



TRIGÉSIMO CUARTO COMUNICADO CON OPINIÓN SOBRE EL TEMA DEL ACEITE IMPORTADO DE LA EMPRESA DCOOP 12/07/2018

El Colectivo de Accionistas Minoritarios de Deoleo manifestamos nuestra postura respecto a las importaciones de aceite de Túnez por parte de Dcoop.

Empezamos recordando que el pasado 14 de junio, en Córdoba, en un acto (la mirada económica de ABC) ante el empresariado cordobés, alguien preguntó al Sr. Luque sobre sus importaciones de aceite y el Sr. Luque no tuvo otra ocurrencia, que decir que en Túnez había muy buenos aceites, mejores que en España. Hace unos días, don Cesar Lumbreras, en "agropopular", le volvía a preguntar sobre el tema. El Sr. Luque, es esa ocasión, explica que ese aceite no era del grupo, que se trataba de un encargo de Pompeiam, para ser tratado y refinado. Otro día el Sr. Luque, en Olimerca, dice que estaba dispuesto a no importar más aceite de Túnez si "otras empresas" hacen lo mismo, pero que mientras otros sigan importando aceite, Dcoop seguiría importando aceite de Túnez.

Parece que, en definitiva, hay una respuesta para cada ocasión. Ésto nos recuerda aquello que Groucho Marx decía: "éstos son mis principios, si no le gustan tengo otros". Lejos de arrojar "luz" cada vez aparecen más sombras.

Primero, el Sr. Luque debería tener claro que Dcoop no es "otra empresa más", ni mucho menos es "su empresa".

Dcoop es el primer grupo de cooperativas agrarias de España, y tiene unos objetivos y un fin social radicalmente diferentes a los de una empresa privada, entidades que se mueven, exclusivamente, por la búsqueda de un beneficio económico para sus propietarios.

Hay varias muchas y variadas razones, de peso, por las que este grupo de cooperativas no debería continuar con esa estrategia de importar aceite extranjero para introducirlo en el mercado español:

1.- Esa importación constituye una competencia desleal hacia los propios socios, hecha para más inri, desde la propia cooperativa; importar aceite choca frontalmente con los intereses propios de los socios que constituyen la cooperativa, favoreciendo los intereses de la competencia, de un aceite extracomunitario como es el aceite magrebí.

2.- La introducción de aceites de oliva desde países extracomunitarios, en los cuales no existen las garantías debidas de trazabilidad y seguridad alimentaria que existen en nuestro país, pueden suponer una amenaza para el consumo.

3.- Dcoop, está claro, no ha nacido para "refinar" aceites de Marruecos o de Túnez. Hacer eso es una perversión del objeto social de la cooperativa, objeto social que se centra en la venta, en las mejores condiciones económicas, del aceite de los socios.



Está claro, también, que se debería oír la voz y pedir la opinión, de las más de 100 cooperativas del grupo y a los miles de socios de la misma.

4.- La financiación que Dcoop recibe por parte de la Junta de Andalucía y de los Fondos Europeos no puede servir para promocionar y comercializar un aceite de oliva que no es español sino extracomunitario. La Junta de Andalucía debería, ya, tomar cartas en el asunto.

5.- Meter aceite desde el exterior, siendo España el primer productor de aceite de oliva, no deriva, en absoluto, de una necesidad o falta de aceite y puede suponer una amenaza de desestabilización del mercado español, y, a la postre, un hundimiento de los precios.

6.- La importación de aceite extracomunitario choca frontalmente con la política agraria europea. No se puede, llegado el caso, pedir, a la Unión Europea la inmovilización, a la vez que se está metiendo aceite por la puerta falsa.

7.- La imagen del aceite de oliva español es la gran perdedora. Es la razón de más peso a tener en cuenta.

Afecta a la imagen de Dcoop, que se muestra refinando aceites, sembrando dudas sobre la calidad, sobre la trazabilidad, y sobre el origen del aceite, pero afecta, también, a la imagen del aceite de oliva español en su conjunto.

Dcoop mantiene en su patrimonio algunos de los mejores aceites de oliva que existen en España, y ese patrimonio debería salvaguardarse: ese el mandato número 1 que la directiva del grupo debería tener en cuenta.

8.- Ahora mismo está en marcha la campaña "Olive oil World Tour" de promoción del aceite de oliva español en el mundo; las señas de identidad es poner en valor el origen del aceite de oliva "español". La estrategia de compra de aceite en el Norte de África rompe totalmente con los objetivos marcados en la campaña, fortalecer la imagen de nuestro aceite, "un producto con el aval de calidad, seguridad alimentaria, respeto al medio ambiente y sostenibilidad que marca el origen europeo". La Interprofesional del aceite de oliva también debería tomar cartas en el asunto.

Se hace preciso por tanto poner freno urgentemente a esta estrategia desacertada, que amenaza, tan seriamente, los intereses de nuestro aceite de oliva y nos conduce al descarrilamiento. El futuro del sector está en juego. Copiemos, por una vez, de los italianos, que han conseguido ponerse de acuerdo para potenciar y fortalecer la defensa de su aceite de oliva.