EL PAÍS.com Versión para imprimir Imprimir

REPORTAJE: FRAUDE

Gato por liebre con el aceite

Se vendía como oliva extra, pero era aceite de calidad inferior. Un fraude masivo en el etiquetado pone al descubierto las debilidades y las presiones que sufre el sector

GINÉS DONAIRE 05/12/2010

Se ha sembrado el desconcierto entre los consumidores y se ha extendido la sospecha sobre todo el sector del aceite de oliva". Rubén Sánchez, un dinámico dirigente andaluz de la organización de consumidores FACUA, expresa el sentimiento general tras destaparse el fraude del aceite de oliva, en Andalucía. Un fraude masivo, porque según la inspección de Consumo, en casi la mitad de los 50 lotes analizados, bajo la etiqueta de aceite de oliva extra se vendía un aceite de mucha peor calidad. El virgen extra es el auténtico zumo natural de aceitunas, el *pata negra* de todas las categorías de aceites que hay en el mercado. Pero en los supermercados donde se ha detectado el fraude se estaba vendiendo con etiqueta de extra un aceite que no lo era (que presentaba ligeras alteraciones en sus parámetros analíticos o sensoriales) y, en algunos casos, aceite lampante, que solo puede ser consumido una vez sometido a un proceso químico de refinado.

Este dar gato por liebre con el aceite de oliva no supone riesgos para la salud, pero sí ataca al bolsillo de los consumidores. O mejor dicho, a la reputación del producto, porque lo que motivó la inspección de la Junta de Andalucía fue la venta de un aceite de oliva virgen extra a un precio "extraordinariamente bajo". Su precio normalizado, según las marcas, oscila entre los dos euros y medio y los tres euros.

Los consumidores piden que se den a conocer las marcas infractoras para no dañar al resto del sector, pero el Gobierno andaluz ya ha advertido que no las hará públicas hasta que finalicen todos los expedientes y las empresas puedan presentar alegaciones. Lo que sí se ha hecho es inmovilizar los 24 lotes fraudulentos, que procedían de diferentes puntos del país.

Lo peor de todo es que el sector agrario ya había dado la voz de alarma. "Nosotros ya lo dijimos, pero ahora se confirma que no es un hecho aislado, sino más común de lo que pensábamos", comenta Rafael Civantos, responsable de aceite de oliva de la Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (Coag) en Andalucía. Esta organización ha logrado hasta ahora que se imponga la única sanción por venta irregular del aceite Auchan, la marca blanca de Alcampo. Otras denuncias posteriores de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) contra Carrefour y Dia no tuvieron la misma suerte.

Parece evidente, pues, que el olivo, el cultivo más representativo de la cuenca del Mediterráneo y que está presente en 34 de las 50 provincias españolas, vive momentos convulsos. No cabe duda de que el aceite de oliva está de moda, y más ahora tras la declaración de la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Sin embargo, la falsificación de etiquetados ha puesto al descubierto las sombras que rodean a un producto del que España ostenta la hegemonía mundial desde que fue introducido su cultivo por fenicios y griegos.

¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué se pretende dar gato por liebre al consumidor? Consuelo Ariza, ingeniera agrícola de Asaja-Córdoba tiene una explicación: "La gran distribución ha inundado de marcas blancas (o propias) las grandes superficies, que las utilizan como producto gancho, ofertándolo a pérdidas que sufragan a través de los márgenes comerciales del resto de sus productos en venta. Actualmente, la mitad de los aceites de oliva extra se venden en las grandes superficies bajo marca blanca, y el porcentaje sube al 80% en el caso de los refinados. La cifra no es baladí porque nueve de cada diez botellas de aceite se venden en estos grandes supermercados. Solo una de cada diez se vende al comercio tradicional y a las cooperativas.

La explicación hay que buscarla en el gran desequilibro en la cadena de valor del aceite. Frente a la atomización del sector productor -hay 1.734 almazaras en el país que venden por su cuenta-, la industria envasadora está concentrada al máximo. Poco más de una veintena de firmas envasan el 80% de la producción. Los principales grupos envasadores son también los más importantes distribuidores de aceite de oliva, entre ellos SOS, Sovena, Aceites del Sur o Migasa. Pero incluso se podría decir que son una decena los grandes grupos que controlar el grueso (70%) del aceite que se comercializa en España. Eso sí, marcas de aceite de oliva extra hay más de 1.500.

El presidente de la Asociación Nacional de Industriales, Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), Pedro Rubio, cree que el auge de las marcas blancas se debe a la crisis económica y a la estrategia comercial de la gran distribución para ganar clientes. Para él, superar el 50% de cuota es algo "dramático", ya que de esta forma se limitan beneficios y se frenan inversiones empresariales.

Hay otros perjudicados en esta cadena. La política de abaratar los precios se está haciendo a costa de los agricultores. Manuel Alfonso Torres, que forma parte de la quinta generación que gestiona la almazara familiar fundada en 1892 en el municipio jiennense de Jimena, dice que el precio en origen del aceite de oliva ha caído una cuarta parte. En la última semana, las cotizaciones medias oscilaban entre 1,77 euros el kilo para el aceite lampante y los 2,06 del virgen extra. A eso hay que añadir los costes de producción, estimados en 0,46 euros por kilo.

Si se tiene en cuenta que en las estanterías es fácil encontrar ofertas de aceite de oliva a poco más de dos euros la botella de litro, es fácil deducir que las cuentas no salen. "Con estos precios, el 80% del olivar de Jaén no es rentable", advierte Torres, que preside además la Asociación de Almazaras de Jaén (APJ), donde se produce casi la mitad del aceite de la principal provincia olivarera del país.

Con todo, la principal rémora del sector aceitero sigue siendo que el grueso se comercializa a granel, con lo que el valor añadido se lo quedan otros. Por ejemplo Italia, el principal competidor de España. De alguna manera, todavía se mantienen vicios heredados de la época romana, cuando el aceite obtenido en la Bética (la actual Andalucía) se transportaba en ánforas a Roma. En Jaén hay más de 400 almazaras pero apenas media docena tiene catalogado su aceite como de alta gama. De toda la producción, algo menos de la cuarta parte es virgen extra. Y es que hasta ahora los olivareros han preferido la cantidad a la calidad. El director de la Agencia del Aceite de Oliva, Carlos Sánchez, aboga por un cambio de cultura entre los productores. "De cara al futuro, la apuesta por la calidad debe ser la principal exigencia".

Y futuro hay. El consumo de aceite de oliva apenas supone en la actualidad el 2,5% de todas las grasas vegetales en el mundo. Pero la producción está en continuo crecimiento. Según los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en los últimos 15 años se ha incrementado en medio millón de toneladas al año una producción que está ahora en dos millones y medio de toneladas. La superficie de olivar aumenta también. No solo en España, donde supera ya los dos millones y medio de hectáreas, distribuidas sobre todo entre Andalucía (60%), Castilla-La Mancha (16%) y Extremadura (10%). Navarra o La Rioja se dedican cada vez con más intensidad al olivar de regadío. En España se cultivan más de 100 variedades de olivo, muchas de ellas autóctonas y con extensión limitada.

La fiebre por el olivo y el aceite de oliva traspasa fronteras. En Portugal se están reconvirtiendo miles de hectáreas de olivar de secano del Alentejo en olivares intensivos y superintensivos de regadío de alto rendimiento. En Marruecos, el Gobierno tiene previsto duplicar la superficie de olivar para el año 2020 y alcanzar 1.200.000 hectáreas y una producción de 340.000 toneladas. Para ello, está otorgando concesiones de explotación de tierra con uso prioritario para el olivar y algunas empresas españolas se están instalando allí. También en países de América de Sur, como Argentina, están experimentando un gran crecimiento los olivares (un 188% más desde 1970) con más de dos tercios de las hectáreas destinadas a cultivos intensivos de alta densidad, según se refleja en el Anuario Agrario de COAG.

"El consumo está creciendo en los últimos años gracias a las campañas de promoción que hace el sector y el COI (Consejo Oleícola Internacional), pero aún tenemos un potencial de expansión muy importante", señala el director de la Agencia del Aceite de Oliva. Y un buen indicador ha sido el

récord histórico en las exportaciones en la última campaña, con más de 800.000 toneladas. "El mercado crece impulsado por la exportación", apunta Pedro Rubio, de Anierac, que vaticina un trasvase futuro de los consumidores desde el aceite de oliva virgen y el refinado hacia el virgen extra por la mayor calidad del segundo y la poca diferencia de precio.

Aunque dos tercios del consumo de aceite de oliva se queda en la Unión Europea cada vez son más las empresas oleícolas españolas que conquistan otros mercados emergentes. Un buen ejemplo de ello es el grupo Hojiblanca, de Antequera (Málaga), que exporta a China, un país con el que mantiene relaciones comerciales desde hace siete años. "El aceite de oliva es un gran desconocido en el mercado asiático, aunque es cierto que su componente saludable está muy valorado", dice César Ruesgas, director comercial de la mayor cooperativa aceitera del mundo, con 183 millones de kilos en la última campaña.

El fraude en el etiquetado y la confusión que ha creado en los consumidores coincide esta semana con el inicio de la recolección de la aceituna. Ha sido un año excelente, según Mariano Pérez Claver, presidente del grupo SOS, la principal multinacional oleícola. "Las exportaciones seguirán creciendo a buen ritmo. Brasil y Estados Unidos son los mercados que en nuestra opinión tienen mayor potencial de crecimiento". Y se viene de una campaña histórica, con una producción que superó un 33% la media del último lustro.

Pero las expectativas chocan de frente con la situación del mercado español, más preocupado por la cantidad que por la calidad. Y con la gran incógnita que se abre a partir de 2013, cuando la UE tiene que revisar el sistema de ayudas al sector. Los olivareros españoles reciben cada año más de 1.000 millones de euros en subvenciones agrícolas comunitarias, pero en el futuro el reparto podría acabar con los derechos históricos de miles de olivareros. "Tenemos que ser capaces de hacer convivir los dos tipos de explotaciones: la nueva olivicultura, que produce más con menos costes y el olivar tradicional, con menor producción y más costes de producción", señala Carlos Sánchez. El ejecutivo andaluz cree también que ha llegado la hora de hacer más competitivo el sector, con concentraciones y fusiones de cooperativas. El futuro del aceite extra está en juego.

© **EDICIONES EL PAÍS S.L.** - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200