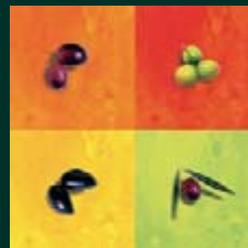


La Industria del Aceite • *Opina*



Número 1. Abril 2006

Carta de Presentación

Es para nosotros un motivo de orgullo presentarles el primer ejemplar de nuestra *newsletter* conjunta, una publicación que quiere acercarse a ustedes con una periodicidad trimestral. En esta nueva etapa de colaboración entre ANIERAC (Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles) y ASOLIVA (Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva), emprendida hace tres años, nos parecía de vital importancia que, dentro de la actividad informativa que ambas asociaciones desarrollan, además de la labor dirigida a los asociados y de fomentar la presencia de la industria en todos los foros, creáramos un órgano propio para la proyección exterior de nuestras opiniones y actividades.

Esta es la idea con la que nace *La Industria del Aceite Opina*, la voz de la industria aceitera accesible a todos los colectivos interesados: nuestros propios asociados, el resto de agentes del sector, los consumidores, la Administración, los medios de comunicación, etc., siempre partiendo de que la principal misión de ambas entidades es la defensa de los intereses de sus asociados y, por lo tanto, promover el consumo de aceites dentro y fuera de nuestro país.

ANIERAC comenzó su andadura en 1963, de la mano de un grupo de industriales del país que tenían claro que el envasado de los aceites era imprescindible para conseguir la clarificación y potenciación del mercado. Cuenta entre sus miembros, que ascienden a 110, con las empresas envasadoras más representativas del

mercado español, tanto por volumen de negocio como por su especial relevancia a nivel nacional, provincial o local. Las empresas de ANIERAC, en el año 2005, alcanzaron el 84% del mercado nacional de aceites vegetales comestibles; de los aceites de oliva el 69% y el 96% en el resto de los aceites vegetales.

ASOLIVA opera con este nombre desde 1985, aunque bajo diferentes denominaciones ya funcionaba desde 1928. Cuenta con 61 empresas exportadoras que representan más del 85% de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 35 y el 50% de la exportación a granel, según campañas.

La industria del aceite tiene una importancia primordial en España. En nuestro país el consumo de grasas vegetales, sólidas o semisólidas, diferentes a los aceites vegetales líquidos es muy bajo. El consumo directo está dividido entre las diferentes clases de aceites vegetales (en el año 2005 el 60% correspondía al aceite de oliva y el 40% restante a los aceites de semillas).

En el caso del aceite de oliva, España es el primer productor y exportador mundial, importancia que no siempre se refleja en la imagen que tienen de nosotros en otros países. Por eso confiamos en que dando a conocer nuestros productos y actividades, así como nuestras opiniones sobre las diferentes problemáticas del sector, al mayor número de personas, contribuyamos a situar a la industria aceitera en el lugar que le corresponde.

Sin duda este primer número tendrá carencias que intentaremos subsanar en las siguientes ediciones, para lo que esperamos poder contar con las sugerencias de los lectores, tomando el pulso a la información sobre el sector que demandan, a la vez que conocen la postura de ANIERAC Y ASOLIVA sobre los temas candentes.

Pedro Rubio

Presidente de ANIERAC

José Pont

Presidente de ASOLIVA



¿Qué ha pasado con los precios?

El sector industrial del aceite de oliva en nuestro país está atravesando una situación extremadamente complicada que se inició con el incremento de los precios en origen que se ha venido produciendo desde la primavera de 2005.

Las heladas primero y luego la sequía que afectaron a la producción española han sido los desencadenantes de esta situación. Sin embargo, la recolección esperada para esta campaña, más de 800.000 toneladas –a pesar de que a lo largo del año se han facilitado múltiples estimaciones muy por debajo de ese volumen– más las 200.000 toneladas de remanente de la cosecha anterior, ofrecen una disponibilidad del producto que no justifica este alza en los precios.

A lo largo de la campaña 2004/2005, el precio en origen ha registrado un incremento superior al 70% situándose entre 4 y 4,20 euros kilo, según la calidad del aceite. La consecuencia directa ha sido una disminución de las salidas al mercado interior y a exportación que

los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación muestran que los precios percibidos por los olivareros de marzo 2005 a marzo 2006 han aumentado en un 55%.

La regulación comunitaria del sector establece mecanismos correctores para mantener la estabilidad de los precios cuando se producen perturbaciones graves en el mercado como la que se ha dado; para ello, la Comisión de la Unión Europea puede autorizar la apertura de un contingente arancelario de importación de aceites de oliva procedentes de terceros países, cuando los precios en origen superan un determinado umbral de alerta, y ese nivel ha sido superado en más del 70%. Como es lógico, el objetivo de esta medida no es otro que equilibrar el juego de la oferta y la demanda en el mercado y, al mismo tiempo, defender los intereses del consumidor europeo.

Dado que después del verano ya empezó a detectarse que la tendencia alcista de los precios, alimentada por las previsiones de cosecha claramente

res perciben por este concepto más de mil millones de euros cada año– y con un mercado interior ultraprotegido ya que el arancel comunitario para importar las distintas categorías de aceites de oliva oscila entre 1,22 y 1,34 euros/kilo, que equivale a una prohibición de importación.

Unos precios por encima de lo habitual van directamente en contra del consumidor, que es el primero en sufrir el efecto en su bolsillo, e implican que la cuota de mercado del sector cae, con el coste para recuperar esos mercados cuando los precios vuelvan a estabilizarse, lo que afecta a la salud de todo el sector. Es lamentable que las peticiones de la industria no fueran escuchadas por la Comisión. Si entonces se hubiera aprobado el contingente de importación, se habrían evitado o paliado los efectos negativos que se han producido para el consumidor, la disminución de la cuota del aceite de oliva en el mercado interior y la disminución de las exportaciones.

Aunque el mercado, como consecuencia de lo anterior, se caracteriza últimamente por una gran atonía, desde mediados de marzo se ha invertido la tendencia de los precios ya que, aunque con muy escasas operaciones, se observa una clara tendencia a la baja por lo que, de nuevo, en un plazo relativamente corto, se introducen factores de incertidumbre, confusión en los mercados, dificultades para cerrar operaciones tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores y pérdidas para los agentes económicos de la cadena de valor.

Toda esta situación está en contradicción con la frecuente reivindicación de nuestro sector oleícola como líder mundial y confirma que, para algunos, lo que prevalece es una visión a muy corto plazo, sin tener en cuenta la estabilidad de los mercados, la fidelización de los consumidores y la competencia creciente de otros países productores.

“La recolección esperada para esta campaña y el remanente de la cosecha anterior no justifican este alza en los precios.”

la Agencia para el Aceite de Oliva cifra en el 30%.

Cabe subrayar que la repercusión en los precios de venta al público ha sido más moderada debido a que los industriales no han trasladado al precio final del producto todo lo que se ha incrementado en origen, buscando una estabilidad que no pusiera en peligro la cuota de mercado del aceite de oliva. Con datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre precios de productos de alimentación referidos al mes de marzo, el incremento interanual de los precios al consumo del aceite de oliva ha sido del 43,8%, mientras que

bajistas, –no era una situación coyuntural sino consolidada– en noviembre de 2005 ANIERAC, ASOLIVA y otras Asociaciones representativas de la industria de los países productores comunitarios, solicitaron a la Comisión que aplicara sus propias normas abriendo el contingente de importación para atajar el incremento desproporcionado de los precios.

La Comisión no atendió entonces, ni en los meses siguientes, esta petición por la oposición de los olivareros europeos, que cuentan con una protección considerable, a través de la “ayuda a la producción” –en España los agriculto-

ANIERAC aporta el 69% del consumo de aceite de oliva en España

Durante 2005 las ventas de las empresas envasadoras de ANIERAC representaron el 69% del consumo de aceite de oliva en España. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), cada español consumió como media casi trece litros de aceite de oliva al año, de los que nueve correspondieron a aceites envasados por las empresas de ANIERAC.

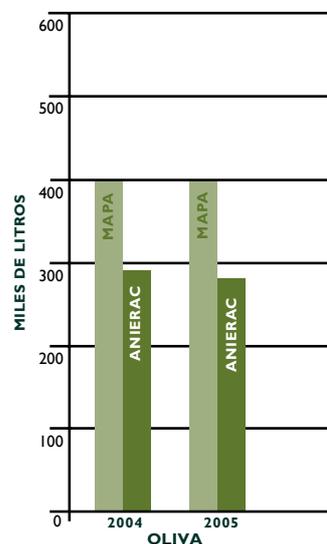
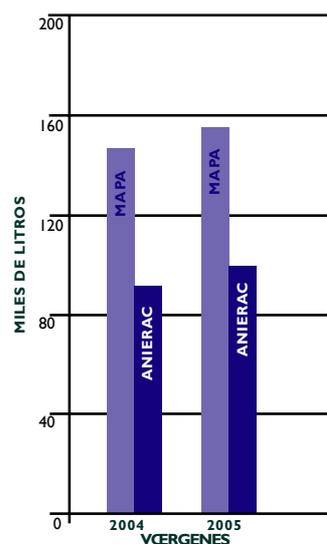
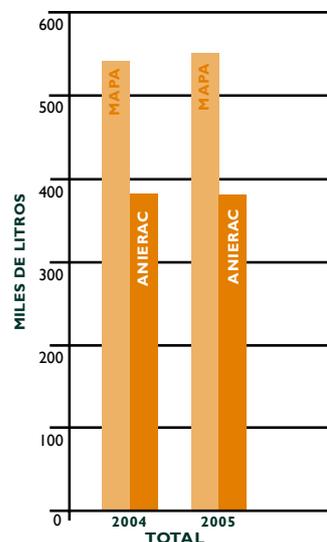
Según el Panel de Consumo Alimentario que elabora el MAPA, en el año 2005 se consumieron 917 millones de litros de aceites en España, de los que 553 millones fueron de aceites de oliva. En este año, las ventas de las empresas de ANIERAC alcanzaron un total de 767 millones de litros (83,6% del total nacional), de los que

381 millones fueron de oliva (68,9%).

Los aceites de las categorías "virgen" o "virgen extra", con 154 millones de litros, superan ligeramente el 27% del consumo total de aceites de oliva. Dos de cada tres litros de aceite de oliva virgen extra se envasaron por los miembros de ANIERAC.

En el caso de los "oliva", ANIERAC mejora su participación en el mercado nacional superando el 70% de la cuota de mercado con unas ventas de 281 millones de litros.

El Panel de Consumo Alimentario del MAPA se obtiene a través de una encuesta que se realiza en 6.000 hogares de forma mensual, en 840 establecimientos de hostelería/restauración de forma trimestral y en 230 instituciones, también cada trimestre.



Entrevista a Elena Espinosa,

Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación



Con su llegada al Ministerio la Dirección General de Alimentación pasó a denominarse Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. ¿Cuáles son las implicaciones de este cambio?

Con el cambio de denominación se ha querido realzar el papel de la Industria Agroalimentaria; pretendemos hacer a nuestra industria más competitiva y para ello, estamos impulsando la necesidad de invertir

productor de la UE y la calidad de nuestros aceites es incuestionable.

Además, la Unión Europea es la mayor productora del mundo: contribuye con el 80% de la producción mundial de aceite de oliva y consume el 70%. Como España ocupa el primer puesto, nuestra industria cuenta con la experiencia y el conocimiento de muchos años de liderazgo.

Sin embargo, esta situación puede ser contraproducente en algunas ocasiones. La industria y el sector completo deben estar alerta. No hay que olvidar la presencia de otros países que, cada vez se introducen en el mercado con mayor fuerza. Por ejemplo, Chile, que sólo en el 2005 aumentó su producción en un 286% respecto al año anterior. Su menor tradición en el consumo permite que, aunque tengan producciones menores que las nuestras, puedan ocupar puestos importantes en mercados exteriores como el de Estados Unidos.

Creo que la industria española se encuentra en buena situación para competir, cuenta con productos de

calidad a buenos precios y que a su vez sean saludables y cómodos de preparar.

Para ello, la investigación de mercados junto con la inversión en I+D+i son los grandes ejes sobre los que deben pivotar las estrategias empresariales.

En el comercio exterior, el reto es consolidar el proceso de internacionalización, favoreciendo el aumento de tamaño de nuestras empresas y cooperativas, así como actuaciones conjuntas que contribuyan al conocimiento del aceite de oliva contando con aliados como el sector de la restauración y el de la distribución.

En otros mercados emergentes, hay que continuar la expansión ya iniciada en los países orientales, como es el caso del Japón, y también tratar de conectar con los EEUU, que tiene un potencial de consumo muy importante.

En el mercado interior creo que el principal reto es fidelizar al cliente.

En los últimos años los aceites de oliva se han ganado la confianza de los consumidores como producto sano ¿cómo cree que se debería “explotar” esta circunstancia para incrementar el consumo?

Que el aceite de oliva ha ganado al consumidor español no me cabe la menor duda. Por eso, en la promoción del aceite de oliva debemos destacar todas las propiedades que hacen que sea un producto saludable, así como aquellos elementos diferenciadores de la calidad del producto o de su vinculación al medio. Por estas razones se debe de continuar profundizando en la investigación para cubrir las exigencias que un consumidor cada vez más preparado tiene.

Por otra parte, apoyar e incentivar a los productores para que sigan aplicando las nuevas tecnologías en la recolección de la aceituna y la elaboración del aceite para que la calidad del mismo continúe siendo muy alta.

“La industria y el sector completo deben estar alerta. No hay que olvidar la presencia de otros países que, cada vez se introducen en el mercado con mayor fuerza.”

en innovación tecnológica e insistiendo en la apuesta por la calidad como elemento diferenciador.

¿Cómo ve la situación de la industria del aceite en nuestro país?

¿Cómo la compararía con la de otros países productores?

La industria del aceite en nuestro país es una industria en expansión. No olvidemos que España es el mayor

gran calidad respaldados por un prestigio internacional.

¿Cuáles son los retos de futuro de nuestra industria, tanto en el mercado interior como respecto a las exportaciones?

Es fundamental que la industria se adapte a los gustos y a las demandas de la sociedad, es decir del consumidor.

Un consumidor que busca alimentos de

Pero hay que tener cuidado con los precios, ya que en el último año se han producido subidas importantes y pueden llegar a ser motivo de retraimiento del mercado.

¿Cómo cree que se puede potenciar el uso de nuestros aceites en el mercado interior?

El sector en su conjunto, tanto la producción como la industria, ha realizado un esfuerzo muy importante, lo que ha permitido incrementar nuestras producciones tanto en cantidad como en calidad. Al hablar de aceite de oliva, se debe hablar de una verdadera cultura del aceite, pues está presente en gran parte del territorio nacional y es ingrediente fundamental de nuestra dieta mediterránea.

Un aspecto clave en los últimos años, además de los comentarios que acabo de hacer anteriormente, ha sido la mejora de la información suministrada al consumidor para lo que se ha producido una modificación del etiquetado de los aceites de oliva. También, desde distintas administraciones se ha fomentado la divulgación del mejor conocimiento del producto, así como de las diferentes calidades existentes en el mercado.

En los últimos años se ha producido un crecimiento de las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen que ponen en relieve todas estas características y juegan un papel fundamental como transmisoras de las cualidades de los aceites a los consumidores. Asimismo, la superficie de olivar ecológico ha experimentado un importante crecimiento. En estos ámbitos se debería ir avanzando en el futuro.

Y en el exterior, ¿qué nuevos países pueden ser un buen destino para los aceites nacionales?

La divulgación y promoción en los países terceros se ha venido desarrollando por el Consejo Oleícola



Internacional. La necesidad de buscar nuevos mercados o de fidelizar los ya abiertos se hace absolutamente necesaria como garantía de un futuro sin problemas, por lo que creemos imprescindible que dichas acciones continúen. Por ello, consideramos fundamental que se retome la aportación voluntaria de la UE al presupuesto del COI con el fin de que se inicien las actuaciones de promoción que habían sido paradas, como así lo hemos expresado en el Consejo de Ministros de Agricultura del pasado mes de marzo y en numerosos foros de trabajo con la Comisión Europea.

Respecto al destino de nuestros aceites en nuevos países, hay que des-

tacar el valor diferencial del aceite de oliva frente a otros tipos de grasas, tanto desde el punto de vista de la calidad como del precio, que hace necesario que la búsqueda de nuevos mercados se centre en países de alta renta per cápita y en los que exista una mayor preocupación por aspectos relacionados con la nutrición y la salud.

Resultan de gran interés los mercados de los países asiáticos que están incrementando sus rentas en los últimos años, sin olvidar el campo que todavía queda por cubrir en países en los que estamos presentes en la actualidad como pueden ser los Estados Unidos, Japón, Australia, etc.

“Consideramos fundamental que se retome la aportación voluntaria de la UE al presupuesto del COI con el fin de que se inicien las actuaciones de promoción que habían sido paradas...”

Alimento Sano

El aceite de oliva ha ocupado “desde siempre” un lugar principal en la gastronomía de los países de la cuenca mediterránea. Sus virtudes y valores, como alimento sano y natural, lo han hecho indispensable a lo largo de siglos. Pero parece que el resto del mundo está descubriendo en los últimos años las virtudes de este dorado líquido, que además de sus usos culinarios ha servido para ungir a reyes y atletas, se ha utilizado como producto de belleza y, en otras funciones más prosaicas, ha permitido engrasar herramientas o impermeabilizar fibras.

Ahora que todo se analiza, se hacen estudios y se clasifica, el aceite de oliva gana prestigio día a día. Éste es el caso del artículo publicado por la conocida revista norteamericana *Health*, que tiene una tirada de 1,4 millones de ejemplares y una difusión superior a

los cinco millones especialmente en los hogares norteamericanos, donde se señalaban los cinco alimentos más sanos del mundo.

Y en tan breve lista el primero en ser nombrado es el aceite de oliva español. El artículo menciona como el producto se consume a diario en los hogares españoles y que nuestro país elabora el 40% de la producción mundial, aunque hasta hace poco la mayor parte se vendía y envasaba fuera, por lo que el aceite italiano que compra un norteamericano puede ser perfectamente de origen español. También destacan la gran variedad de olivas, 262 en total, que hacen que España posea una diversidad en la producción de aceites de este fruto muy superior a la de cualquier otro país.

Entre los beneficios para la salud destacan sus propiedades antioxidantes que protegen contra enfermedades corona-

rias, reduciendo el colesterol malo e incrementando el bueno. De hecho la *US Food And Drug Administration* permite que este producto lleve una etiqueta en su envase que lo identifica como beneficioso para el corazón. Además científicos del *Philadelphia's Monell Chemical Senses Center* han descubierto en el aceite de oliva un componente con la misma estructura que el ibuprofeno (medicamento antiinflamatorio y analgésico), lo que implica que consumiendo aceite de oliva se pueden conseguir los mismos beneficios que con bajas dosis de este medicamento, como reducir el riesgo de ataques cardíacos, algunos tipos de cánceres o incluso el Alzheimer.

El resto de los alimentos incluidos en la lista son el tofu japonés, el yogurt griego, las lentejas indias y el kimchi coreano. La revista se puede leer en www.health.com.

Exportaciones de aceite de oliva*

Según los datos recogidos en el cuadro, se aprecia como la exportación de envasado va creciendo cada año, especialmente en los países de la Unión Europea. De hecho, en el conjunto de estos tres últimos años (de 2002 a 2005), las exportaciones de envasado crecen en total más de un 20%, dato muy positivo que no hace más que confirmar la tendencia al alza

registrada a lo largo de los 15 años anteriores. Tanto la creciente demanda a nivel mundial como la mayor importancia asignada a la exportación dentro de las empresas hacen que las previsiones de cara al futuro sigan dicha tendencia de una forma gradual pero constante.

Por otra parte, puede observarse también como a lo largo del período contemplado, las exportaciones de

granel dentro de los miembros de ASOLIVA se van acercando a las de envasado, que aportan un mayor valor añadido. De hecho, si en 2002 las exportaciones de envasado suponían un 33,8% del total exportado, en 2005 alcanzan ya el 41,7%, esperando que la tendencia continúe hasta que el reparto del peso del envasado y del granel en el total de exportaciones se acerque al 50% en ambos casos.

	Cifras en toneladas				2005 (% de variación respecto a)		
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004
Envases inferiores a 5 litros							
U.E.	15.501	18.102	19.766	26.449	70,63	46,11	33,81
Terceros países	60.639	56.188	66.622	65.760	8,45	17,04	-1,29
Total	76.140	74.290	86.388	92.209	21,10	24,12	6,74
Envases superiores a 5 litros							
U.E.	117.807	102.566	128.245	99.463	-15,57	-3,03	-22,44
Terceros países	31.470	22.891	32.485	29.628	-5,85	29,43	-8,79
Total	149.277	125.457	160.730	129.091	-13,52	2,90	-19,68
Total Exportado	225.417	199.747	247.118	221.300	-1,83	10,79	-10,45

* sin tener en cuenta el aceite de orujo



Actividades

REUNIÓN DE LA FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO CON EL MINISTERIO

El Comité Ejecutivo de la Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero, del que son miembros ANIERAC y ASOLIVA, se reunió el 9 de febrero con el secretario general del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para analizar la situación actual de la Fundación y su futu-

ro inmediato. Desde el Ministerio se animó a la Fundación a centrar su trabajo en las actividades de apoyo a la investigación y a la promoción, abandonando las actividades comerciales que todavía realiza. El Ministerio propondrá un candidato para sustituir al actual presidente de la Fundación.

REUNIÓN DE FIAB SOBRE LA LEY DE ENVASES

Las asociaciones miembros de la Federación española de industrias de la alimentación y bebidas (FIAB) acordaron en su reunión del pasado 19 de enero que no hay motivo para revisar los principios de la Ley de Envases ni del "sistema integrado de gestión" Ecoembes, que están funcionando perfectamente y que ha sabido adaptarse a los sucesivos aumentos, objetivos de reciclaje y valoración fijados por Bruselas.

REUNIÓN DEL COMITÉ CONSULTIVO DEL COI EN MARRAKECH

Los días 2 y 3 de diciembre representantes de agricultores, almazaras cooperativas e industriales, envasadores, exportadores y consumidores miembros del Consejo Oleícola Internacional analizaron las informaciones oficiales facilitadas por los estados miembros y los balances y las perspectivas del mercado a corto plazo.



ANIERAC Y ASOLIVA SE REÚNEN CON EL MINISTERIO

El 30 de noviembre las directivas de ANIERAC y ASOLIVA tuvieron una reunión con el subsecretario y el secretario general del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación donde expresaron su preocupación por el incremento de los precios en origen, que está provocando una reducción del mercado interno y de las exportaciones. El Ministerio se comprometió a realizar un especial seguimiento de la evolución de los precios.

REUNIÓN EN BRUSELAS DEL COMITÉ CONSULTIVO

El pasado 7 de noviembre el Comité Consultivo del Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa celebró la primera reunión de la campaña 2005/2006, con la presencia de ANIERAC Y ASOLIVA, donde se analizaron las estimaciones iniciales de la cosecha en los países de la Unión Europea, la situación del mercado y la posible apertura de contingentes de exportación. Toda la industria europea urgió a la Comisión para que aprobara de inmediato estos contingentes.

I FESTIVAL DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

El I Festival de los Aceites de Oliva Vírgenes y las Aceitunas de Mesa se ha celebrado en Madrid del 23 al 25 de febrero, promovido por el grupo editorial de la revista Oleo. Pedro Rubio, presidente de ANIERAC, participó en la mesa redonda inaugural en la que se debatieron las asignaturas

REUNIÓN DE FEDOLIVE

La Federación de la Industria del Aceite de Oliva de la Unión Europea (FEDOLIVE), de la que forman parte ANIERAC Y ASOLIVA, celebró el pasado 27 de febrero en Madrid una reunión en la que se analizó la situación del mercado y se trató el proyecto de norma europea sobre las alegaciones nutricionales y de salud del aceite de oliva.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN IBERIA-ASOLIVA-MAPA

Gracias al Convenio Anual firmado por ASOLIVA con Iberia y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación durante el segundo semestre del año se distribuyeron 203.000 botellas de aceite de oliva, acompañadas de un folleto informativo, en vuelos con destino a Miami, Río de Janeiro, Sao Paulo, Quito, México D.F., Lima, Caracas y Oslo.

93 ASAMBLEA DEL COI EN MADRID

El Consejo Oleícola Internacional se reunió, del 14 al 18 de noviembre, en Madrid para analizar la actualidad del sector. La estimación para la producción de la campaña 2005/2006 es de 2.529.500 toneladas, un 15,9% inferior a la campaña anterior, y el consumo normal lo estima en 2.769.500 toneladas, que en este caso supone una reducción del 4% respecto al año anterior. Las 240.000 toneladas de diferencia entre producción y consumo harán disminuir las existencias mundiales.

pendientes del sector del aceite de oliva con el consumidor. Durante el evento se han celebrado unas jornadas técnicas, en las que se han tratado aspectos comerciales, de nutrición y de salud relacionados con el aceite de oliva, y se han realizado catas dirigidas por prestigiosos expertos.

Promoción Exterior en 2006

El Plan sectorial del Aceite de Oliva para el 2006, diseñado por el ICEX, ASOLIVA y las empresas exportadoras españolas, prevé invertir alrededor de 550.000 euros durante dicho año, de los que ASOLIVA y sus empresas financiarán al menos el 30%. Sus objetivos son promocionar el aceite de oliva español en el exterior, mejorar su imagen y contribuir a la difusión del conocimiento de la calidad del producto y de España como primer país productor y exportador mundial.

Los países en los que se prevé centrar la campaña son EEUU, Rusia, Brasil, Australia, India y China, sin olvidar otros como Japón, Francia y Alemania. La inversión en promoción genérica se dedica fundamentalmente a actividades de relaciones públicas en sentido amplio (seminarios, degustaciones en punto de venta, *newsletters*, folletos, etc.). En algunos países, las acciones se agrupan bajo una especie de "club" de amigos del aceite de oliva español, como el club "tertulia" en Australia o la "Casa do Azeite Espanhol" de Brasil. En otros países se realizan actividades más comerciales y con promoción específica de marcas, como el "plan gourmet" de EEUU, que incluye degustaciones.

En el caso de EEUU durante 2006 se pondrá en marcha por segunda vez una campaña extraordinaria de promoción del aceite de oliva de España para la que se destinará un presupuesto de dos millones de euros y que consistirá en una serie de acciones de publicidad y relaciones públicas, así como actividades de promoción marquista.

Los planes genéricos prevén también la confección de diversos materiales adaptados a cada país sobre el aceite de



oliva español (pósters, folletos, guías de marcas, fotografías, fichas de recetas de las respectivas cocinas nacionales con aceite de oliva español, *newsletters*, información a nutricionistas, etc.).

ASOLIVA toma parte con asiduidad en misiones inversas que organiza el ICEX en su programa de Misiones Multisectoriales. Sin embargo, como asociación, no participa en certámenes comerciales, ya que es mucho más efectiva la presencia individualizada de las empresas.

Durante el 2006 se espera renovar el convenio suscrito desde 1998 con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Iberia Líneas Aéreas de España, SA, para realizar una campaña de promoción consistente en la entrega de una botellita de aceite de oliva español en diferentes vuelos internacionales de la compañía.

Con el plan genérico de 2006 se espera obtener unos resultados tan positivos como el año anterior, en el que se realizaron actividades de promoción en siete países.

En Brasil se obtuvieron unos excelentes resultados, con cifras récord de menciones en prensa, promociones conjuntas con medios, visitas al sitio web y distribución de folletos. Los seminarios que se realizaron tuvieron una excelente acogida.

En EEUU el plan gourmet contó con la participación de 12 marcas. A lo largo del año se realizaron promociones en puntos de venta y se acudió a festivales y conferencias para profesionales. También se realizaron colaboraciones con chefs y autores de libros de cocina española, sin olvidar las campañas de publicidad y las relaciones con los periodistas gastronómicos.

En Australia se realizó una campaña promocional con elaboración de material (folleto gastronómico, postales gratuitas, separapáginas), distribución de información y degustaciones en puntos de venta.

En Francia los esfuerzos se concentraron en la creación de una web del Aceite de Oliva de España que se pondrá en marcha a lo largo de la primavera.

Japón contaba con un pequeño presupuesto que se ha dirigido a realizar publicidad, seminarios/degustación y otras actividades promocionales.

En China, dado que ya se había realizado un trabajo con el público profesional, la campaña se dirigió al consumidor final, con publlireportajes informativos y anuncios.

En Alemania se decidió acceder por primera vez a un nuevo público objetivo, los estudiantes de escuelas de cocina, para incrementar su conocimiento del aceite de oliva de España a través de seminarios/degustación. También se reeditó y distribuyó material promocional dirigido al consumidor final en los puntos de venta.

ANIERAC

Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles

Presidente: Pedro Rubio Director: Primitivo A. Fernández
C/ José Abascal, 40, 2º dcha. 28003 Madrid
Tel.: 91 446 88 12 Fax: 91 445 14 94
anierac@anierac.com www.anierac.com

ASOLIVA

Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva

Presidente: José Pont Director: Juan Vicente Gómez
C/ José Abascal, 40, 2º dcha. 28003 Madrid
Tel.: 91 446 88 12 Fax: 91 593 19 18
direccion@asoliva.com www.asoliva.com