



Rufino García-Quirós
 Presidente de **Centroliva**

“El consumidor sigue confuso a la hora de elegir el aceite de más calidad”

Rufino García-Quirós es el nuevo presidente de **Centroliva**, la Asociación de Industriales de Aceite de Oliva del Centro de España, fundada en 1977, con sede en Toledo. También gestiona desde hace años la empresa **Oleoquirós**, en Mascaraque (Toledo), una de las marcas más reconocidas del olivar castellano-manchego.

¿Con qué retos has asumido la presidencia de Centroliva?

El principal reto, es conseguir una asociación más fuerte y representativa dentro de nuestro sector, estableciendo alianzas y uniones estratégicas que nos hagan más eficientes como industriales, así como poder ofrecer más servicios a nuestros asociados.

Por vuestra experiencia en el mundo de los AOVes de calidad y premium, ¿se ha avanzado mucho en la calidad final del producto?

En los últimos años se ha avanzado mucho en la calidad del AOVE. Las mejores prácticas agrícolas, la mecanización en el proceso de recolección, las nuevas tecnologías en la elaboración del AOVE y el uso de envases que cuidan y preservan el producto, han llevado al sector a poder ofrecer AOVes difícilmente mejorables.

Sin embargo, ha avanzado más rápido el sector productor que el consumidor, el cual, en mi opinión, sigue confuso a la hora de elegir el aceite de más calidad. El hecho de no poder hacer alusión en el etiquetado o incluso en las páginas web de los productores, a las propiedades saludables del AOVE, hace que sea, aún más difícil, ayu-

dar al consumidor a identificar cual es el mejor aceite.

Lo ocurrido con Filomena en enero del 2021 fue especialmente duro para una buena parte del olivar de vuestra zona. ¿Se apostará por el olivar o se buscarán otras alternativas?

No cabe duda que cuando hay un fenómeno climatológico como Filomena, en el que de la noche a la mañana, se pierden muchos años de trabajo, esfuerzo e inversión, quitan, en parte, las ganas de apostar por este sector. Pero precisamente, Filomena, afecto de forma muy local, lo que es un ejemplo del riesgo de concentración, aplicable a cualquier inversión en otros activos. En el sector agrícola, no es diferente, por lo que además de hacer una diversificación de cultivo, también hay que diversificar geográficamente.

De hecho, en los últimos años hay nuevos actores, como fondos de inversión, entrando en el sector agrícola con grandes plantaciones de olivar, almendro o pistacho, que refrendan que este sector, con tamaño y profesionalidad, es una magnífica inversión a largo plazo, que no solo cumple con criterios de rentabilidad, sino de estabilidad en su valoración.

Para muchas empresas y almazaras de tamaño pequeño y mediano resulta casi imposible llegar a los lineales, salvo en sus zonas de proximidad. ¿Está el mercado de oferta demasiado concentrado en pocas empresas?

Más que concentración, es un tema de tamaño y del tipo de producto que quera-

mos introducir. Si hablamos de producto de gran formato, es imprescindible tener un volumen y capacidad financiera, pero si hablamos de AOVE premium, con una rotación más baja, no debería plantear problema para cualquier empresa.

Con la crisis de Ucrania y el girasol, aunque parezca mentira en el mayor productor mundial, algunos consumidores han descubierto a los aceites de oliva. ¿Cómo atraerlos y conservarlos?

El conflicto en Ucrania ha puesto de manifiesto lo importante que es el precio a la hora de decidir que aceite utilizar. La falta de suministro de Aceite de Girasol, ha roto la estructura de precios en el mercado, encontrando Aceites Refinados de oliva con precios más altos que el propio Virgen Extra. También nos ha demostrado que hay consumidores de gran volumen, como el canal HORECA, que no van a sustituir el aceite de las freidoras por Virgen Extra, aunque si lo están haciendo por otros aceites de oliva, lo que es una buena noticia para el sector y una oportunidad para introducir nuestros productos a todos los niveles.

Sin embargo, las decisiones que se toman bajo condiciones extraordinarias, como la actual, no siempre son duraderas en el tiempo. La mejor manera de atraer clientes y conservarlos, es vía información, normativas de etiquetado claras que ayuden al consumidor a identificar de forma sencilla el producto que están adquiriendo, y por último, la eliminación del AOVE como producto “gancho” en las grandes superficies.