

## ASAJA TEME QUE SE DE AL TRASTE CON EL CAMBIO DE TENDENCIA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

ASAJA TEME QUE LA CONVOCATORIA EXTEMPORÁNEA DE MOVILIZACIONES DE AL TRASTE CON EL CAMBIO DE TENDENCIA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

ASAJA ESTÁ TRABAJANDO CON EL SECTOR COOPERATIVO PARA CONSEGUIR MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN.

PESE A LA LLAMADA A LA PRUDENCIA DE LAS COOPERATIVAS Y DE GRAN PARTE DEL SECTOR PRODUCTOR, PARECE QUE ALGUNOS SE EMPEÑAN EN GANAR PROTAGONISMO A COSTA DEL SECTOR OLIVARERO

CON EL INICIO DEL CAMBIO DE TENDENCIA DEL MERCADO DEL ACEITE Y TRAS HABER LOGRADO LA IMPLICACION DEL MINISTERIO INCREMENTAR LA PRESIÓN PUEDE RESULTAR CONTRAPRODUENTE

Sevilla, 18 de junio de 2019.- Después de consultar con las distintas ASAJAs provinciales, con nuestras organizaciones sectoriales y con nuestras cooperativas, desde ASAJA-Andalucía entendemos que en este momento el sector del aceite de oliva debe trabajar codo con codo con el Ministerio de Agricultura en articular las soluciones a la crisis de precios que se plantearon tras la batería de reuniones oficiales que se mantuvieron con los responsables del MAPA tras la manifestación del pasado 29 de mayo. La solución pasa por encontrar la fórmula más adecuada para poder contar con un mecanismo de autorregulación, que es la opción que ha planteado el propio sector. Persistir en las movilizaciones, cuando ya se ha conseguido la implicación plena del Ministerio de Agricultura, y hacerlo además de una manera unilateral, supone un grave error que puede tener un efecto contraproducente en un sector tan sensible como el del aceite de oliva.

Desde ASAJA-Andalucía consideramos necesario seguir manteniendo la unidad de acción en nuestra lucha por la crisis de precios que afecta a este sector del aceite de oliva, puesto que fruto de todo ello fue la manifestación que organizamos y celebramos en Jaén el pasado 29 de mayo de 2019, así como las reuniones de alto nivel que celebramos con posterioridad con el Ministerio de Agricultura, única administración con competencias en las cuestiones planteadas, para exigirle actuaciones urgentes.

En estos momentos ya se barajan oficialmente fórmulas que permitirán acomodar la oferta y la demanda, aprovechando los mecanismos previstos en la normativa comunitaria y dotando a todos los eslabones de la cadena de una mayor estabilidad y equilibrio. Por tanto, entendemos que contamos con el apoyo expreso de las Administraciones y el compromiso de las mismas para seguir avanzando en la búsqueda de soluciones, y de hecho están previstas nuevas reuniones con las Administraciones competentes.

Pensamos que con las actuaciones llevadas a cabo vamos en la buena línea y ahora le toca "mover ficha" a la Administración Nacional de la Competencia y a Bruselas, que deben atender también nuestras justas demandas, y no dejaremos en nuestro empeño hasta conseguirlo.

Es cierto que en los últimos datos de la AICA confirman que la cosecha española de aceituna de molino de la campaña 2018/19 es, hasta el momento, la más alta de la historia con una producción de aceite de 1.786.000 toneladas, cifra récord al superar ligeramente la de la campaña 2013/2014. No obstante, este incremento de la

cosecha nacional ha llegado en una campaña en la que las cosechas del resto de grandes países productores (Italia, Grecia, Túnez, Argentina y Egipto) han caído a su nivel más bajo en décadas, lo que ha supuesto a su vez que, pese a la cosecha récord española, la producción mundial registre una leve caída.

Por tanto, se trata de una campaña en la que, ante la contención de la oferta mundial por la falta de materia prima en el resto de países productores, España tiene la llave. Es por ello, por lo que desde ASAJA entendemos que en esta situación, y tras dos semanas de ligeros incrementos en los precios de todas las categorías en todos los mercados, sería contraproducente insistir en mensajes derrotistas.

Esperemos que impere la cordura, podamos retomar la unidad de acción y seamos capaces entre todos, por el bien del sector, de trabajar unidos con nuestras administraciones en la búsqueda de soluciones de presente y de futuro, porque está claro que producciones como la de esta campaña serán habituales en los próximos años.