

DOCUMENTO: Alegaciones al proyecto de REAL DECRETO por el que se modifica el Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre sobre MEDIDAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

En respuesta al FAX de 3 de julio de 2013
Remitido por el DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA,
Fernando Burgaz
Solicitando sugerencias y para el que otorgó siete días hábiles.

REGISTRO GENERAL DEL
MINISTERIO DE AGRICULTURA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Entrada 20130010045711
09/07/2013 08:48:00

Madrid a 5 de julio de 2013

Estimado Director General:

Tras haber tratado la información y la comunicación recibida con los correspondientes órganos de gobierno de la Federación, quiero trasladarte el malestar producido por el sentido en el que se viene justificando la necesidad del cambio propuesto. Y nuestro rechazo ante la propuesta de obligar al sector hostelero a disponer sólo de aceiteras irrellenables.

La hostelería española quiere reivindicar el papel que durante los últimos años ha desarrollado para poner en valor y acercar a nuestros clientes el aceite de oliva español:

- En la barras de todos los bares y cafeterías de nuestro país, y en las mesas de todos los restaurantes, se encuentra presente el aceite de oliva como un alimento utilizado en el desayuno y como condimento o aliño en los platos.
- Los grandes cocineros y nuestra gastronomía, con su máxima expresión en la dieta mediterránea, han revitalizado el uso del aceite de oliva como elemento indispensable de una alimentación rica y sana, integrada en nuestra cultura y nuestro estilo de vida.

Por ello son varias las observaciones que nos gustaría trasladar:

1. Valoramos negativamente una nueva obligación para los Bares y Restaurantes que restringirá las posibilidades de presentación del aceite a los clientes de hostelería.
2. Nos tememos que con los nuevos formatos obligatorios se acabe produciendo un incremento de los precios del aceite de oliva. Esperemos no sea utilizada la medida para enmascarar una subida del precio del aceite.
3. No se toman en consideración los aspectos medioambientales. La medida producirá un incremento del volumen de envases, plásticos y vidrios, que no tiene justificación práctica y de gran impacto medioambiental.
4. No se ha realizado estudio de las nuevas necesidades logísticas, de ubicación del producto y de espacio que harán que el aceite pueda desaparecer de muchas ubicaciones y ser sustituido por condimentos y aliños diferentes, más cómodos, sencillos, económicos y no sujetos a normativas tan estrictas como la que se pretende imponer al aceite de oliva.

5. No se ha valorado el impacto de desplazamiento de la demanda que producirá una multiplicación de entre cinco y siete veces el precio del producto. Esta medida podría tener un efecto boomerang y al final estarse vendiendo menos producto, eso sí totalmente etiquetado a la vista del cliente. (VER ANEXO)
6. No se ha valorado el desperdicio alimentario que producirán unos envases, por ejemplo de 20 cl, que en casi ningún caso se agotan en el uso mono dosis y que sin embargo se convierte en residuo y por tanto derroche alimentario (incompatible con criterios de racionalidad en base a la estrategia de reducción de desperdicio alimentario).
7. Muchos establecimientos podrían dejar de dispensar aceite como condimento o aliño para no disponer de mono dosis que pueden desaparecer mediante sustracción de clientes o personal y que puede suponer serias pérdidas económicas.
8. Se produce un perjuicio de pérdida de personalización de los establecimientos, no pudiendo utilizar sus propios dispensadores.
9. Rechazamos de plano la asociación de aceitera rellenable con la de envase de poca calidad o producto de mala calidad.
10. Que el producto no tenga etiqueta cuando está en la mesa del restaurante o la barra del bar no es una pérdida de información al consumidor, disponemos de cartas, paneles y lo que es más importante el conocimiento y atención de nuestro personal de sala y barra. Los establecimientos de hostelería no son supermercados por ello no tener la etiqueta no es sinónimo de desinformación.
11. Por último indicar que nos preocupan los plazos y las posibles sanciones que se pudieran fijar de continuar con la propuesta. Existen stocks y problemas de modificación de menaje que harían muy compleja la aplicación de esta medida si no se comprenden plazos de adaptación suficientes.


Creemos que es mejor plantear acciones en positivo, que sigan promoviendo el uso de aceite de oliva de calidad en nuestros establecimientos. Para ello se puede seguir avanzando en la mejora de la información sobre el origen, la calidad o las características de sabor y presencia del aceite y para ello cuenta con la colaboración de este sector.

Por ello no entendemos el mensaje negativo que se está trasladando a la opinión pública sobre la "falta de autenticidad de contenidos de los envases" o la "falta de lealtad en las transacciones comerciales", nos parece muy negativo para el sector hostelero y también para el agroalimentario sembrar ningún tipo de duda sobre calidades, autenticidades o lealtades al consumidor, más aún en un país como el nuestro con mecanismos de protección de los derechos de los consumidores y de normas de seguridad alimentaria de los mejores del mundo.

Además la administración ya dispone hoy de suficientes mecanismos regulatorios, de inspección y sanción para solventar los hipotéticos problemas que justifican esta medida.

Igualmente consideramos que el MAGRAMA ha dado por zanjada la consulta a los sectores interesados sin que se haya producido ésta adecuadamente, porque el mensaje del pasado día 3, mediante fax, es la primera noticia formal que hemos recibido sobre la intención de modificar la ley. Consideramos no aceptable que el MAGRAMA justifique el beneficio de un sector, el aceitero, a costa de perjuicios, complicaciones y generando mala prensa a otro tan importante en nuestro país como el hostelero.

Por todas las razones expuestas nos gustaría poder mantener una reunión que la que valorar la situación planteada y en la que se planteen acciones que puedan beneficiar al aceite de oliva español, objetivo en el que indiscutiblemente estamos implicados, sin que se produzcan ninguno de los perjuicios apuntados.



Fdo.: **EMILIO GALLEGO ZUAZO**
Secretario General de FEHR

ANEXO SOBRE EL PRECIO EN FORMATOS



Marca	Precio envase	Precio litro
Capricho andaluz	0'20 cl 0'39 cts €	19'95 €



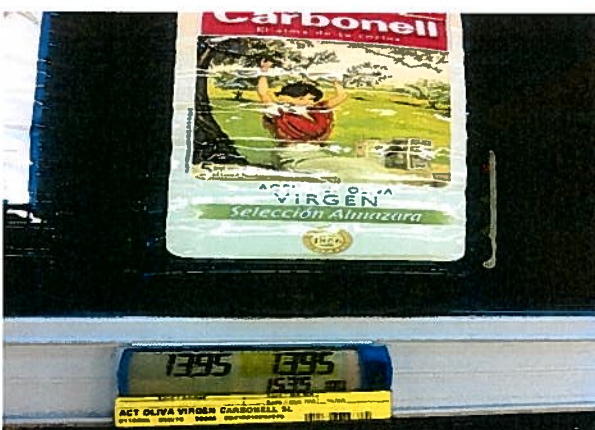
Marca	Precio envase	Precio litro
Mueloliva	0'20 cl 0'30 cts €	15 €



Marca	Precio envase	Precio litro
Rafael Salgado	0'20 cl 0'28 cts €	14 €



Marca	Precio envase	Precio litro
Rafael Salgado	¼ L 1'84 €	7'36 €



Marca	Precio envase	Precio litro
Carbonell Virgen selección almazara	5 L 13'95 €	2'79 €



Marca	Precio envase	Precio litro
Carbonell Virgen extra	5 L 18'30 €	3'66 €

En calidades de aceite equiparables el coste del producto se multiplica hasta por siete veces según el tipo de envase.