

# responsabilidad de gestionar una difícil campaña de aceite de oliva

Nadie puede dudar ya que nos encontramos ante una de las campañas más complicadas de las últimas décadas. Llegamos a ella después de dos campañas en las que se ha vendido más aceite que nunca, y con valor añadido. El consumo sigue apostando con fuerza por nuestro excelente producto, a pesar de su mayor precio y de un contexto social y económico nada fácil. Quiero pensar que los consumidores saben que nuestros aceites de oliva son más algo que un simple producto de alimentación y que el enorme trabajo que realizamos los olivareros debe verse recompensado con un precio un poco más alto del que se ha impuesto en años no muy lejanos.

No es una práctica saludable convencer al consumidor que un litro de aceite de oliva virgen extra puede comprarse por poco más de 2 euros, banalizando nuestro excelso manjar. Y desde UPA percibimos que existen demasiados intereses económicos alrededor de nuestro sector que pretenden utilizar esta difícil campaña como coartada para volver a instalar, a medio plazo, unos precios de ruina para el olivarero.

Por otra parte, los cada vez más recurrentes efectos del cambio climático inciden en la cosecha del olivar español, que supone casi la mitad del exis-



**Cristóbal Cano Martín**  
Secretario General UPA-Andalucía

tente en todo el mundo. Si en España no se produce aceite de oliva, el mundo entero lo nota. Este año, el aforo de cosecha es casi un 50% menor que el pasado, por lo que el aceite disponible para llegar a todos los hogares y restaurantes del mundo es mucho menos.

En este contexto, vemos cómo día a día se intenta trasladar a la opinión pública que el consumo de aceite de oliva se va a resentir por el aumento del precio y, de esta manera, llegar a convencernos, incluso a los olivareros, de que eso es muy peligroso, que lo “aconsejable” para que nuestro oro líquido se venda es que hay que regalarlo.

Y tengo que decir que esto no es verdad. Claro que se reducirá la comercialización, simple y llanamente porque no hay producto para vender. Si para la nueva campaña no lle-

garemos ni a 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva disponibles entre el stock inicial (enlace de campaña) y la producción e importaciones, es materialmente imposible vender los casi 1,7 millones de este último año. De hecho, y teniendo en cuenta que hay que dejar un mínimo de stock hasta que aparezca el aceite de la campaña 2023/24, será imposible que la suma del comercio nacional más las exportaciones superen las 1,25 millones de toneladas.

Por lo tanto, que no nos vendan que el aceite tiene que ser regalado para que el consumidor lo compre, que ningún iluminado achaque la menor comercialización al precio, ya que el volumen que no existe no se puede vender. Y este año, por desgracia, no habrá mucho aceite que vender. A pesar de ello, estoy convencido de que no tardarán los titulares tratando de inculcar que han bajado las ventas porque el precio está muy alto. Se admiten apuestas.

(Pasa a la pag. siguiente)