneladas, de las que entre 190.000 y 200.000 t serán formatos envasados, los de mayor valor añadido.

Las principales ventas a granel seguirán recalando en Italia, que comprará 480.000 t este año para abastecer a sus clientes mundiales. "El mercado exterior es el que está salvando a la producción española" frente a un maduro mercado nacional, con pocas expectativas de crecimiento, con 540.000 toneladas este año.

Sobre EEUU -primer cliente de España fuera de la Unión Europea (UE), con 290.000 t-, opina que es un mercado "maduro" y con pocas posibilidades de aumentar, al igual que los países europeos, por lo que plantea la conquista de los emergentes.

China se ha convertido en uno de los principales destinos, con unas gráficas de ventas "que apuntan al cielo", aunque "hay mucho que hacer todavía", como comercializar más marcas y menos graneles, porque los envasarían operadores chinos y se perdería rentabilidad.

También Asia se abre al consumo, dice, y "lo que ha pasado en China, que importa 40.000 t de España, en los últimos 15 años se reproducirá en India; es el momento de volcarnos con campañas de promoción más agresivas" en un país con 1.200 millones de personas.

"Hay que crear la cultura del aceite de oliva, desarrollar la Marca España para que las empresas puedan vender" en esa nación emergente que ya adquiere 5.000 t, asegura Picó, quién augura expectativas de futuro en Indonesia y otros asiáticos.

Pero para dar salida al aceite español de cara a futuros años en los que haya altas cosechas, aboga por la promoción -frente a estrategias como retiradas o almacenamiento, que en su opinión sólo crean problemas posteriores de mercado-, y propone incluso que la Interprofesional multiplique por cuatro su presupuesto.

Esta última entidad gestiona 6 millones de euros para sus acciones en el mundo -incluida España-, mientras que el Consejo Oleícola Internacional (COI) suma otros 3 millones. "Hace falta mucho dinero para influir en los mercados", admite.

Por ejemplo, algunos expertos creen que una campaña de promoción efectiva en EEUU debe contar

al menos con 20 millones de euros anuales, pero la Interprofesional sólo cuenta con 250.000 euros.

En cuanto a las dificultades para los exportadores, Picó ha citado "ataques a la calidad" en EEUU o Australia, por ejemplo.

Ya no hay procesos antidumping o antisubvención contra el aceite español como ocurría hace unos años, explica, sino que las trabas comerciales de los países que quieren ganar cuota de mercado se "sofisticán": "ahora nos están atacando a la calidad".

En este contexto sitúa el reciente informe de Radobank que alerta de malas prácticas del sector oleícola español y amplifica los datos de un estudio anterior de la UC Davis que sostenía que muchos vírgenes extra importados en EEUU estaban adulterados o "rancios".

"Si tuviéramos malos aceites no estaríamos creciendo en todos los mercados y alcanzando niveles históricos de ventas", responde Picó.

A su juicio, la raíz del problema es otra, y tiene que ver con que Australia y EEUU "han seguido el modelo de las plantaciones de Argentina", dejándose asesorar por esos operadores y tienen "sus mismos problemas" de alto índice de campesterol, un parámetro analítico que perjudica la pureza del aceite.

Según Picó, EEUU y Australia presionan al COI para que acepte sus producciones bajo la categoría de virgen extra con elevado campesterol, lo que aumentaría mezclas y contenidos "indeseables".

Los envasadores también piden un sistema de certificación que dé seguridad jurídica a las empresas y evite que análisis interesados les hagan responsables del deterioro que ellos consideran imputable a transportistas o centros de distribución.

Redacción

Enlaces:

[1] <http://www.asoliva.es/home.htm>