

OPERACIONES Y PRECIOS RECUPERAN TONO EN EL ACEITE DE OLIVA

Las primeras semanas del segundo semestre de campaña oleícola 2020/2021 apuntalan y fortifican la tendencia positiva de los precios en origen de los aceites de oliva, considerando que tanto la exportación como el mercado interior presentan cifras esperanzadoras, sobre todo teniendo en cuenta que nos encontramos, de nuevo, ante una campaña en la que las cifras de ventas en esos mercados estén en los máximos de volúmenes comercializados. Todo ello además en unos momentos en que las cifras de producción ligeramente inferiores a los 1,4 millones de toneladas de producción de aceites en las almazaras españolas, se han quedado por debajo de la mayoría de las predicciones, y sin duda influenciada y menguada por los temporales de nieve y viento del mes de enero, que supusieron un punto de inflexión en la actual campaña oleícola.

Las salidas de aceite durante el mes de marzo de 2021 han sido importantes, próximas a las 150.000 t, contribuyendo con ello a que durante el primer semestre de campaña la comercialización de aceite de oliva, según los datos de la AICA supera en un 7,2% a las cifras del año pasado. Sin duda se trata de un factor positivo para el futuro de esta producción tan arraigada en nuestro país. Esa evolución positiva se da además en unas circunstancias en las cuales no se ha resuelto definitivamente el contencioso con Estados Unidos sobre los aranceles, país al que pese a todo las cifras de aceite enviado se incrementan sobre la anterior campaña. Otros países como Brasil, en cambio, han disminuido la demanda de estos aceites por las circunstancias sociosanitarias que está viviendo actualmente. A cambio, otros como Australia recuperan compras de nuestros aceites.

Los vírgenes extra ganan en las preferencias de los consumidores

Durante lo que llevamos de pandemia, el consumidor ha modificado hábitos de consumo y alimentación, dando mayor importancia a la calidad y salubridad de los productos que compra e ingiere, este es el motivo por el cual algunos de ellos, entre los cuales se encuentran los aceites de oliva, son en estos momentos más considerados por los consumidores, tratando, en la medida de sus posibilidades económicas, incorporarlo o acrecentar su consumo en distintas preparaciones. Dentro de las categorías comerciales, también se observan cambios de comportamientos de compra, así los aceites de mayor calidad, los vírgenes extra han incrementado sus ventas anuales, en detrimento de otras categorías que sufren ligeros retrocesos.

Por otra parte, los volúmenes de aceites de oliva importados por España disminuyen considerablemente sobre las cifras alcanzadas en la campaña anterior, y que dibujaban una tendencia creciente, y peligrosa para poner en el mercado los aceites de producción nacional.

El principal destino de los aceites comunitario fuera de la UE es Estados Unidos, territorio sobre el cual en lo que llevamos de campaña oleícola se observa un creciente consumo, lo cual abre expectativas de cara a una recolocación de los aceites españoles en el lugar que les corresponde, siempre y cuando se logre dar una solución definitiva a los aranceles.

Mejoría de los precios en origen en el aceite de oliva y otros aceites vegetales

Los precios en origen del aceite de oliva, pero también de otros aceites vegetales como el de colza o la soja han elevado sus cotizaciones, motivo por el cual las diferencias en los precios finales a los consumidores, han disminuido, de modo que los consumidores toman en

consideración en el acto de compra, fundamentalmente el precio, para también otras cualidades o propiedades, de las cuales el aceite de oliva es el mejor posicionado, formando parte de la dieta mediterránea, y convirtiéndose en un producto aspiracional para buena parte de la población residente en España, pero en especial para la que compra este producto en el exterior. Se acrecienta y asienta este último destino como el principal para la venta de los aceites de oliva producidos cada campaña.

Algunas comunidades autónomas han iniciado acciones, modestas de momento, para que los menús de colectividades como los colegios incluyan al aceite de oliva como producto en la elaboración de los platos para ser servidos a los escolares. Estas acciones deberían extenderse a otras colectividades.

No faltan acciones desde algún grupo de la distribución para contribuir al mantenimiento de las explotaciones de los olivares tradicionales, donde los costes de producción superan a los alcanzados en otros tipos de explotaciones olivareras más intensivas o con mayor densidad de olivos por hectárea.

En este, como en otros productos, se tiene que poner en valor las exigencias que comporta el modelo de producción europeo, para poder diferenciarlo de aceites importados de otros orígenes donde los requerimientos y exigencias para su producción son menores.