

e-Olivar

boletín electrónico sectorial
Versión en PDF

Edición nº 100

Asociación Española de Municipios del Olivo



www.aemo.es

Somos 176 socios

Jueves, 31 de marzo de 2011

Con la presente edición celebramos el número 100 de nuestro Boletín, por primera vez incluimos firmas destacadas para lo que hemos invitado a Maestros referentes del Sector, les hemos pedido un ejercicio de profecía: que nos hagan una foto fija de la situación en la campaña 2024-2025... y como se trata de arriesgar, comenzamos nosotros mismos

Os agradecemos, estimados lectores y amigos, vuestra fidelidad en este camino que comenzamos con 180 inscritos y en los que ya rozamos los 3.000

La redacción de e-Olivar

[\[Únete a AEMO en Facebook\]](#)

Editorial 100

Hoy es martes, 25 de marzo de 2025. Lucio amanece temprano como cada día...

...sobre el techo de su habitación, a la altura de la cabecera de la cama, se proyecta un haz de luz proveniente de un despertador de última generación, caracteres blancos sobre fondo azulado se suceden a gran velocidad "Buenos días Lucio, jornada primaveral, 22º. Cafetera activada. Condiciones óptimas para el desarrollo de repilo, tratamiento de cobre recomendado" ante el mensaje, y con un ronco tono de voz, propio de la hora que corre, Lucio pronuncia las palabras mágicas "poolred" y...

LA CAMPANA 2024-2025 pronosticada por los expertos

José Humanes

Reflexiones sobre el CULTIVO

José Alba

Reflexiones sobre la TECNOLOGÍA

Cristino Lobillo

Reflexiones sobre la CALIDAD

Cristóbal Lovera

Reflexiones sobre el MERCADO

Tomás García-Azcarate

Reflexiones sobre el SECTOR

Tomás García-Azcarate

Reflexiones sobre el SECTOR

Por fin se está acabando esta maldita campaña 2024-25. No tenía porque ser una campaña difícil, todo podía salir razonablemente bien y ha salido irracionalmente mal. El precio medio liquidado al final al agricultor estará en los entornos e 1.2 Euros el kilo, muy por debajo de los costes de cultivo. El malestar en el sector es profundo.

La cosecha se anunciaba normal, en línea con la media de los últimos años, unos 2.5 millones de toneladas. La década anterior había sido una década difícil, con la plena entrada en producción de todas las nuevas plantaciones a un ritmo muy superior al del aumento del consumo. Pero las campañas de promoción en China, la India y los Estados Unidos así como el final del fraude masivo en Brasil gracias a la decidida actuación del Presidente Lula junior, conocido como "Lulito", habían enderezado la situación.

Las existencias fin de campaña tampoco eran excesivas, dos meses de consumo-exportación-expedición, o sea unas 400.000 toneladas, según confirmaba Cristina Lobillo, Presidenta de la Agencia del Aceite de Oliva.

¿Qué ha pasado entonces para que ocurra lo que ha acontecido? Antes de responder a esta pregunta, debemos examinar los fundamentos del mercado para comprender.

La sorpresa no vino del lado de la demanda en el mercado interno. Hace ya muchos años que el sector perdió la batalla de la marca blanca. El mercado está dominado por una demanda de aceite de base, grandes volúmenes (unas 550.000 toneladas) a bajo precio. Entre las buenas noticias, destaca la consolidación de unos mercados productos ecológicos, marcas de delicatessen, y ciertas denominaciones de origen (pocas porque son las que han hecho las cosas bien) que suman otras 100.000 toneladas. Otras buenas noticias son el aumento del consumo en la industria de la cosmética y la generalización de la incorporación de aceite de oliva en los piensos utilizados para las últimas semanas de cebo de los cerdos de raza ibérica o cruzados con ibérica.

De hecho, hace ya años que donde la empresa leader mundial del sector, SOS-HI, es en los mercados de expedición (los restantes 34 Estados miembros de la Unión Europea) y de exportación (los terceros países). La creación de esta empresa de capital mixto europeo y chino fue uno de los hitos de la década anterior, como la creación de las redes de cooperativas HOJIS, compuesto por las españolas Hojiblanca y Hojiverde (aceite ecológico), la argentina Hojiazul, la tunecina Hojilessid, la marroquí Hojisbitri, y la griega Hojidimitri. Por problemas de escasa compatibilidad entre los sistemas contables la cooperativa Hojiluchetti no pudo formar parte del proyecto. A estos dos grandes grupos hay que sumar el grupo portugués-indio TATASOVENA para conformar los 3 grandes actores del mercado globalizado e ha producido pues una concentración de la industria entorno a tres grandes grupos.

Lo característico ha sido que el auge de los mercados asiáticos ha sido paralelo al interés del capital de estos países por invertir en las empresas europeas. Además de brindar el capital necesario a su expansión, aportaban un conocimiento profundos del los mercados y de los consumidores. Lo más dinámico de la cocina al aceite de oliva, la fusión entre las cocinas mediterránea y japonesa, fue obra del más famoso cocinero de aquel país, Nobuyuki Matsuhisa.

Sin sorpresa del lado del aforo, sin malas noticias del lado de la demanda, la respuesta la debemos buscar del lado del factor humano. De nuevo los prohombres del sector han sido incapaces de entenderse o, mejor dicho, de respetar los acuerdos que ellos mismos habían firmado cuando no promovido.

El sector del aceite de oliva español estaba en una de las mejores situaciones para aprovechar las posibilidades que abrió la nueva PAC que se aplica desde el 2020. Me refiero a las posibilidades de estructural la oferta mediante una combinación ad hoc de acuerdos interprofesionales y almacenamiento

privado. La falta de compromisos de alguno, el no respeto de los compromisos asumidos de otro, el carácter poco profesional de algunos gestores de cooperativas más preocupados por vaciar los depósitos que por respetar los acuerdos, han dado al traste una vez más con los precios.

Lo nuevo de estas crisis es que, cuanto más profesional es el agricultor, cuanto más haya invertido en modernizar su explotación, peor. Con la reorientación de las ayudas que aconteció en el 2014 y el 2020, el olivar de baja producción, que ya no se puede llamar olivar marginal porque no es políticamente correcto, ha vuelto a encontrar un nuevo equilibrio. Esto quiere decir que ahora los desequilibrios del mercado se concentran en los agricultores profesionales y profesionalizados.

Hay futuro, por supuesto que hay futuro, pero se llama organización, coordinación, profesionalización, diversificación de canales comerciales, diferenciación de productos, innovación, inversión no solo en bienes sino en mental.

*El Boletín e-Oliver tiene **2.916** suscriptores*

Todos los números de e-Oliver se publican semanalmente en:

www.aemo.es

www.dipusevilla.es

www.agronegocios.es

www.editorialagricola.com