

La aceituna de mesa lanza un órdago para mantener la supremacía mundial reivindicando su españolidad



Noticias

La promoción del consumo tiene que seguir siendo una apuesta fundamental del sector de la aceituna de mesa

La aceituna de mesa, decana en la historia de la exportación agroalimentaria nacional, se reinventa y lanza un órdago en los mercados para reivindicar la "españolidad" del producto y seguir liderando el comercio internacional, en un momento en el que entran en liza nuevos países productores competidores.

En una entrevista con Efeagro, el nuevo presidente de la **Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa)**, Carlos Camacho Álvarez, recientemente elegido en el cargo en las elecciones celebrada en Asamblea General de esta patronal, en sustitución de José Manuel Rodríguez Bordallo, destaca la promoción del consumo como una de las claves del éxito.

Las aceitunas españolas llegan a 150 países, pero desde Asemesa apostarán en la nueva etapa por mantener su preponderancia en los mercados, esencial para nutrir a un sector empresarial muy concentrado en Andalucía (provincia de Sevilla, sobre todo), aunque también se extiende por Extremadura, Comunidad Valenciana o Cataluña, y que factura entre 1.200 y 1.300 millones anuales.

El propio Carlos Camacho procede de uno de los gigantes aceituneros, el grupo Ángel Camacho Alimentación. La producción mundial ronda cada ejercicio entre 2.300 y 2.500 millones de kilos, de los que España aporta unos 500 millones, lo que le catapulta como primera potencia internacional, señala. Para Camacho, en los mercados debe competir con las aceitunas locales de Grecia, Marruecos, California, Argelia, Turquía o Túnez, y de forma creciente con las de países que han plantado muchos olivos, como es el caso de Perú, Chile, Argentina y Egipto. Resalta que el mercado exterior absorbe el 65 % de la producción española y, de ahí, la importancia de ganar cuotas, especialmente en países emergentes como China o La India.

La promoción del consumo tiene que seguir siendo una apuesta fundamental del sector, en su opinión, coordinándose las iniciativas del Gobierno, las agencias de exportación públicas y la Interprofesional, complementarias a las que realizan las propias empresas en puntos de venta o los distribuidores. "Hay que hacer una labor de conocimiento del producto" en naciones orientales donde ya se están consiguiendo resultados, como Japón, Taiwán o Vietnam, y también en La India y China, que antes o después terminarán sintiendo interés por la aceituna española, indica.

A su juicio, a pesar de las dificultades y la creciente competencia, 2014 fue un año "bastante positivo" y se saldó con un repunte del 16 % de la exportación, hasta los 332 millones de kilos (hasta noviembre), cifra a la que se suman entre 130-140 millones que se consumen en el ámbito nacional. Confía en mantener estos logros en 2015 o incluso superarlos, aunque este ejercicio no ha hecho más que comenzar.

Sobre las áreas geográficas, las ventas exteriores de aceituna española crecieron un 3,60 % en volumen en el área de EEUU-Canadá y Puerto Rico en 2014; el 11 % en la Unión Europea; el 17 % en los países árabes; el 12 % en Europa del Este, y el 105 %, en Centro y Sudamérica. En este último caso, el fuerte ascenso fue "coyuntural", matiza el presidente de Asemesa, porque 'pinchó' la producción de Argentina y España pudo ocupar el abastecimiento de su vecino, Brasil. Entre las

últimas acciones promocionales del sector, que cuenta con una Interprofesional bien asentada, figuran actividades divulgativas desde finales de 2014 en establecimientos de las cadenas "Spencers", "Food Bazaar" y "Big Bazaar", en las ciudades indias de Delhi, Noida, Gurgaon, Calcuta, Bombay y Bangalore.

Redacción