



## Errores de Estimación

**D**espués de transcurridos siete meses de la campaña 2005-2006 y floreciendo ya en los olivos la próxima cosecha, quizá sea útil reflexionar sobre lo acontecido y sobre las perspectivas de los próximos meses.

Lo primero que cabe destacar es que, una vez más, las previsiones de cosecha que, de forma bastante generalizada, se han tenido en cuenta antes y durante la campaña han discurrido en torno a volúmenes muy alejados de la realidad. Hoy sabemos que la producción final se situará alrededor de 825.000 toneladas. Esto representa un incremento del 37% y 18% en relación con las previsiones de 600.000 y de 700.000 toneladas, respectivamente, que circularon entre los medios profesionales hace unos meses.

Por otro lado, desde hace algunos años, se ha introducido en el sector productor la mala costumbre de “vender cosechas” al mismo tiempo, o sea, la disponibilidad de aceite a lo largo de una campaña se mide según la futura posible disponibilidad de la campaña siguiente, incluso a 10 ó 12 meses vista a que se molturen las primeras aceitunas de esa próxima cosecha.

Otra característica de nuestro sector que desvirtúa, sin duda, un análisis correcto de las campañas, es que cuando se estudia la situación del mercado se tiende mayoritariamente a considerar como tal mercado únicamente la fase de producción en almazara y los precios en origen, ignorando o queriendo ignorar las siguientes fases: transformación, comercialización y venta en el circuito detallista y en el sector horeca (hostelería). Esto sucede en la mayor parte de las reuniones

tanto a nivel nacional, como comunitario o internacional, con lo que se deja fuera el verdadero mercado que, a su vez, va a definir las pautas de desarrollo de la campaña.

No se puede olvidar que como cualquier otro producto de consumo siempre serán las decisiones del comprador final las que marquen el ritmo de la demanda. A pesar del elevado grado de fidelidad que existe en nuestro país hacia el aceite de oliva, es un error pensar que la demanda es inelástica porque se ha comprobado, en repetidas ocasiones, que también en la demanda del aceite de oliva juega un papel la elasticidad en relación al precio, como es lógico.

Como resultado de todos estos factores, no es sorprendente que la presente campaña haya registrado una volatilidad de los precios, tanto de los percibidos por los olivares como de los de venta al público del producto final, muy perjudicial. La consecuencia directa ha sido un descenso acusado de las ventas en el mercado interior y en los mercados exteriores. Mientras, la previsión de stock de enlace de campaña a 1 de noviembre 2006 supera las 200.000 toneladas, muy por encima de lo inicialmente previsto, ya que se temía que la disponibilidad a esa fecha se situaría en niveles críticos.

Según los últimos datos oficiales disponibles (1 de noviembre 2005 a 30 de abril 2006) la exportación total nacional de aceite de oliva ha descendido el 34,87% respecto al mismo período de la campaña anterior. Las causas hay que buscarlas en unos precios record en origen, por encima de los 4 euros/kilo. Esto servirá, sin duda, de acicate para impulsar los programas de expansión

del cultivo de olivos en diversos países, no sólo de la cuenca del Mediterráneo sino de otros continentes, y facilitará la penetración de su producción en los mercados internacionales.

En los cinco primeros meses de campaña el descenso del consumo interno respecto al año anterior se cifra en el 11,20%. La caída se está notando con mayor intensidad en la industria agroalimentaria y especialmente en las conservas que, junto al aumento de precios, han tenido que afrontar la eliminación de las ayudas que les permitían reducir la diferencia entre los precios del aceite de oliva comunitario y los del mercado mundial.

La hostelería y la restauración también han acusado la situación en paralelo al resto del mercado. Estos datos indican el mayor grado de sensibilidad a los precios de los aceites de oliva en un sector que día a día aumenta su importancia, ya que representa más del 25% del consumo total de aceites de oliva.

El consumo en los hogares en el mismo período ha disminuido un 8,02%, lo que pone en evidencia que la fidelidad del consumidor español también tiene límites.

*continúa en página 2 >>*



Para evitar nuevos tropiezos debería ser un objetivo primordial de nuestro sector conseguir enfocar las campañas sobre unas líneas de actuación mucho más fiables y rigurosas, con una visión a más largo plazo y, sobre todo, teniendo en cuenta el mercado nacional e internacional en su conjunto, entendiendo por mercado todas las fases del proceso y no sólo la de producción.

En otras palabras, es imprescindible que las previsiones de cosecha no

resulten, año tras año, muy inferiores a la producción final; que no se utilice la previsión, muy anticipada y sin base objetiva cierta, como argumento de venta; que se analice la elasticidad de la demanda y, finalmente, que no se olvide que, aunque España sea el primer productor mundial, la suma de los demás países productores supera el 50% de la oferta total.

No puede extrañar a nadie que después de esta cadena de errores de esti-

mación y de planteamiento de la campaña 2005-2006, el desarrollo de la misma pueda ser calificado como el peor de los últimos años en términos de ventas en el mercado interior y en los mercados exteriores, volatilidad de los precios, incertidumbre para los agentes económicos, etc., etc., con el único "consuelo", para algunos, de haber alcanzado el record histórico del precio en origen. "Pan para hoy y hambre para mañana".

## Etiquetado Nutricional

**E**n España, las propiedades nutritivas de los alimentos están recogidas en la etiqueta siguiendo los criterios establecidos en la Norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas que se aprobó en julio de 1992.

El etiquetado nutricional no es obligatorio, pero si el envasador de un alimento quiere destacar en su etiqueta o en su publicidad que posee alguna propiedad nutritiva tiene la obligación de recoger la información nutricional de la forma establecida por la Norma.

Hoy son muchos los alimentos que en sus etiquetas o en la publicidad que realizan declaran propiedades nutricionales o saludables. Es frecuente ver esta información en los aceites de oliva y otros aceites vegetales comestibles.

Otros países de la Unión Europea tienen normas parecidas aunque no coincidentes. Esta falta de coincidencia provoca situaciones indeseables. Por eso, hace ya algunos años, la Unión Europea estableció criterios generales que prohíben las informaciones que puedan inducir a error al consumidor o que le atribuyan virtudes medicinales a los alimentos. No obstante, con objeto de garantizar la protección de los consumidores y crear condiciones iguales de competencia, la Comisión Europea ha propuesto sustituir las normas nacionales por una norma europea única.

Tras varios años de discusión, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea han alcanzado un acuerdo sobre la propuesta que presentó la Comisión para que en un Reglamento, directamente aplicable a todos los Estados miembros, queden recogidas las normas relativas a las declaraciones nutricionales y a las de propiedades saludables.

En el transcurso del debate uno de los puntos que más polémica ha suscitado ha sido el concepto de "perfil nutricional de un alimento", contemplado ya en la propuesta inicial. Se basa en que un alimento debe reunir, para todos los nutrientes que lo constituyen, un perfil nutricional específico. Aquellos alimentos que no cumplen estas condiciones no podrían realizar declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

De una manera práctica, con este criterio se establece una línea entre alimentos "buenos" y "malos". En general la industria alimentaria ha rechazado este criterio apoyándose en innumerables estudios en los que se rechaza que un alimento por sí sólo pueda ser conveniente o rechazable, considerando que el criterio adecuado, el que debe orientar esta discusión, es el del conjunto de la dieta: una dieta puede ser adecuada o no en función de multitud de circunstancias generales o particulares de un individuo.

Tras largos debates, la propuesta ha recogido este criterio de los "perfiles específicos" con la posibilidad de algunas excepciones entre las que estará el aceite de oliva.

El aceite de oliva ha tenido una solución pactada que permitirá que siga teniendo la posibilidad de destacar los múltiples aspectos nutricionales y saludables que acreditan los numerosos estudios científicos realizados y que sin duda se irán ampliando con nuevas investigaciones, reforzando el papel principal que juega el aceite de oliva en la dieta mediterránea. Alcanzar esta situación no ha sido una tarea sencilla ya que en algún momento se defendieron criterios científicos que, destacando fuera de contexto la presencia de ácidos grasos saturados, proponían incluirlo entre los alimentos "malos".

Tras la publicación del nuevo Reglamento, que está previsto para este otoño, grupos técnicos se encargarán de definir y delimitar el contenido de la información que se podrá utilizar en el etiquetado, la promoción y la publicidad de los aceites de oliva.

Resulta paradójico que la Unión Europea, que supone el 75% de la producción mundial, haya puesto en duda las cualidades de los aceites de oliva, mientras que en los Estados Unidos se distinguía a los aceites de oliva reconociendo sus cualidades saludables.

# En el Ecuador de la Campaña

**E**n los seis primeros meses de la campaña 2005-2006, las empresas miembros de ANIERAC hemos puesto en el mercado 364.472.000 litros, 10,5 millones de litros menos que en el mismo período de la campaña pasada.

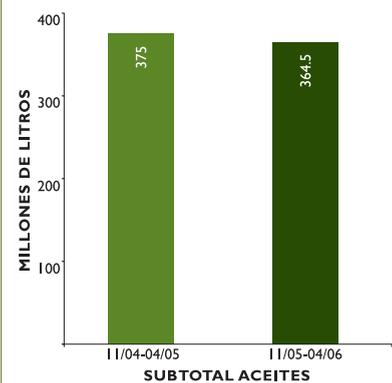
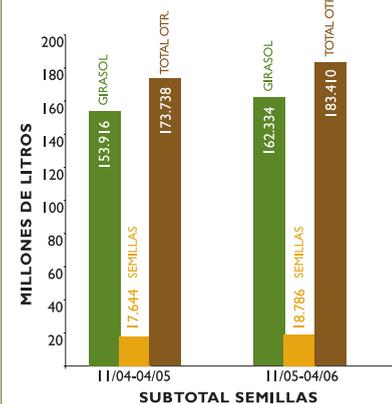
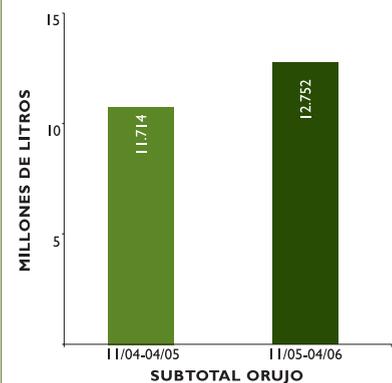
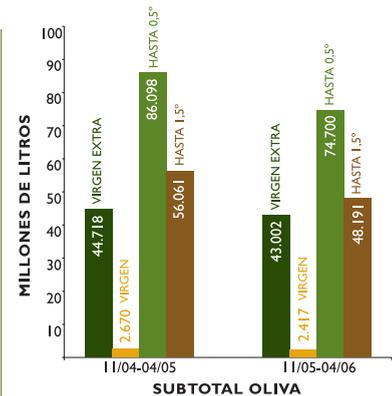
Esta disminución general de las ventas de aceites envasados es consecuencia directa de la caída de los aceites de oliva, que apenas se ha visto compensada por el momento por las ventas de los aceites de semillas y del aceite de orujo de oliva.

En el Ecuador de la campaña olivarrera, desde ANIERAC han salido al mercado 168,3 millones de litros de todas las categorías del aceite de oliva, frente a los casi 190 millones de la campaña

2004-2005. Estos 21 millones de litros menos suponen una caída del 11,20%, debida sin duda al incremento de los precios de venta al público.

En cambio, el aceite de orujo de oliva en una situación de precios similar y dentro de la modestia de su cuota de mercado, ha tenido un comportamiento opuesto aumentado el 8,86%. En estos seis meses, se han vendido 12,7 millones de litros.

A diferencia de los aceites de oliva, el mercado de los aceites de semillas ha tenido un saldo positivo: se han vendido 183,4 millones de litros, casi 10 millones de litros más que en el mismo período de la campaña anterior, noviembre de 2004 a abril de 2005.



# Entrevista a Isaías Pérez Saldaña,

Consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía



*Cómo usted sabe, las empresas envasadoras de ANIERAC comercializan el 85% de los aceites comestibles puestos en el mercado interior. Dos de cada tres litros de aceite de oliva virgen extra se envasan por nuestras empresas. ¿Qué opina del futuro de nuestro sector industrial?*

El sector del aceite de oliva es un sector que está atravesando por un buen momento. El principal factor, en mi opinión, más allá de determinadas coyunturas, es que el aceite de oliva es reconocido universalmente como un producto excelente para la salud, un reconocimiento que se basa en el resultado de investigaciones médico-científicas. Y ello en un momento en el que la preocupación por la salud se está convirtiendo en uno de los principales motores de compra de alimentos, sobre todo en los países con mayor poder adquisitivo, muchos de los cuales no son consumidores habituales de aceite de oliva. Esta es una fortaleza estructural de un inmenso valor para

España y para Andalucía, como primeros productores mundiales que somos; que beneficia al conjunto del sector: a los productores, a los envasadores y al comercio.

Por otro lado, está creciendo año tras año la calidad de nuestros aceites y en paralelo, está creciendo el porcentaje de aceite de oliva que se vende y se exporta envasado. Por lo tanto, creo que el futuro del sector industrial no sólo está asegurado, sino que es un futuro muy prometedor. Nuestro liderazgo mundial en producción se está convirtiendo en un liderazgo también en comercialización, y éste es el objetivo que debe perseguir el conjunto del sector.

*En el capítulo de la exportación, las empresas agrupadas en ASOLIVA alcanzarán en este año el 90% de las exportaciones de aceite envasado y cerca del 50% de los graneles. Es probable que en un plazo breve tengamos grandes cosechas que nos obliguen a aumentar la exportación. ¿Qué líneas de apoyo*

*tiene la Junta de Andalucía para la industria?*

La Junta de Andalucía ha hecho del desarrollo y del fortalecimiento de la agroindustria una de sus apuestas estratégicas más importantes. Durante el marco comunitario 2000-2006 que está finalizando, hemos tenido una línea de apoyo a la modernización de la transformación y de la comercialización de los productos agrarios que ha apoyado inversiones en la industria alimentaria por un total de 1.791,87 millones de euros, subvencionadas con 504.015 millones de euros. El primer sector inversor y primer beneficiario de estas ayudas ha sido el sector del aceite de oliva, con 859 expedientes resueltos y subvenciones por 149 millones de euros. Esas ayudas han permitido poner a nuestra industria del aceite de oliva en niveles óptimos desde el punto de vista de la tecnología y de la calidad y dotarse de capacidad de almacenamiento y embotellado.

En estos momentos estamos en otra etapa, y en los primeros días de julio voy a firmar con los interlocutores sociales —empresarios y sindicatos— un nuevo “Pacto por el fomento de la agroindustria” con vistas al marco 2007-2013, que tomará el relevo del vigente Plan de la Agroindustria Andaluza 2002-2006. Nuestro objetivo común es que las ayudas, en este nuevo marco, vayan sobre todo a combatir nuestra principal debilidad, que es la escasa dimensión y la atomización del sector: a favorecer las alianzas entre empresas, los acuerdos, las fusiones, de manera que tengamos empresas que se sitúen en primera línea del sector agroalimentario español y europeo, al menos en aquellos sectores como el aceite de oliva en el que tenemos un claro liderazgo. Queremos también hacer especial énfasis, en este nuevo marco, en las ayudas a la innovación, la I+D, a la mejora de la comercialización y por supuesto, seguir apoyando la calidad.

*¿Cuál es la importancia del aceite de oliva en la economía andaluza?*

El aceite de oliva es con las frutas y hortalizas el primer sector de la agricultura andaluza. Contribuye con un 30% a nuestra producción final agraria y ocupa casi 1.500.000 hectáreas, el 32% de nuestra superficie agraria útil; es también el primer generador de empleo en el sector agrario, y el tercer sector exportador de Andalucía, considerando todos los sectores, con un 10% en valor del total exportado. Contamos con más de 700 almazaras que ocupan a unas 10.000 personas, siendo el primer sector agroindustrial. Su relevancia, por lo tanto, en la economía andaluza es enorme, pero además también lo es en el paisaje, en la cultura y en la identidad andaluza.

*Cree que el conjunto del sector oleícola español está organizado para responder a un mercado cada día más abierto.*

La apertura de los mercados es un proceso que no podemos detener. Precisamente en el sector del aceite de oliva, creo que no podemos estar en posiciones defensivas, porque somos líderes mundiales y porque es un sector con un consumo creciente en el mundo, si somos capaces de mantener los precios en niveles razonables. Pero es verdad que queda mucho por hacer para que en el mundo la imagen del aceite de oliva se asocie con España. La promoción genérica es la que permite reforzar ese vínculo, pero es muy poco lo que hace el sector en ese terreno. La interprofesional podría ser una herramienta magnífica para ello, pero lamentablemente no está sirviendo para lo que debería de servir.

También es importante que las empresas comercializadoras de aceite de oliva, como ya están haciendo algunas, asuman su liderazgo y salgan de Andalucía y de España para invertir en los nuevos países productores; que se internacionalicen y se conviertan en

multinacionales, y si tienen que unirse o asociarse para ello, deben hacerlo. Insisto, no podemos estar a la defensiva, sino todo lo contrario, a la ofensiva y conscientes de nuestra fortaleza, que es mucha.

*Algunos medios han destacado estos días la debilidad de la imagen exterior de los productos españoles. En el sector del aceite de oliva, ¿cómo podemos estructurar la promoción?*

Como he mencionado antes, la promoción genérica en mi opinión tiene mucha importancia en el caso del aceite de oliva, y beneficia a todo el sector porque tira del consumo. El COI y otros organismos han hecho o hacen promoción genérica del aceite de oliva en general, pero nosotros tenemos que

*y la exportación. ¿Qué podemos hacer para evitar que se repitan estas situaciones?*

Las fluctuaciones en la producción siempre provocan inestabilidad en los mercados y en los precios. En este sentido, en nuestra economía el precio lo pone el mercado, y nadie debería intentar atajar la libertad del mismo, ni hacia arriba, ni hacia abajo. La libre competencia debe respetarse. Pero en mi opinión, cierta estabilidad es fundamental para el futuro del sector, y una vez más, eso requiere el desarrollo de la capacidad de interlocución y de concertación en el seno del propio sector. Todos estamos en el mismo barco; si los envasadores durante un tiempo lo pasan mal por culpa de unos precios excesivamente altos en la producción,

*“Nuestro liderazgo mundial en producción se está convirtiendo en un liderazgo también en comercialización, y éste es el objetivo que debe perseguir el conjunto del sector.”*

hacer una promoción genérica que refuerce la idea de que España es el primer productor mundial, y por lo tanto los mejores aceites son los españoles. Desde Andalucía somos partidarios de evitar la atomización de la promoción en los mercados exteriores, y estamos intentando promover una Denominación de Origen o una marca genérica de Aceites de Andalucía, o incluso de Aceites de España, que creemos reforzaría nuestra presencia y favorecería la penetración de nuestros aceites en los mercados.

*Hemos pasado unos meses de gran inestabilidad en los precios que han provocado la caída del consumo interno*

al final es todo el sector el que pierde, como demuestran los retrocesos en el consumo que se han registrado.

Lamentablemente, no tenemos mucha tradición de concertación en los sectores, es una de nuestras grandes debilidades frente a otros países con sectores agroalimentarios mucho más estructurados sectorialmente.

En cualquier caso, creo que la buena cosecha que esperamos para la próxima campaña permitirá volver a precios más razonables y que el consumo se recuperará. Pero no es sensato poner en peligro los avances en el consumo y en la exportación que tanto trabajo cuesta lograr. A medio y largo plazo, la inestabilidad no beneficia a nadie.

# Exportaciones de Aceite de Oliva de ASOLIVA

**D**e acuerdo con las exportaciones realizadas por las firmas asociadas a ASOLIVA durante los seis primeros meses de la campaña 2005-2006, que va de noviembre de 2005 a abril de 2006, las exportaciones han tenido un aumento de un 1,64%, respecto a los mismos meses de la campaña anterior, esto es, 110.185 toneladas exportadas en la campaña 2005-2006, frente a 108.408 toneladas de la campaña 2004-2005.

Las exportaciones de los aceites de oliva que se comercializan en envases inferiores a 5 litros a países de la UE, han experimentado un aumento del 131,29% frente a la campaña anterior. En estos seis meses se han exportado 23.470 toneladas frente a las 10.147 toneladas en el mismo período del año pasado. Mientras, los aceites de oliva en envases inferiores a 5 litros, pero

que tienen por destino terceros países, han tenido un aumento de 1,38%. Se han exportado 31.116 toneladas frente a las 30.692 toneladas de la anterior campaña.

Por tanto, la exportación de aceites de oliva en envases inferiores a cinco litros, independientemente del destino, se ha incrementado en este período en un 33,66%. Esto supone que durante la presente campaña se han exportado 54.586 toneladas frente a las 40.839 toneladas del año pasado.

En lo que respecta a las exportaciones de aceites de oliva en envases superiores a 5 litros, independientemente del país al que se realicen, hay que constatar que se ha producido una caída del 17,71%. Esto supone que durante la presente campaña se han exportado 55.600 toneladas frente a 67.569 toneladas del pasado ejercicio.

Independientemente del envase, las exportaciones de aceites de oliva a países miembros de la UE, se han incrementado en un 12,61% en este período, mientras que las salidas hacia terceros países han sufrido una disminución de un 11,96%, con 42.619 toneladas exportadas frente a las 48.409 toneladas del mismo período de la campaña anterior.

Dentro de las cifras de exportaciones realizadas por las firmas perteneciente a ASOLIVA durante la presente campaña, cabe destacar que se han exportado 54.586 toneladas en envases inferiores a 5 litros, a todos los destinos, de las cuales 35.818 toneladas han sido exportadas como aceites de oliva virgen extra, lo que supone que un 65,26% del total exportado en envases inferiores a 5 litros se ha realizado en la calidad de aceite de oliva virgen extra.

## Comparación de las Exportaciones de Aceite de Oliva realizadas durante las Campañas 2004-2005 y 2005-2006, y los años 2005-2006\*

Cifras en toneladas

Mes/año	Envases inferiores a 5 litros			Envases superiores a 5 litros			Totales		
	UE	3 <sup>os</sup> países	Total	UE	3 <sup>os</sup> países	Total	UE	3 <sup>os</sup> países	Total
11/04	1.941	5.024	6.966	8.817	4.547	13.365	10.759	9.572	20.330
12/04	1.467	5.110	6.576	7.673	2.546	10.218	9.139	7.655	16.795
<b>Total</b>	<b>3.408</b>	<b>10.134</b>	<b>13.542</b>	<b>16.490</b>	<b>7.093</b>	<b>23.583</b>	<b>19.898</b>	<b>17.227</b>	<b>37.125</b>
01/05	1.873	3.347	5.220	9.259	2.351	11.610	11.132	5.698	16.830
02/05	1.430	5.404	6.833	7.475	2.795	10.270	8.905	8.198	17.103
03/05	1.842	5.822	7.664	7.649	3.010	10.659	9.491	8.832	18.323
04/05	1.595	5.986	7.581	8.979	2.467	11.447	10.574	8.453	19.027
<b>Total</b>	<b>6.739</b>	<b>20.558</b>	<b>27.298</b>	<b>33.363</b>	<b>10.623</b>	<b>43.986</b>	<b>40.102</b>	<b>31.182</b>	<b>71.284</b>
<b>T. Campaña</b>	<b>10.147</b>	<b>30.692</b>	<b>40.839</b>	<b>49.853</b>	<b>17.717</b>	<b>67.569</b>	<b>60.000</b>	<b>48.409</b>	<b>108.409</b>
11/05	2.298	6.394	8.692	5.953	2.223	8.177	8.251	8.617	16.868
12/05	6.053	4.790	10.843	8.861	1.968	10.828	14.914	6.758	21.671
<b>Total</b>	<b>8.351</b>	<b>11.184</b>	<b>19.535</b>	<b>14.814</b>	<b>4.191</b>	<b>19.005</b>	<b>23.165</b>	<b>15.375</b>	<b>38.540</b>
01/06	3.538	4.145	7.682	6.853	1.152	8.005	10.391	5.296	15.688
02/06	3.692	4.448	8.140	6.017	2.251	8.268	9.709	6.699	16.408
03/06	4.313	6.630	10.943	7.604	2.660	10.264	11.917	9.290	21.207
04/06	3.576	4.709	8.285	8.808	1.250	10.058	12.384	5.959	18.342
<b>Total Año</b>	<b>15.119</b>	<b>19.932</b>	<b>35.051</b>	<b>29.282</b>	<b>7.312</b>	<b>36.595</b>	<b>44.401</b>	<b>27.244</b>	<b>71.645</b>
<b>T. Campaña</b>	<b>23.470</b>	<b>31.116</b>	<b>54.586</b>	<b>44.097</b>	<b>11.503</b>	<b>55.600</b>	<b>67.566</b>	<b>42.619</b>	<b>110.185</b>
<b>% Campaña</b>	<b>131,29</b>	<b>1,38</b>	<b>33,66</b>	<b>(11,55)</b>	<b>(35,07)</b>	<b>(17,71)</b>	<b>12,61</b>	<b>(11,96)</b>	<b>1,64</b>
<b>% Año</b>	<b>124,33</b>	<b>(3,05)</b>	<b>28,40</b>	<b>(12,23)</b>	<b>(31,17)</b>	<b>(16,80)</b>	<b>10,72</b>	<b>(12,63)</b>	<b>0,51</b>

\* sin tener en cuenta Canarias, Ceuta y Melilla y el aceite de orujo

# Actividades

## SEMINARIO/CATA EN ZAMORA

En el mes de junio se ha realizado un Seminario-cata en el restaurante Entrepiedras (Castrillo de los Polvazares). La cena posterior, centrada en el aceite de oliva, estuvo en esta ocasión dirigida a periodistas procedentes de Rusia, en el marco de una misión inversa organizada por el ICEX.

## SEMINARIO/CATA DE ACEITES EN SALAMANCA

Durante el mes de mayo se celebró en Salamanca un Seminario-cata de aceites españoles en el restaurante Víctor Gutiérrez (poseedor de una estrella Michelin). La cena posterior, centrada en el aceite de oliva de España, estuvo dirigida a periodistas mexicanos, en el marco de una misión inversa organizada por el ICEX.

## SEMINARIO INFORMATIVO EN AUSTRIA

El Palacio Hofburg de Viena albergó el pasado mes de mayo un seminario informativo y cata de aceites de oliva españoles, en el marco de un show-room de productos gastronómicos de nuestro país organizado por la Oficina Comercial de la Embajada Española en Viena.

# Francia ya tiene su Web del Aceite de Oliva Español

**E**l pasado mes de junio se realizó el lanzamiento de [www.huilesdolivdespagne.fr](http://www.huilesdolivdespagne.fr), el sitio web del Aceite de Oliva de España para el público francés. La página ofrece al visitante toda la información para que conozca el producto. Entre los datos a los que podemos acceder se encuentran la información relativa a los procesos de elaboración, las diferentes variedades, las denominaciones de origen, sus beneficios para la salud, ... Además, ofrece recetas para elaborar con aceite de oliva y trucos y consejos prácticos. El sitio web también cuenta con apartados específicos dirigidos al público profesional y a la prensa, que permiten el acceso a contactos de empresas, fototeca, etc.

Con este lanzamiento se llena el hueco que existía en Francia de una web informativa de estas características, a la vez que se completa el elenco de las páginas web dedicadas al Aceite de Oliva de España que ASOLIVA e ICEX han puesto en marcha en otros países a lo largo de los últimos años, cada una con sus características particulares y adaptadas al mercado concreto al que se dirigen.

El aceite de oliva español cuenta con sitios web específicos en los siguientes países:

Alemania: [www.asoliva.de](http://www.asoliva.de)  
Australia: [www.tertuliaonline.com](http://www.tertuliaonline.com)  
Brasil: [www.azeite.com.br](http://www.azeite.com.br)  
EEUU: [www.oliveoilfromspain.com](http://www.oliveoilfromspain.com)  
Japón: [www.asoliva-jp.com](http://www.asoliva-jp.com)

En España, ASOLIVA ([www.asoliva.es](http://www.asoliva.es) ó [www.asoliva.com](http://www.asoliva.com)) y ANIERAC ([www.anierac.es](http://www.anierac.es)) también disponen de su propio sitio web, que completa las anteriores y acerca el Aceite de Oliva de España al mundo de habla hispana.

The image displays three overlapping screenshots of the website 'Huile d'olive Espagne'. The top screenshot shows a navigation menu with 'L'HUILE D'OLIVE D'ESPAGNE', 'TERROIRS ET APPELLATIONS', 'RECETTES', 'PROFESSIONNELS', and 'PRESSE'. Below the menu is a section titled 'Terroirs et appellations Régions et terroirs' with a map of Spain and a list of regions: Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco, and Valencia. The middle screenshot shows a section titled 'L'huile d'olive d'Espagne Utilisation en cuisine' with a list of categories: '1° producteur mondial', 'Elaboration', 'Qualité', 'Goûts', 'Digestion', 'Santé', and 'Utilisation en cuisine'. The bottom screenshot shows a section titled 'Mosaïque de terroirs, mosaïque de cultures' with text describing the richness of Spanish olive oil and its health benefits. It includes a 'Le saviez vous ?' box stating that olive oil is composed of poly and mono saturated fats, rich in antioxidants, and helps reduce cholesterol and increase HDL. At the bottom, there is a 'CONTACTS' and 'LIENS UTILES' section.

# Promoción Exterior del Aceite de Oliva

**D**urante los últimos meses se han realizado en diferentes países importantes actividades dirigidas a mejorar la imagen y extender el conocimiento de la calidad del aceite de oliva español, así como del potencial de España como productor.

En Estados Unidos se ha puesto en marcha el "plan gourmet" 2006, con la participación, en esta ocasión, de diez marcas. Este plan se basa en una campaña de acciones promocionales del aceite de oliva de España y las marcas participantes en cadenas y tiendas del segmento gourmet de todo el país.

Además de las actividades de promoción en puntos de venta, se están realizando acciones de apoyo en los siguientes campos:

**Publicidad.** Se ha diseñado un anuncio con las marcas participantes para su inserción en medios dirigidos tanto a público profesional como al consumidor.

**Mantenimiento del sitio web genérico [www.oliveoilfromspain.com](http://www.oliveoilfromspain.com).** Se ha incluido un apartado específico para los participantes en esta campaña.

**Relaciones públicas.** Incluye actividades como el patrocinio de libros y la participación en eventos gourmet, en los que se dispone de una mesa degustación con todas las marcas participantes y se difunden las tiendas donde se pueden adquirir, así como notas de cata relativas a cada marca.

Entre las actividades propuestas para este año durante el mes de abril se iniciaron las acciones de promoción en punto de venta. Además, el Aceite de



Oliva de España participó en la conferencia de la *International Association of Culinary Professionals* (IACP), que contó más de 1.400 asistentes. La actividad consistió en el patrocinio del almuerzo de apertura, para el que se elaboró el plato de postre, naranja con aceite de oliva. También se confeccionaron tarjetas y recetarios que se distribuyeron entre los asistentes. En cada mesa se colocaron botellas de las diez marcas participantes en la campaña y se entregaron carpetas de prensa con información sobre distintos aspectos relacionados con el Aceite de Oliva de España.

Durante el mes de junio el Aceite de Oliva de España ha patrocinado la pre-

sentación del tour del libro de Janet Mendel "*Cooking from the Heart of Spain*" y se ha participado en 3 *Great Match* (San Diego, San Francisco y Washington), eventos gourmet dedicados fundamentalmente al vino en los que desde hace varios años viene participando también el aceite.

En lo que resta de año se tiene pensado participar también en un *Great Match* adicional en Nueva York, un acto del *International Culinary Center* – Madrid-Fusión en Nueva York, y un evento del *Culinary Institute of America Worlds of Flavours*, dedicado este año a la gastronomía española.

## 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](mailto:anierac@anierac.com) [www.anierac.com](http://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](mailto:direccion@asoliva.com) [www.asoliva.com](http://www.asoliva.com)