

PROYECTO
MEDIDAS ENCAMINADAS A MEJORAR LA GESTIÓN DEL
SECTOR EUROPEO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LA ACEITUNA DE MESA

La política agrícola común (PAC) ha cambiado profundamente con las últimas reformas. Se ha introducido el sistema de pago único, se han desacoplado las ayudas y se ha reforzado la política de desarrollo rural. Esta situación permite a los agricultores dar respuesta a las señales del mercado y adaptarse a los cambios del clima económico, basándose exclusivamente en sus preferencias y en las potencialidades de su explotación.

Los consumidores demuestran cada vez mayor sensibilidad a valores tales como lo natural, la salud, el gusto, lo genuino, el territorio, la seguridad. Piden reglas más claras y transparentes para hacer sus compras siendo conscientes de la relación calidad/precio.

No obstante, el excesivo poder de la gran distribución en este sector no deja cabida a ningún tipo de actuación de la producción, para reequilibrar demanda y oferta, pero sobre todo, para crear un mercado diferenciado que premie la calidad y cree las condiciones necesarias para aumentar la transparencia y dar una mayor información al consumidor. De hecho, a través de la concentración de la demanda, la gran distribución consigue fijar los precios de tal manera que los aceites, incluso los de óptima calidad, se conviertan en un 'producto reclamo'. El nivel de los bajos precios de los aceites de mejor calidad no es fruto de un desequilibrio estructural entre la producción y el consumo del sector, sino que deriva de otros elementos de competencia desleal que deberán ser analizados y valorados.

El sector de la aceituna de mesa acusa estos mismos problemas de precios bajos y concentración presión desde la gran distribución. El sector, caracterizado por la atomización de las explotaciones y falta de mecanización de las mismas hace frente a una creciente competencia de países terceros.

En conclusión, el Copa-Cogeca plantea la exigencia de que se revise la legislación comunitaria en los puntos indicados a continuación:

A) INSTRUMENTOS PARA LA GESTIÓN DEL MERCADO

1. Deben actualizarse los niveles de activación del almacenamiento privado, para elevarlos a nuevos niveles que tengan en cuenta la realidad de los costes de producción. La activación de este mecanismo debe flexibilizarse para responder a la situación del mercado más rápidamente. Debe abrirse esta medida a la aceituna de mesa. El aceite almacenado debe poder emplearse para usos no alimentarios como la elaboración de biocombustibles.
2. Debe otorgarse una ayuda a la concentración de la oferta. Los ayuda se daría a las estructuras de comercialización en el marco de los programas de actividad previstos en el Reglamento (CE) n°1234/07. Por ejemplo, la medida podría otorgarse a aquellas estructuras de con una dimensión mínima y que se comprometan a comercializar su producto. Esta medida debe reservarse exclusivamente a los agricultores y sus estructuras. Es necesario permitir el acceso a esta medida -artículo 103 del reglamento (CE) n°1234/07- para los Estados miembros que no pueden emplearla en la actualidad.
3. Ha de permitirse al sector establecer instrumentos de gestión o prevención de crisis (p.ej. estableciendo unos stocks estratégicos que den estabilidad al mercado). Esto podría llevarse a cabo a través de Organizaciones Interprofesionales (creadas o no al amparo del reglamento 1234/07). Si fuera necesario debería revisarse la legislación sobre competencia para permitir este tipo de actuaciones.

4. Deben ponerse en marcha medidas para restablecer el equilibrio en la cadena alimentaria¹.

B) INFORMACION Y PROMOCIÓN

5. La UE ha de hacer un estudio de mercado en los principales países (de la UE y fuera de la UE) consumidores de aceite de oliva y de aceituna de mesa. El estudio debe abarcar no sólo las cantidades totales consumidas, sino también las diversas categorías de producto presentes en el mercado, así como el nivel de conocimiento del producto.
6. El conocimiento del producto (características intrínsecas, diferencias entre las diversas categorías, efectos benéficos sobre la salud) permiten al consumidor realizar una compra consciente de la relación calidad/precio. El régimen actual de promoción es complejo y burocrático y ha de ser reformado para que pueda hacerse un mejor uso del mismo¹. Ha de permitirse por ejemplo, la promoción del origen de los productos. En las campañas de promoción cofinanciadas por el sector (como las organizaciones interprofesionales) ha de permitirse mencionar el origen del Estado miembro.
7. El sector del aceite de oliva y el de la aceituna de mesa han de poder informar a los consumidores sobre las propiedades nutricionales y benéficas para la salud de estos productos. Es importante que se permita el uso de dichas alegaciones, demostradas por numerosos estudios científicos, en la etiqueta de los productos.

C) NUEVA CLASIFICACION DEL ACEITE DE OLIVA

8. Los cambios en el sector de la producción (inversiones en la mejora de la calidad de los aceites), la evolución de los conocimientos científicos (nueva información sobre la composición de los aceites), la pérdida de importancia de la categoría “aceite virgen” en el comercio detallista y la necesidad de una mayor transparencia de mercado y de información al consumidor sobre las distintas categorías de aceite de oliva hacen necesario abrir un debate sobre la clasificación de los aceites de oliva.

D) OTRAS CUESTIONES

d.1) ACTIVIDADES DEL COI

9. La Comisión debe hacer participar a las organizaciones representativas del sector en los Comités económico, técnico y científico del COI e informarles sobre y definir con ellas el trabajo del mismo. Las decisiones de iniciar estudios o investigaciones, deberán estar ligados a la demanda del sector.
10. El comité técnico científico del COI debe tener un papel determinante en el estudio y la formalización de los resultados experimentales de los métodos analíticos. La Comisión ha de garantizar la puesta a disposición de recursos financieros que permitan aprovechar rápidamente los resultados obtenidos por el COI. Los resultados de este trabajo podrían dar un impulso dinámico al sector en términos mejora de la calidad del producto, de transparencia para el consumidor y de recuperación de valor añadido.
11. el COI debería trabajar para obtener la internacionalización de las normas de calidad del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa en los países productores y consumidores.

¹ Para más información ver documento Fomentar el posicionamiento de los agricultores y de las cooperativas agrarias en la cadena alimentaria [FC(10)902:3]

² Para más información ver documento “La promoción de los productos agrícolas europeos” [PPA(08)3223:2]

d.2) ACUERDOS EUROMED

12. El objetivo principal de los acuerdos EUROMED es crear un zona de libre comercio Euro-Mediterránea para el 2010. El aceite de oliva y la aceituna de mesa son sectores estratégicos para los Estados miembros mediterráneos; por ello es necesario mantener los derechos aduaneros. En efecto, una liberalización sería fatal para el sector olivarero Europeo, sometido a estrictas reglas de producción (calidad, trazabilidad, protección del medioambiente) y con mayores costes de producción.

d.3) CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

13. Es necesario prohibición de la reutilización de los envases destinados al consumo directo en la restauración. Los envases utilizados en la restauración han de ir debidamente etiquetados y provistos de un tapón que no permita el relleno de la botella. Es necesario prohibir las mezclas de aceite de oliva y de otros aceites vegetales hasta que se hayan desarrollados métodos de análisis que permitan verificar con la fiabilidad necesaria la información contenida en la etiqueta de estas mezclas².

² Para más información sobre medidas relacionadas con la calidad del producto ver la toma de posición del Copa y de la Cogeca sobre una estrategia de calidad del aceite de oliva europeo y de información del consumidor [OO(07)597 rev.9]