

## Inicio de la Campaña 2006/2007

**C**uando aún no se han apagado los ecos de la campaña 2005/2006 se están ya produciendo los primeros aceites de otra nueva campaña y, quizá por ello, sea oportuno, después de una campaña muy singular y no exenta de polémica, hacer una serie de consideraciones y algún planteamiento sobre la campaña 2006/2007.

Como siempre, todos los agentes económicos del sector oleícola –incluyendo a los de otros países productores y a los de los principales países importadores–, están pendientes de conocer las estimaciones de cosecha y, muy especialmente, la de España por su decisiva influencia en el balance internacional del aceite de oliva.

En contraste con la acusada disparidad entre las distintas estimaciones que se manejaron la pasada campaña, en esta ocasión parece que contamos con un elevado grado de consenso, ya que casi todos los pronósticos avanzan una cosecha española entre 1.150.000 y 1.200.000 toneladas a las que hay que añadir, a efectos de disponibilidad total, un stock de enlace de 210.000 toneladas.

Es indudable que la casi unanimidad sobre el volumen que se va a producir, aunque luego se registre una variación en torno a  $\pm 5\%$ , permitirá que el mercado se desenvuelva sin mayores incertidumbres que las necesarias y que, tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda, se pueda actuar con una mayor racionalidad.

Contar con una estimación de cosecha ampliamente aceptada es un objetivo necesario que debería fijarse cada año el sector junto con las enti-

dades públicas que facilitan estimaciones de cosecha. Esta estimación que podríamos llamar “cuasi oficial”, junto con las producciones estimadas de los demás países productores, daría lugar a un desarrollo de la campaña más acorde con la realidad del mercado y, por tanto, con una evolución de los precios más consecuente y, muy probablemente, con un índice de volatilidad, siempre perjudicial, mucho menor.

Aunque el incremento porcentual de la nueva campaña respecto a la anterior será muy alto, en términos absolutos una cosecha de alrededor de 1.200.000 toneladas se sitúa más bien cerca de un nivel de cosecha media-alta que de un registro extraordinario, sobre todo si tenemos en cuenta los

últimos cinco años y las perspectivas de futuras cosechas.

En ese sentido la estrategia del sector oleícola español debería estar basada en un plan a medio plazo, no sólo en como capear cada campaña, centrado en varias líneas de actuación. Esquemáticamente serían:

- La necesidad de un aforo “sectorial”, que ya ha quedado justificada anteriormente. Con independencia de mejorar, si es posible, los métodos de aforo y la evaluación de la producción de las nuevas plantaciones, daños por circunstancias climatológicas adversas, etc., el objetivo es evitar la proliferación de estimaciones, a veces contradictorias, que crean incertidumbres innecesarias.

*continúa en página 2 >>*



- El mejor apoyo a un producto como el aceite de oliva es la exigencia de calidad en toda la cadena de valor. El objetivo es estudiar todo el proceso y controlar con más intensidad los puntos débiles que puedan detectarse.
- No se ha incluido el concepto estabilidad de precios para propugnar precios bajos, sino para reforzar la conveniencia de evitar alteraciones bruscas, al alza o a la baja, en periodos cortos de tiempo. Cuanto mayor sea la transparencia del mercado y la atención al eslabón final de la cadena, es decir, al consumidor, más fácil será lograr esa estabilidad.
- Aunque es lógico suponer que el mercado interior se recuperará como consecuencia de precios al consumo más bajos, no hay que olvidar que el mercado interior absorbe alrededor de la mitad de la producción, que es difícil incrementar el consumo per cápita y que, por ello, es imprescindible evitar que el consumidor nacional se aleje del aceite de oliva.

- El circuito horeca es fundamental para el consumo de aceite en nuestro país y merece una especial atención, y un plan concreto de actuación.
- Es innecesario subrayar la necesidad de la promoción genérica, sin perjuicio de la que llevan a cabo las distintas marcas, dirigida a difundir las bondades del aceite de oliva, por ejemplo incluyendo la difusión de los conocimientos científicos de beneficios para la salud del aceite de oliva, etc., tanto en el mercado doméstico como en los exteriores. Queda mucho por hacer en este campo, especialmente por lo que se refiere al mercado interior, con un enfoque dirigido al segmento más joven de la población.
- En las cinco últimas campañas la media aritmética de los porcentajes de volumen de aceite exportado representa el 50,6% de la producción total, lo que muestra su importancia para dar salida a la cantidad producida sin que se creen excedentes acumulativos. Teniendo en cuenta que la exportación a granel depende más de

factores externos que internos es necesario consolidar e incrementar la tendencia alcista de la exportación de aceite de oliva envasado con el fin de reducir la dependencia de la exportación de graneles.

- En realidad, la “coordinación sectorial” que figura al final de la relación de actividades en el marco del plan estratégico, quizá debería ocupar el primer lugar, dado que, por definición, cualquier plan exige un mínimo, o más bien un máximo, de coordinación.

Quizá sea oportuno recordar que precisamente se constituyó la Interprofesional del Sector, como instrumento idóneo para poner en marcha la mayor parte, si no todas, de las líneas de actuación expuestas más arriba.

La pregunta lógica sería pues, ¿qué quiere hacer el sector con la Interprofesional? De la respuesta dependerá, en buena parte, el continuar con un planteamiento del “día a día” u otro más acorde con las necesidades del sector a medio y largo plazo.



# Caída en el Consumo Interior de Aceites de Oliva

**T**an sólo a la espera de los datos del mes de octubre, las ventas de aceites de oliva de las industrias envasadoras de ANIERAC han sido 307 millones de litros, lo que supone una caída del 12%. Este descenso del consumo en el mercado interior de aceites de oliva envasados bajo marca ha sido consecuencia directa de las tensiones de precios en origen que comenzaron en el verano del año pasado y que han continuado durante la campaña 2005/2006, con un extraordinario aumento, alcanzando cotizaciones de 4,2 euros/kilo en las almazaras.

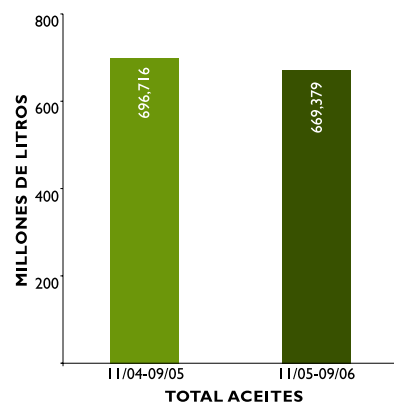
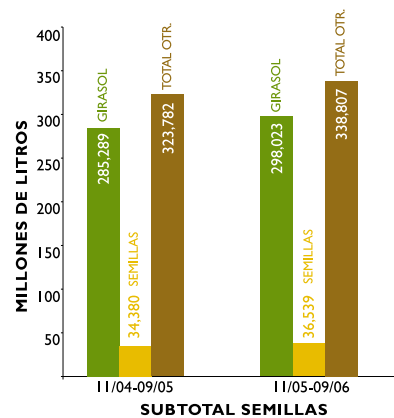
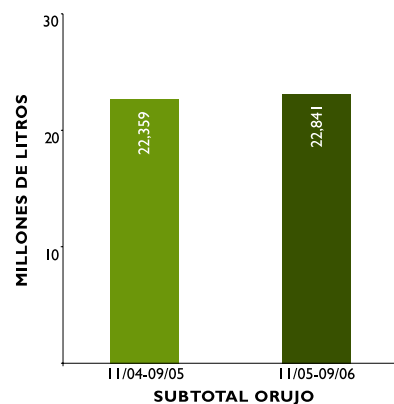
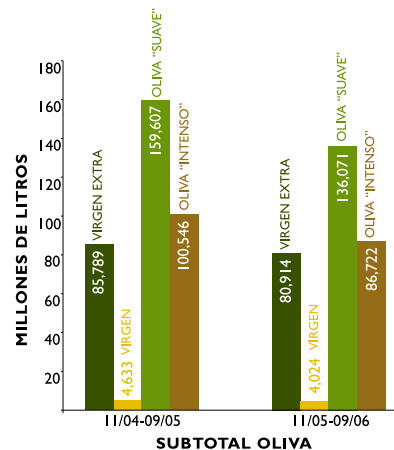
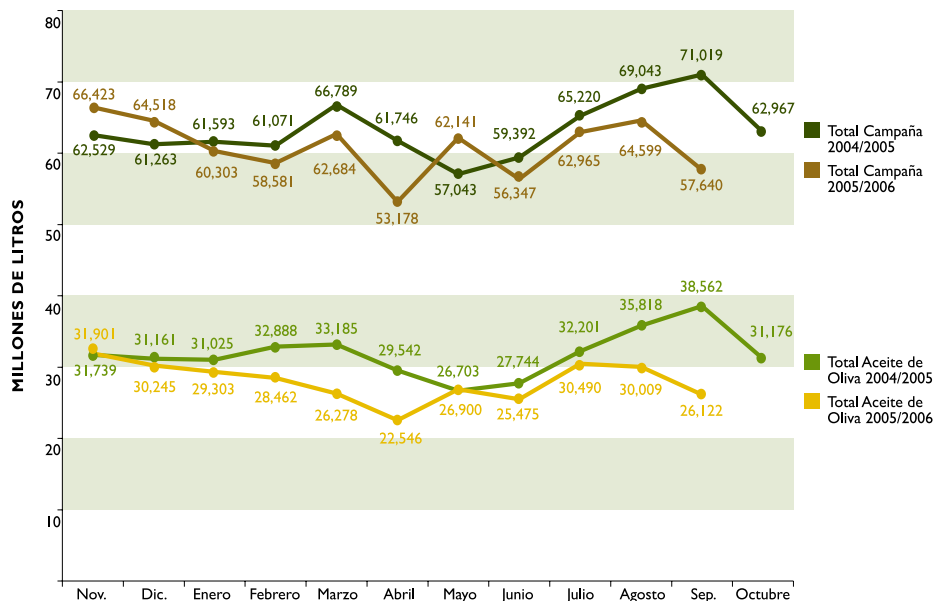
De noviembre de 2004 a septiembre de 2005, las empresas de ANIERAC pusieron en el mercado 350,57 millones de litros de aceites de oliva envasados, frente a los 307 millones de litros envasados en estos 11 meses, casi 43 millones de litros menos que suponen una disminución del 12,22%. Como se aprecia en los datos, el descenso del consumo ha afectado casi por igual a todas las categorías a excepción del "virgen extra" que ha disminuido el 6%.

El aceite de orujo de oliva no se ha visto afectado por este descenso del consumo, aunque también sus precios siguieron la pauta de los aceites de oliva. Hasta septiembre se pusieron en el mercado interior casi 23 millones de litros de aceite de orujo de oliva, cerca de medio millón de litros más que en la campaña anterior, esto es un 2,10% de crecimiento.

El incremento de las ventas del conjunto de los aceites de semillas no confirma el supuesto traslado de los consumidores de aceites de oliva hacia estos. En este mismo período, el conjunto de aceites de semillas aumentó sus ventas en 15 millones de litros, lejos de los 43 millones perdidos en las ventas de oliva. Desde noviembre de 2005 se han vendido 338,8 millones de litros de aceites de semillas, 298 millones fueron de girasol, que domina indiscutiblemente este segmento del mercado seguido, muy de lejos, por el "refinado de semillas".

Así, el conjunto de las ventas de aceites envasados, arrastrado por el descenso de los aceites de oliva, ha caído el 3,92%, 27,3 millones de litros menos que en la campaña pasada.

## Evolución mensual de las ventas envasadas



# Entrevista a Habid Essid,

Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional



*La consideración internacional del aceite de oliva ha cambiado mucho desde la creación del Consejo Oleícola Internacional (COI), y especialmente en los últimos años. ¿Cuál cree que ha sido el papel del Consejo en este cambio de mentalidad? ¿Qué medidas se están tomando desde la institución?*

Ciertamente, la consideración del sector oleícola internacional ha evolucionado mucho desde la creación del Consejo Oleícola Internacional en 1956. El papel que ha desempeñado la Organización en este cambio es innegable. En efecto, ha contribuido a la evolución que han conocido la oleicultura y la oleotecnología en estos últimos cincuenta años, incentivando la investigación y el desarrollo, favoreciendo la transferencia de tecnologías, particularmente hacia los países productores del sur mediterráneo, y la formación de personal ejecutivo con vistas a mejorar la calidad de la producción del olivar. Este aporte ha generado la evolución de la producción, de forma cualitativa y cuantitativa.

En el ámbito del comercio internacional del aceite de oliva, del aceite de orujo de oliva y de las aceitunas de mesa, la contribución de la Organización ha sido notable mediante la puesta a punto de normas físico-químicas y sensoriales que han permitido mejo-

rar y evaluar el conocimiento de las características de composición y de calidad de los productos oleícolas.

También ha favorecido la armonización de las legislaciones nacionales e internacionales en el campo de la comercialización de los aceites de oliva, los aceites de orujo de aceituna y las aceitunas de mesa.

Estas realizaciones importantes no pueden hacernos olvidar el trabajo cumplido por la Organización desde 1984, en su empeño por el desarrollo del consumo de aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, lo cual ha permitido hacer frente a la evolución de la producción y conferir una dimensión mundial a este producto básico que, en el pasado, ha sido exclusivamente mediterráneo.

Ello representa, además de la mejora de las condiciones socio-económicas de los oleicultores, uno de los mayores logros del sector.

En cuanto a las medidas tomadas recientemente por la Organización con el fin de seguir la evolución cabe señalar en primer lugar la adopción, en abril de 2005, de un nuevo Convenio internacional sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa que conlleva cambios importantes con respecto al de 1986.

*Uno de los objetivos del Convenio Internacional del Aceite de Oliva, por el que el COI tiene que velar, es fomentar la cooperación internacional. ¿Qué pasos se han dado y cuáles serían los avances más significativos?*

La cooperación internacional constituye uno de los medios con los que la Organización lleva a cabo sus actividades en los distintos campos.

En el ámbito de la cooperación técnica, la Organización coopera, entre otros actores, con el Fondo Común para los Productos Básicos en la financiación de algunos proyectos de investigación y desarrollo –que abarcan

varios aspectos inherentes a la oleicultura– y de protección del medio ambiente.

Por lo que concierne a la formación, cabe señalar, en particular, la cooperación científica con las universidades de Spoleto (Italia) y de Córdoba, en los dos Masters de Oleicultura y de Oleotecnología.

En el marco de la normalización, hay que destacar la cooperación desarrollada con el Codex Alimentarius para la armonización de las normas, así como la colaboración con los laboratorios de análisis físico-químicos y sensoriales de países miembros y no miembros.

En el ámbito del comercio internacional, ha instaurado, mediante acuerdos y convenciones internacionales, una cooperación con todos los actores del sector oleícola a nivel mundial con el fin de prevenir y, llegado el caso, combatir las prácticas fraudulentas.

La cooperación internacional instaurada con los distintos actores nacionales e internacionales mencionados ha beneficiado al Consejo Oleícola Internacional y a sus Miembros, lo cual se ha traducido en un desarrollo significativo del sector y una mejora notable de la calidad de los productos oleícolas.

*Están surgiendo nuevas potencias productoras de aceite de oliva fuera del Mediterráneo. ¿Cómo ve el nuevo mapa productivo? ¿Y el papel de su país de origen, Túnez? ¿Va a variar las políticas del Consejo?*

En efecto, varios países han introducido el olivo en su paisaje y han establecido planes de desarrollo para el olivar. Se trata, en particular, de Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Chile, Perú, Estados Unidos de América, Sudáfrica, China e Irán.

Se constata que la mayoría de los países mencionados –salvo Irán– aplican a su oleicultura el mismo modelo de desarrollo que han utilizado para su

viticultura, ya que les ha permitido competir con vinos de calidad y competitivos, con los países tradicionalmente viticultores.

La oleicultura en estos países, y en particular en Argentina –donde se han plantado 70.000 hectáreas en el período de 1998 a 2003 y se proyecta producir 45.000 Tm en 2010, es decir, más que el doble de su producción de 2005–, y Chile –que cuenta ya con aceites de calidad reconocidos a nivel internacional– tiene un margen de progresión importante y, en consecuencia, habrá que contar con dichos países a largo plazo.

No obstante, les falta actualmente, a mi entender, la experiencia secular de los países tradicionalmente productores.

Teniendo en cuenta la importancia cada vez mayor de estos países llamados “emergentes” en el sector oleícola internacional, el Consejo Oleícola Internacional emprende gestiones tanto para el reintegro de antiguos miembros, como en el caso de Argentina y Chile, como para la adhesión de nuevos miembros al Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, como Australia y Nueva Zelanda. Estos trámites sólo pueden beneficiar tanto a los antiguos miembros como a los nuevos.

*Las actividades de promoción llevadas a cabo por el COI y por los países productores han abierto nuevos mercados, EEUU, Japón, Australia... ¿Hacia dónde se debe dirigir la industria para seguir creciendo?*

La apertura de estos mercados ha sido fruto de campañas de promoción llevadas a cabo por el Consejo y los países miembros, sin tregua, desde 1984.

Por lo que se trata de la promoción que el Consejo deberá realizar en el futuro, habría que señalar un estudio realizado recientemente sobre el alcan-

ce y el impacto de las actividades de promoción llevadas a cabo por el Consejo, en el que se recomienda centrar las actividades futuras, por una parte en algunos mercados interiores –países mediterráneos productores y consumidores donde la necesidad de una acción se deja sentir para reforzar el consumo–, y, por otra parte, en el mercado internacional incluyendo los países terceros en los que se han realizado campañas de promoción anteriormente.

En cuanto a los futuros mercados, se seleccionarán en función de su importancia económica, del poder real de adquisición del consumidor, del nivel de consumo real y potencial y del margen de crecimiento de la demanda.

Los mercados prioritarios son India, China y Corea del Sur.

*¿Cuáles son los retos del sector y cómo ve el papel futuro del COI especialmente en lo que se refiere a la promoción?*

Se entiende que el Consejo Oleícola Internacional deberá, de inmediato, hacer frente a algunos desafíos teniendo en cuenta el conjunto de los campos que integran el sector oleícola. Citaría, en primer lugar, el tema del impacto ambiental de los subproductos oleícolas, su tratamiento y su valorización para otros fines.

Conscientes de la importancia del tema, los Miembros de la Organización han subrayado en el nuevo Convenio Internacional, el aspecto de la protección del medio ambiente. De hecho, el Consejo está actuando ya en este sentido, poniendo en marcha, con la participación del Fondo Común para los Productos Básicos, un proyecto de tratamiento y aprovechamiento de los subproductos oleícolas.

El segundo desafío para el sector consiste en proseguir la investigación científica para favorecer su desarrollo y su adaptación a las necesidades futu-

ras. El Consejo apoyará, como siempre lo hizo, al desarrollo de la investigación científica aplicada a los productos del olivar.

El Consejo Oleícola Internacional tendrá asimismo que continuar su labor en favor de la mejora de la calidad del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, para poder posicionar dichos productos en el mercado internacional y así hacer frente a la competencia de los otros aceites comestibles.

En cuanto a la promoción, anteriormente he expuesto las recomendaciones hechas en base al estudio de evaluación de las acciones de promoción realizadas por el COI y de los nuevos mercados en los que deberán llevarse a cabo las campañas.

*¿Cuál cree es el papel de España en el futuro mercado del aceite de oliva?*

España está jugando un papel cada vez mayor en el mercado internacional, lo cual confirma su rango de primer país productor de aceite de oliva y de aceitunas de mesa.

En efecto, está aumentando cada año su cuota en el mercado mundial, en base a una mejora de la estructura de sus exportaciones –como el crecimiento de sus exportaciones de aceite de oliva envasada–, a la riqueza de sus variedades, que vienen imponiéndose en los concursos internacionales por su alta calidad, y a la diversificación de sus clientes.

Este logro se explica, en gran parte, por la fuerza del sistema de producción nacional, un modelo a seguir, el desarrollo de la investigación científica de los productos oleícolas, los programas de desarrollo puestos en marcha tanto a nivel nacional como regional, el aporte considerable de las actividades promocionales llevadas a cabo por los organismos públicos y el sector privado, así como por la estrategia comercial adoptada por los grupos alimentarios.

# Exportaciones de Aceite de Oliva\*

**D**e acuerdo con las exportaciones realizadas por las firmas miembros de ASOLIVA, durante los once primeros meses de la campaña 2005/2006, de noviembre a septiembre, las exportaciones han tenido un aumento de un 12,36%, comparándolo con los mismos meses de la campaña anterior (226.538 toneladas exportadas esta campaña frente a las 201.615 toneladas del 2004/2005).

Las exportaciones de aceites de oliva en envases inferiores a 5 litros destinadas a países de la Unión Europea se han incrementado significativamente, un 132,70%, pasando a 45.565 toneladas frente a las 19.581 toneladas de la pasada campaña. Sin embargo, las dirigidas a terceros países han sufrido una disminución de 1,86%. Los aceites de oliva envasados, a todos los destinos, se han incrementado en un 31,63%. Esto supone que durante la presente campaña se han exportado

103.550 toneladas frente a las 78.666 toneladas de la campaña anterior.

Los aceites de oliva en envases superiores a 5 litros exportados a países comunitarios han experimentado un aumento del 5,58%, mientras que los dirigidos a terceros países han disminuido en un 18,03%. Las exportaciones de aceites de oliva en envases superiores a 5 litros, independientemente de su destino, han aumentado en un 0,03%. Esto supone que durante la presente campaña se han exportado 122.988 toneladas frente a las 122.949 toneladas del mismo periodo del pasado año.

Sin tener en cuenta el tipo de envase, los aceites de oliva exportados a la Unión Europea han tenido un aumento de un 27,48%, mientras que las salidas a terceros países han disminuido en un 7,17%. Las exportaciones, independientemente del país y del tipo de envase, han aumentado en un 12,36%. Así, este año se han exportado 226.538

toneladas frente a 201.615 toneladas de la campaña anterior.

Según los datos publicados por el Departamento de Aduanas, las exportaciones realizadas por España durante los diez primeros meses de la campaña 2005/2006 (noviembre de 2005 a agosto de 2006) ascienden a 304.211 toneladas, una disminución del 15,17% respecto a las 358.598 toneladas exportadas en la campaña 2004/2005.

Dentro de las cifras de exportaciones realizadas por las firmas pertenecientes a ASOLIVA, durante la presente campaña (noviembre de 2005 a abril de 2006), 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
11-12/2004	3.408	10.134	13.542	16.490	7.093	23.583	19.898	17.227	37.125
01-09/2005	16.173	48.951	65.125	77.571	21.796	99.366	93.744	70.747	164.491
<b>T. Campaña</b>	<b>19.581</b>	<b>59.085</b>	<b>78.666</b>	<b>94.061</b>	<b>28.889</b>	<b>122.949</b>	<b>113.642</b>	<b>87.974</b>	<b>201.615</b>

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
11-12/2005	8.351	11.184	19.535	14.814	4.191	19.005	23.165	15.375	38.540
01-09/2006	37.214	46.801	84.015	84.494	19.489	103.983	121.708	66.291	187.998
<b>T. Campaña</b>	<b>45.565</b>	<b>57.986</b>	<b>103.550</b>	<b>99.308</b>	<b>23.680</b>	<b>122.988</b>	<b>144.872</b>	<b>81.665</b>	<b>226.538</b>

<b>% Campaña</b>	<b>132,70</b>	<b>(1,86)</b>	<b>31,63</b>	<b>5,58</b>	<b>(18,03)</b>	<b>0,03</b>	<b>27,48</b>	<b>(7,17)</b>	<b>12,36</b>
<b>% Año</b>	<b>130,09</b>	<b>(4,39)</b>	<b>29,01</b>	<b>8,93</b>	<b>(10,58)</b>	<b>4,65</b>	<b>29,83</b>	<b>(6,30)</b>	<b>14,29</b>

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

# El Etiquetado Nutricional de los Aceites

**R**ecientemente el MAPA ha presentado los resultados de una investigación sobre la valoración que hacen consumidores y distribuidores de la información que aparece en las etiquetas de los alimentos. El 61,2% de los consumidores reconocen leer siempre o casi siempre la información que aparece en la etiqueta. Según esta encuesta, los consumidores españoles encuentran fácilmente la información que buscan y valoran su facilidad para entenderla con un 5,9.

Dejando al margen su valoración sobre la marca, que ha quedado excluida de este estudio, consumidores y distribuidores destacan su interés por la fecha de caducidad, o de consumo preferente, las condiciones de conservación y utilización, y la lista de ingredientes. Tras estos aspectos y casi al mismo nivel se valora la información sobre el etiquetado nutricional y las propiedades del alimento en relación con la salud.

La información nutricional y las propiedades saludables de los alimentos forman parte de un intenso debate centrado en la influencia de las dietas sanas y la actividad física en la prevención del sobrepeso, la obesidad y algunas enfermedades crónicas. La información que se recoge en el etiquetado nutricional debe facilitar al consumidor los datos necesarios para poder realizar su elección.

A escala internacional se están promoviendo estrategias que luchan contra los desequilibrios entre la alimentación no adecuada y la actividad física, que están provocando que en la mayoría de los países occidentales la obesidad y algunas enfermedades crónicas sean cada vez más frecuentes.

La información nutricional y de propiedades saludables que se utiliza comercialmente, ya sea en las campañas de promoción o en el etiquetado, debe responder a la exigencia del consumidor formado. Hoy en la Unión Europea esta información nutricional

no forma parte del etiquetado obligatorio pero sí es obligatoria cuando se realiza una declaración nutricional o saludable de un alimento. Por ejemplo, si en la publicidad o en la etiqueta se dice que un alimento es "rico en calcio" debe incluir el etiquetado nutricional del producto, establecido de acuerdo a dos esquemas o grupos determinados en la legislación europea y, en concreto, debe especificar su contenido en calcio. Estos principios generales sobre el etiquetado nutricional fijados en la legislación europea se han trasladado a nuestro país a través del Real Decreto 930/92 de 17 de julio, donde quedan especificados los dos únicos modelos que se pueden utilizar para presentar la información nutricional en la etiqueta, tal como se recoge en los cuadros.

Grupo 1 <sup>(1)</sup>
Valor nutricional medio
Valor energético
Proteínas
Hidratos de carbono
Grasas

Grupo 2 <sup>(1)</sup>
Valor nutricional medio
Valor energético
Proteínas
Hidratos de carbono
de los cuales azúcares
Grasas <sup>(2)</sup>
de las cuales saturadas
Fibra alimentaria
Sodio

(1) La información deberá expresarse por 100 gramos o por 100 mililitros.

(2) Siempre que se declare la cantidad, el tipo de ácidos grasos o la cantidad de colesterol, esta declaración seguirá inmediatamente a la del contenido total en grasas, de la siguiente forma:

- Grasas (en gramos), de las cuales:
  - Saturadas (en gramos)
  - Monoinsaturadas (en gramos)
  - Poliinsaturadas (en gramos)
  - Colesterol (en miligramos)

Dentro de la Unión Europea cada vez es mayor el número de alimentos que incluyen declaraciones nutricionales, en ocasiones con diferencias debidas a las disposiciones nacionales que no permiten garantizar un adecuado nivel de protección de los consumidores y pueden limitar la libre circulación de estos productos, creando condiciones de competencia desiguales. Para corregir esta situación, tras un largo periodo de discusión, se ha aprobado un Reglamento que se aplicará por igual en todos los Estados miembros a partir del próximo año 2007. Esta nueva norma armoniza toda la legislación actual comunitaria y la nacional de los distintos países tanto en el etiquetado como en la presentación o en la publicidad de los alimentos, incluso cuando exista patrocinio de autoridades públicas.

Partiendo del principio general aplicable a toda la información del etiquetado –que no permite informaciones falsas, ambiguas o engañosas– la información nutricional deberá estar basada en conocimientos científicos que demuestren que el alimento tiene un efecto nutricional o fisiológico beneficioso, estableciendo las condiciones que debe cumplir cada alimento y las condiciones para utilizar estas declaraciones nutricionales o de propiedades saludables en las comunicaciones comerciales.

Las declaraciones reguladas por esta norma se agrupan según tres criterios:

1. Las declaraciones nutricionales.
2. Las declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.
3. Otras declaraciones de propiedades saludables distintas a las del apartado segundo.

En la práctica, esta norma tardará algún tiempo antes de aplicarse plenamente ya que se deben elaborar las listas con las distintas declaraciones admitidas y las condiciones en que pueden ser utilizadas.

# Promoción Exterior del Aceite de Oliva

**D**urante los últimos tres meses se han desarrollado importantes actividades de promoción en diferentes mercados exteriores.

En Estados Unidos, además de continuar las actividades del Plan Gourmet USA, durante el último trimestre se ha puesto en marcha el Plan Extraordinario USA 2006, con la participación de cuatro grandes marcas. Enfocado fundamentalmente a los mercados de Chicago, Filadelfia, Dallas y Houston, incluye algunas actividades a nivel nacional. El objetivo es aumentar la cuota de aceite de oliva español, fundamentalmente en la gran distribución, donde la presencia de aceites de otras nacionalidades es menor que en otras áreas del país.

El plan cuenta con un presupuesto global de 2.000.000 de euros, cofinanciados entre ICEX, ASOLIVA y las marcas participantes. El 70% del total va dirigido a acciones genéricas (publicidad, concursos en la web, actividades promocionales en las que afamados chefs o profesionales gastronómicos actúen como portavoces, carteles y collarines para una mejor identificación de las marcas, relaciones con la prensa, reparto de muestras y degustaciones en festivales locales) y el 30% restante a actividades enfocadas a las marcas que participan en la campaña.

La actividad más destacada ha sido la participación en el "Spain's 10 – Madrid Fusion in NY", evento que ha contado con la presencia de prestigiosos chefs españoles como Ferran Adrià y José María Arzak. La campaña incluía el patrocinio del evento que ha permitido la presencia del logotipo del aceite de oliva español en catálogos, notas de prensa, materiales de promo-

ción del acto, etc., así como el montaje de una barra de degustación de aceites con los participantes en las campañas gourmet y extraordinaria.

En colaboración con el *Culinary Institute of America* se ha organizado el viaje gastronómico para periodistas y entusiastas de la gastronomía que esta institución realiza cada año. El día 3 de octubre, dedicado al aceite, tras la visita a campo y almazara, ASOLIVA ofreció un almuerzo y una cata dirigida de aceites españoles.

Como parte de las actividades de la campaña en Japón, el pasado 5 de octubre se celebró, en el Hotel Ana de Tokio, un seminario sobre el aceite de oliva español dirigido por Tsukiko Hattori, Presidenta de la Escuela de Gastronomía Hattori y asesora en Japón del COI (Consejo Oleícola Internacional).

El seminario estaba dirigido a público profesional y contó con la asistencia de 55 personas (compradores, periodistas, potenciales y actuales importadores, tiendas de gourmet y restaurantes).

Se aprovechó la ocasión para presentar el nuevo folleto sobre aceite de oliva español editado en dicho país para su utilización en distintas actividades promocionales de la campaña.

En Alemania se han iniciado seminarios y catas en escuelas de gastronomía. Esta actividad fue el centro de la campaña del pasado año y dado su buen resultado se repite de nuevo en 2006. Se dirigen a estudiantes de formación profesional en gastronomía y, tras cada seminario, se dan a degustar distintas variedades que aporten una visión de la diversidad de gustos y aromas del aceite de oliva español.

Para Australia se han elaborado dos *e-newsletter* con noticias, recetas e infor-

mación sobre el aceite de oliva español, que se distribuyen por correo electrónico a la base de datos de suscriptores, profesionales y consumidores. Se ha actualizado la web con fotos y recetas. Los nuevos collarines informativos para las empresas asociadas con distribución en supermercados y tiendas gourmet permiten que los consumidores identifiquen el aceite de oliva español con las marcas presentes en el mercado.

En China se están realizando inserciones de publireportajes del aceite de oliva español. El número de septiembre de la revista *Food & Wine* publicó uno de dos páginas y se han aprobado otros dos más para los ejemplares de noviembre de las revistas *Food & Wine* y *Trends Health*.

Las promociones en restaurantes de Brasil han incluido el regalo de un ejemplar de diversas publicaciones de la Casa do Azeite Español a comensales en los restaurantes seleccionados bien por indicación de los importadores de las empresas asociadas presentes en Brasil (con objeto de mejorar la relación cliente-importador) o bien por el uso del aceite de oliva español en los menús.

La web brasileña ha puesto en marcha concursos de recetas con aceite de oliva español de las marcas presentes en el mercado dirigidos al consumidor. El ganador de la receta recibe una publicación de la Casa do Azeite Español. También se ha celebrado un seminario de degustación para público profesional y se encuentra en fase de producción una nueva publicación, "Top 20 del aceite de oliva español", que consiste en reunir a veinte chefs para que elaboren la receta que ellos consideran que mejor representa al aceite de oliva español.

## 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 de 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