

La Industria del Aceite • Opina



Número 5. Diciembre 2007

Mirando hacia el Futuro

La campaña 2006/2007 ha transcurrido, afortunadamente, por cauces mucho más tranquilos que la anterior con consecuencias positivas, como era de esperar, en las ventas, tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores. Es destacable, dentro de su evolución, la continuidad de la tendencia alcista de la exportación de aceite envasado, que se está consolidando cada vez más y que permite ser optimista respecto a marcar la política del sector hacia ventas de mayor valor añadido (en otras páginas de este boletín se facilitan los datos estadísticos correspondientes).

En definitiva, se han cumplido algunas de las previsiones que se hicieron en nuestra *newsletter* nº 3, de diciembre de 2006, bajo el título "Inicio de la Campaña 2006/2007", pero no tanto otros aspectos comentados en ese mismo editorial respecto a la necesidad de un plan estratégico sectorial a medio y largo plazo.

Ahora empieza una nueva campaña, con unas previsiones favorables para que se repitan, en cierto modo, las condiciones de la anterior, es decir, estimaciones de cosecha y de stock de enlace con mayor grado de unanimidad, alrededor de 1.250.000/1.300.000 toneladas y de 250.000 respectivamente, nivel de precios más estable, menos incertidumbres sobre el desarrollo de la campaña a lo largo de sus doce meses, etc.

Si todo ello conduce a un clima de "tranquilidad" para todos los agentes económicos directamente implicados en la campaña, quizá estemos ante un marco oportuno para la reflexión a nivel sectorial abriendo una ventana hacia el futuro más o menos inmediato, entendiendo por tal un horizonte bastante más lejano que las preocupaciones del día a día, o de semana en semana, que es el que habitualmente concentra los esfuerzos del sector.

Ese futuro, objeto de estudio y reflexión sectorial, podría concretarse en el periodo de los próximos cinco años, que nos situa-

ría a las puertas de 2013, fecha señalada por la Comisión de la Unión Europea para la instrumentación de una nueva Política Agraria Común, cuya revisión ya está en marcha a través del llamado "Chequeo médico de la PAC".

En este sentido, se puede enumerar una serie de factores y/o "nuevos" condicionantes que van a ser, sin duda, determinantes para la evolución futura del sector a nivel nacional y también en el ámbito internacional.

El primero de ellos, que ya es una realidad, es lo que podríamos llamar, utilizando los términos al uso, internacionalización y globalización del aceite de oliva, que se traduce en diversas vertientes, siendo la más evidente y ya consolidada la referente al incremento notable del consumo en países no productores con tendencia al alza en la mayoría de los mercados, por no decir en todos ellos.

Por el lado de la producción, y al margen del hecho de que en España se haya doblado alcanzando una media en los últimos cinco años de un millón de toneladas, raro es el país productor tradicional, léase Marruecos, Túnez, Siria, etc., que no cuenta con planes de expansión del cultivo. Por otro lado, los llamados nuevos países productores (Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, etc.) registran producciones mayores cada año y sus aceites ya están entrando en los principales mercados de los países terceros.

Otras tendencias recientes son la expansión de los cultivos intensivos y superintensivos, la producción ecológica, la mecanización de la recolección de la aceituna y la profusión de Denominaciones de Origen en los países productores comunitarios.

continúa en página 2 >>



Ligado también a la producción, no se puede olvidar que la ayuda comunitaria se ha desacoplado y que la próxima reforma de la PAC, mencionada anteriormente, introduce un factor de incertidumbre en cuanto a la situación futura de la producción comunitaria y a su nivel de competitividad respecto a la de países no comunitarios.

La vertiente de la comercialización también ha de ser tenida en cuenta, ya que no debe considerarse el mercado de los países importadores como un todo homogéneo, sino que es necesario analizar los segmentos de cada uno de ellos, es decir, la gran distribución, horeca, circuito gourmet y usos industriales, antes de diseñar la estrategia para abordar el posicionamiento de nuestros aceites de oliva.

Como ejemplo, en el Reino Unido las marcas de distribución se acercan al 70% de las ventas en establecimientos detallistas y en EEUU la mitad de lo que se importa se comercializa en el *food service* (canal horeca).

El subsector industrial y comercializador tampoco es ajeno a las circunstancias cambiantes del sector olivarero y de ahí las inversiones de empresas de un país en otros, comunitarios o no, *joint ventures*, filiales en los mercados de destino, etc.

Por último, dentro de este esquema de las grandes líneas que enmarcan al sector y que influirán, sin duda, en su proyección futura, es imprescindible añadir la competencia de otras grasas comestibles alternativas y la de los alimentos funcionales que se apoyan, cada vez más, en el componente salud como estrategia de marketing.

Es dentro de ese panorama global, con los añadidos que sin duda se podrían aportar, en el que el aceite de oliva español tendrá que ejercer un liderazgo, tan repetidamente mencionado pero que está lejos de materializarse, porque para muchos se basa en que, por ser líder mundial de producción, los demás atributos que se asocian al liderazgo deberían darse por añadidura. En efecto, en la mayoría de los casos las referencias a la situación del mercado español de aceite de oliva se reducen a la consideración de los precios en almazara, enfocando así la cadena de valor con un punto final en la obtención de la materia prima. Es algo así como si el análisis del mercado de zapatos se detuviera en la situación del mercado del cuero.

“Se debería establecer una estrategia única de promoción y marketing coordinado entre los agentes económicos y las Administraciones Públicas que serviría para orientar la actuación individual de las empresas”

A la vista de todo lo que antecede, desde la industria se propugnan como medidas de actuación, sin perjuicio de estudio conjunto con el resto del sector y, quizá también, con la Administración, las siguientes:

- En línea con los principios de la nueva PAC planteados por la propia Comisión de la UE, que el sector se oriente hacia la competitividad y hacia las tendencias de los mercados. En consecuencia, se debería contar con un estudio profundo sobre la proyección de la producción española y de la internacional, teniendo en cuenta las nuevas plantaciones y las nuevas técnicas de cultivo y sobre la evolución del consumo también nacional e internacional.
- Para respetar las reglas de libre competencia todos los operadores deben estar en igualdad de condiciones en cada una de las fases de la cadena de valor, bien en la agrícola, la transformadora o la comercializadora, sin que subvenciones o ayudas públicas discriminatorias alteren la igualdad entre los operadores.
- En el mismo plano de igualdad de condiciones a nivel nacional y comunitario se sitúa la conveniencia de igualdad de condiciones a nivel internacional y, en ese sentido, el nivel del arancel comunitario a la importación de aceite de oliva dificulta el hacer frente a la competencia creciente de los países competidores, por lo que el arancel debería ser suprimido para permitir el libre juego de la oferta y demanda a nivel internacional.
- Con el fin de mejorar las cuotas de mercado del aceite español en los países importadores se debería, después del estudio de nuestro posicionamiento y del de la competencia, establecer una estrategia única de promoción y marketing coordinado entre los agentes económicos y las Administraciones Públicas

que serviría para orientar, al mismo tiempo, la actuación de las empresas en su ejecutoria individual.

La cuestión de cuanto invierte el sector en promoción en relación al volumen de negocio merecería un capítulo aparte.

- Es innecesario subrayar que nuestro principal cliente es el mercado interno y que igualmente requiere un estudio profundo de la evolución del consumo en los próximos años, así como de la distribución, comercialización y necesidades de promoción.
- Si ya se ha apuntado la necesidad de invertir más en promoción, no menos importante resulta la atención y medios para llevar a cabo la investigación orientada, principalmente, a tres ejes: propiedades saludables del aceite de oliva, calidad del producto y seguridad alimentaria.

Naturalmente, un artículo de poca extensión como éste no pretende dogmatizar sino, simplemente, destacar que la proliferación de jornadas, seminarios, premios, etc., no conduce a nada práctico si todos los grupos de interés que forman el sector y protagonizan la cadena de valor no se ponen de acuerdo para construir un marco sectorial que contribuya decisivamente a elaborar una política de futuro, que conduzca a que el retórico liderazgo se plasme en la realidad y sea sostenible en el tiempo, sobre todo frente a las nuevas amenazas antes señaladas.

Desde esa ventana que hay que abrir hacia el futuro la industria se muestra optimista y está convencida de que existen muchas posibilidades de éxito, tanto para el producto en general como para el aceite de oliva español en particular, en un escenario de libre juego de la oferta y la demanda sin interferencias de subvenciones u otras medidas discriminatorias.

Las Ventas de ANIERAC

Once Meses de la Campaña 2006/2007

Los 332 millones de litros de aceite de oliva vendidos en el período noviembre 2006/septiembre 2007 confirman la recuperación del mercado interno tras la importante caída de la campaña pasada.

A la espera de conocer los datos del mes de octubre, las ventas de aceite de oliva ponen en evidencia un crecimiento de las salidas al mercado interior que, comparando los datos de once meses, supone un aumento del 7,64%, que no compensan los 12 puntos perdidos en la campaña 2005/2006.

Analizando los detalles de las ventas hasta septiembre, las cifras confirman el buen comportamiento con tendencia al alza de las categorías "virgen extra" y "suave" y el retroceso de los "intensos" y, también, de la categoría "virgen", que apenas tiene presencia en el mercado.

Las ventas de "virgen extra" han sido de 106,5 millones de litros, con un notable aumento sobre la campaña anterior. En concreto, han aumentado en más de 25 millones, lo que representa un 31%.

El aceite de oliva "suave" sigue dominando el mercado, con unas ventas en estos once meses de 146 millones de litros. Hasta septiembre, se han vendido

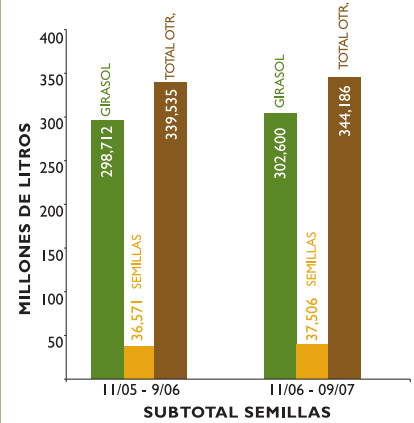
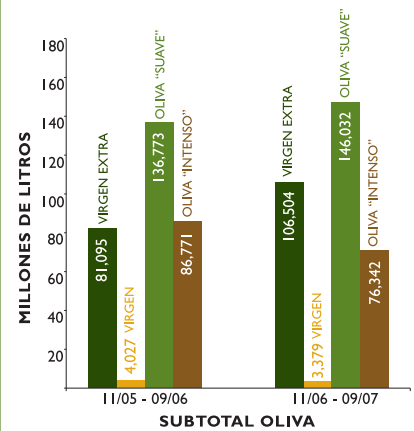
9 millones de litros más que en la campaña 2005/2006, con un crecimiento del 6,7%.

El crecimiento del conjunto de las ventas de los aceites de oliva no ha afectado a los "intensos", que han seguido disminuyendo, cayendo un 12%.

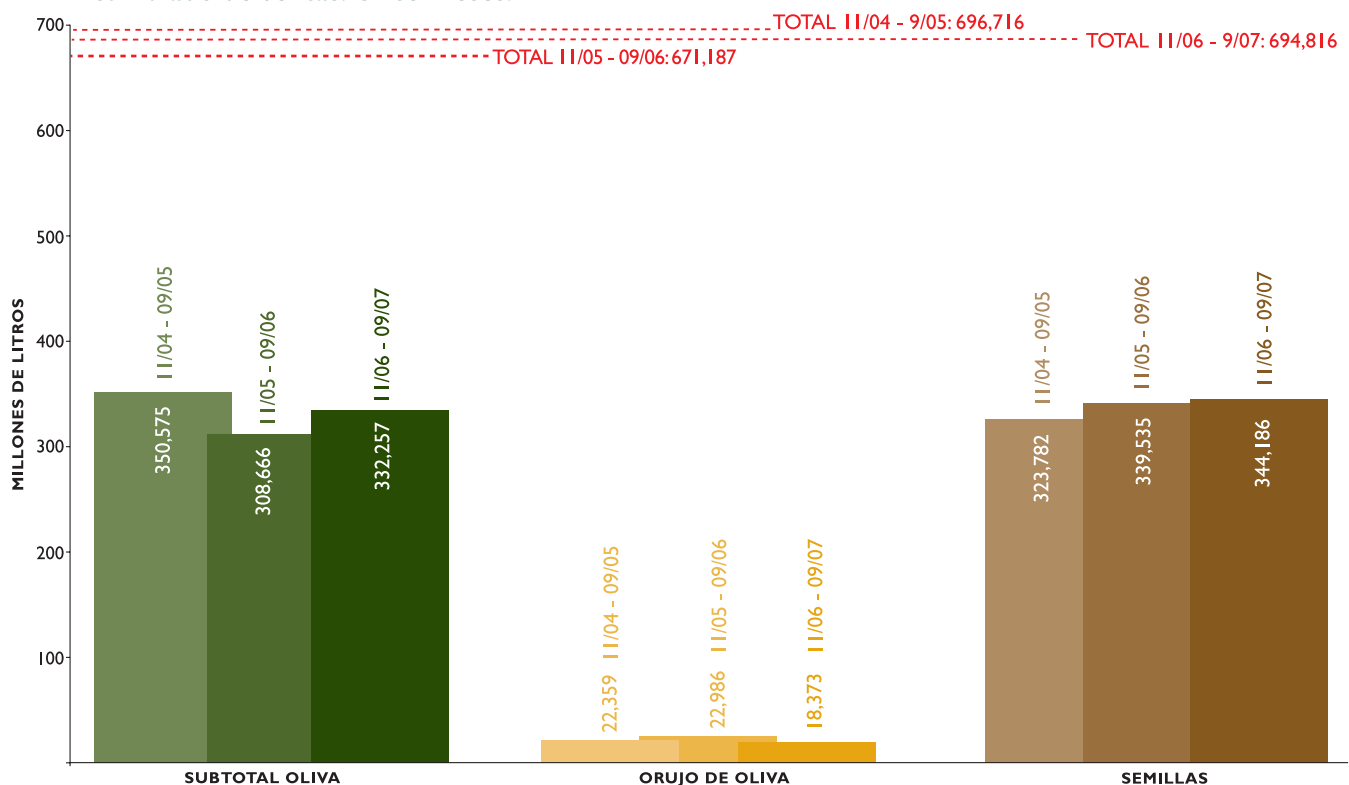
No obstante, esta mejora relativa de las ventas de esta campaña, aún nos mantiene por debajo de los niveles de la campaña 2004/2005. En los primeros once meses de aquella campaña, las empresas de ANIERAC pusieron en el mercado 350 millones de litros, frente a los 332 millones vendidos en la campaña actual.

También han disminuido las ventas del aceite de orujo de oliva, que han alcanzado 18,3 millones de litros, con un descenso del 20%.

El comportamiento de las ventas de los aceites de semillas ha sido ligeramente positivo. Hasta septiembre, se han vendido 344 millones de litros, 4,6 millones más que en la campaña pasada. A diferencia de la caída de las ventas de aceite de oliva en la campaña 2005/2006, los aceites de semillas han mantenido un crecimiento sostenido que fue del 4,64% en la pasada campaña y del 1,37% en esta campaña.



Acumulado de Ventas. Once meses.



Entrevista a Ángel Martín Acebes,

Vicepresidente Ejecutivo de ICEX



El ICEX está celebrando su 25 aniversario ayudando a abrir nuevos mercados para las empresas españolas, ¿cuáles serían a su juicio los principales logros? y los retos a afrontar en el futuro?

Si nos centramos en el aceite de oliva éste es un sector estratégico dentro de los Alimentos de España, debido a su peso en la Balanza Comercial Agroalimentaria y a la posición de España como primer productor y exportador mundial de aceite de oliva.

La colaboración de ICEX con el sector del aceite de oliva se ha articulado principalmente a través del programa denominado "Plan Sectorial" que se coordina con la asociación representativa del sector, ASOLIVA. Dicha colaboración se inició en el año 1986 y continúa hasta el momento actual. De manera conjunta se llevan a cabo Campañas de Promoción Genéricas o Genérico-Marketing en una serie de mercados seleccionados de común acuerdo con la asociación y sus empresas.

En los últimos tres años, la inversión global ICEX+Sector en el marco del Plan Sectorial ha estado en torno a los 7,5 millones de euros. Esta cifra no tiene en cuenta que las empresas participan en numerosos Pabellones Oficiales en Ferias Internacionales y que es uno de los sectores que está siempre presente en las actividades organizadas por los Centros de Promoción de las Oficinas Comerciales. El sector colabora con la revista "Spain Gourmetour", y es uno de los sectores más visitados por prescriptores de opinión y prensa especializada a través de nuestro programa de Misiones Inversas. Por último, los apoyos del ICEX a este sec-

tor también se canalizan a través de los programas de empresas: Consorcios de Exportación, Plan de Marcas, Plan de Implantación, Programa PIPE, etc.

Dicho esto, y respondiendo más concretamente a su pregunta, es importante puntualizar que las Campañas de Promoción Genéricas tienen un objetivo de creación de imagen de la categoría a medio y largo plazo. Por tanto, sus resultados deben evaluarse, igualmente, en términos de imagen y con un enfoque a largo plazo. Destacaríamos dos resultados en este ámbito:

1. El alto nivel de notoriedad entre público profesional (medios de comunicación, restauración y hostelería, distribución comercial) y del liderazgo productivo y exportador del sector español. Así, se ha conseguido situar a España como uno de los orígenes imprescindibles del aceite de oliva. Este público profesional es crucial para dar a conocer nuestro sector al consumidor final.
2. El mejor posicionamiento internacional del aceite de oliva español frente a la competencia, en base a mensajes sobre sabor (amplia gama de variedades autóctonas con perfiles organolépticos contrastados) y origen (*terroir*). Este posicionamiento es clave para proporcionar un argumento de compra que es único del aceite de oliva de España y, por tanto, permite diferenciarnos del aceite procedente de otros orígenes.

Desde un punto de vista cuantitativo, los resultados dependen de un elevado número de factores de los cuales la promoción sectorial es sólo uno más. Sí que podríamos

destacar que, en los últimos años, se han realizado grandes esfuerzos, tanto desde las empresas (mejoras en presentación, marketing y distribución, establecimiento de departamentos de exportación, etc.) como desde las Instituciones con resultados muy positivos.

De esta forma, las exportaciones de envasado han crecido de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos diez años. Más significativo aún, el incremento del peso en las exportaciones de los aceites vírgenes y la distribución creciente de los aceites españoles en el segmento gourmet. Así, no sólo se exporta un producto de mayor valor añadido y, por tanto, de mayor rentabilidad, sino también influye en la mejora de la imagen del aceite de origen español como producto de calidad, con efecto positivo indirecto en la exportación del resto de calidades de aceite.

Desde mi punto de vista, y en términos de promoción, nuestro principal reto va a ser equilibrar nuestra posición de país líder absoluto como productor de aceite de oliva, con la percepción de nuestro país por parte del consumidor internacional como proveedor de aceite de oliva de calidad. Hoy, todavía Italia sigue siendo la referencia, si bien hay que reconocer que esta distancia ha disminuido a lo largo de estos años gracias a los esfuerzos del sector, las empresas y las Instituciones.

¿Qué imagen cree que existe en el extranjero de un producto tan español como el aceite de oliva? ¿Cómo ha evolucionado en estos últimos 25 años?

Como he comentado anteriormente el objetivo de crear imagen y situar al aceite de oliva de España en los segmentos más altos y sofisticados de los mercados exteriores no es una cuestión a corto plazo y los resultados hay que evaluarlos también a medio y largo plazo. Claramente destacaría el alto nivel de notoriedad entre el público profesional y el liderazgo productivo y exportador del sector español. A lo largo de estos años se han ido asentando las bases para posicionar al aceite de oliva español en base a mensajes como salud, sabor y origen.

¿Cómo valora, hasta la fecha, los Planes Sectoriales que han desarrollado ICEX y ASOLIVA en los mercados exteriores?

La colaboración con ASOLIVA, que se inició en el año 1986, ha sido y es excelente. Esta asociación representa los intereses del sector y de las empresas de forma transparente, lo que permite coordinar diversos programas y beneficiarnos mutuamente del conocimiento y valoración de los resultados obtenidos año tras año.

A lo largo de estos años de colaboración hemos actuado con flexibilidad para establecer las prioridades y corregir el rumbo ante las circunstancias cambiantes que a veces presentan los mercados exteriores, innovando programas y mejorando las herramientas que tenemos tanto a nivel genérico como las que ofrecemos a las empresas en su proceso de internacionalización.

¿Cuáles podrían ser los nuevos mercados extranjeros en los que el aceite español puede tener más salida?

Los mercados se seleccionan en función de su volumen y/o potencial de acuerdo a los siguientes criterios: tamaño, crecimiento, consumo y competencia. Estos mercados, a su vez, se dividen en dos grupos:

1. Mercados de actuación genérica preferente: EEUU, Brasil, Francia, Alemania, Reino Unido, China, Japón y Australia.
2. Mercados de actuación individual preferente: América (Canadá, Puerto Rico, México, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Chile, Colombia), Asia (Taiwán, Singapur, Corea, Filipinas), Países Escandinavos (Noruega), Países del Este y Países Árabes.

Los principales mercados importadores de aceite de oliva (granel y envasado) son Italia, Estados Unidos, Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido, Japón y Australia. De estos, Italia y Portugal son fundamentalmente compradores de graneles. Francia, a pesar de ser país productor, es un mercado importante de aceite de oliva envasado, mientras que, Reino Unido, país no productor, compra un volumen significativo de graneles.

En lo que se refiere al aceite de oliva español, habría que destacar que nuestro país es el primer exportador mundial de este producto considerado de manera global (granel y envasado). Sin embargo, Italia supera a España en la exportación de aceite de oliva envasado, con frecuencia procedente de otros países mediterráneos. Otro aspecto a tener en cuenta es que mientras

la exportación de aceite envasado italiano se caracteriza por su gran concentración en el mercado estadounidense, la exportación de aceite envasado español se caracteriza por su gran diversificación, exportando a más de 100 países en los cinco continentes.

El aceite de oliva español envasado se exporta principalmente a Francia, Australia (donde el aceite de oliva español es líder) y a los Estados Unidos, junto con otros países como Japón, Brasil, Portugal, México, Reino Unido, etc.

Yo destacaría el caso de Estados Unidos, dada su condición de primer importador de aceite de oliva envasado y su capacidad como generador de corrientes y modas. Actualmente, estamos realizando un esfuerzo especial en este país, el sector, las empresas y el ICEX, para diferenciar nuestro aceite de oliva de otros países productores, reforzando la categoría "Aceite de Oliva de España" con el fin de mejorar su imagen y facilitar la penetración y el posicionamiento de las empresas españolas y sus marcas. Con este fin, estamos trabajando en estrecha colaboración con ASOLIVA y las empresas.

en particular, así como facilitar a las empresas su labor y crear el marco adecuado con el fin poder llegar a un público más amplio (consumidor final) en un mayor número de mercados.

Además de la promoción ¿qué otras medidas deberían adoptar las empresas para mejorar el posicionamiento del aceite de oliva español en los países importadores?

Posicionarse en un mercado exterior requiere un esfuerzo constante, ya que se trata de un largo camino que hay que recorrer. Desde un punto de vista cualitativo se aprecia un cambio fundamental en la mentalidad de las empresas, que cada vez son más conscientes de que no basta con salir fuera, sino que es necesario hacerlo con conocimientos y una clara estrategia. Considero importante que las empresas apuesten por aumentar valor, mediante la inversión en su propia marca, y que entiendan la exportación como participación permanente en diferentes mercados, para estar en situación de liderazgo,

“Nuestro principal reto va a ser equilibrar nuestra posición de país líder absoluto como productor con la percepción de proveedor de aceite de oliva de calidad”

Me gustaría añadir que, dado que el aceite de oliva es un producto de internacionalización relativamente reciente, su futuro debe ser expansivo, incorporando:

- Nuevos países, a medida que éstos incrementen su capacidad adquisitiva, como por ejemplo India o Rusia, donde hemos iniciado campañas de promoción.
- Nuevos segmentos de población en países consumidores, a medida que se incrementa el conocimiento sobre sus cualidades gastronómicas (además de las saludables ya ampliamente conocidas).
- Incremento del consumo de los consumidores habituales mediante una mejor información sobre su amplia variedad de usos.

Por mi parte, considero imprescindible continuar la promoción genérica de la categoría en general, y del origen español

pudiendo así aumentar precios y generar beneficios estables, necesarios para asegurar su viabilidad a largo plazo.

¿Cree conveniente y/o necesario que los distintos organismos estatales y autónomos aúnen o coordinen sus actividades de promoción en general y del aceite de oliva en particular?

Para nosotros la colaboración con otros organismos estatales y autónomos es una prioridad y siempre estamos abiertos a trabajar conjuntamente en interés de las empresas españolas. Las actividades de los diferentes organismos deben ser complementarias y trabajamos para coordinar los Programas y no duplicar los esfuerzos sino, por el contrario, aprovechar las sinergias que todo ello proporciona.

Exportaciones de Aceite de Oliva *

De acuerdo con las exportaciones realizadas por las firmas asociadas a ASOLIVA, durante los once primeros meses de la campaña 2006/2007 (noviembre de 2006 a septiembre de 2007) las exportaciones han tenido un aumento de un 20,58% (273.170,20 toneladas frente a las 226.537,95 de la campaña anterior).

Los aceites de oliva en envases inferiores a cinco litros, exportados a los países de la Unión Europea, avanzaron un 4,60%. En los once primeros meses de la presente campaña se han exportado a estos países 47.737,60 toneladas, frente a las 45.637,59 de la pasada. Los dirigidos a terceros países han experimentado un incremento del 23,90%, con 71.754,86 toneladas exportadas por las 57.912,45 del mismo periodo de la anterior campaña.

Las exportaciones de aceites de oliva envasados, independientemente del país de destino, se han elevado un 15,40%. Esto supone que durante la presente campaña se han exportado 119.492,46 toneladas frente a las 103.550,03 toneladas de la pasada.

Los aceites de oliva en envases superiores a cinco litros, exportados a los países de la Unión Europea, han tenido un aumento de un 25,39%. Los datos de los once primeros meses de la campaña reflejan que se han exportado 124.573,99 toneladas frente a las 99.353,16 del mismo periodo de la campaña anterior. Los que tenían como destino terceros países han experimentado una subida de un 23,14%, con 29.103,75 toneladas exportadas frente a las 23.634,76 toneladas del mismo tramo la pasada campaña.

Las exportaciones de aceites de oliva en envases superiores a cinco litros a todos los destinos han aumentado en un 24,95%. En lo que llevamos de campaña se han exportado 153.677,74 toneladas frente a las 122.987,92 en el mismo periodo el pasado año.

Sin tener en cuenta el tipo de envase, las exportaciones a la Unión Europea han aumentado un 18,84% en estos once meses (172.311,59 toneladas frente a 144.990,74 la campaña anterior) y los dirigidos a terceros países un 23,68% (100.858,61 toneladas frente a 81.547,21).

Las exportaciones de aceites de oliva en su conjunto, independientemente del destino o los envases, han aumentado en un 20,58%. Durante la presente campaña se han exportado 273.170,20 toneladas frente a las 226.537,95 toneladas de la campaña anterior.

Por otra parte, y según los datos publicados por el Departamento de Aduanas, durante los nueve primeros meses de la campaña 2006/2007 (noviembre de 2006 a julio de 2007), España ha exportado 441.851 toneladas de aceites de oliva, frente a 322.153 toneladas exportadas en la pasada campaña, lo que supone un aumento de un 37,15%.

Dentro de las cifras de exportaciones realizadas por las firmas pertenecientes a ASOLIVA, durante la presente campaña (noviembre de 2006 a marzo de 2007), cabe destacar que se han exportado 119.492,45 toneladas en envases inferiores a cinco litros a todos los destinos, de las que 76.354,80 toneladas han sido aceites de oliva virgen extra, lo que supone que un 63,90% del total exportado lo ha sido en esta modalidad.

Comparación de las Exportaciones de Aceite de Oliva realizadas durante las Campañas 2005-2006 y 2006-2007, y los Años 2006-2007*

Cifras en toneladas

Mes/año	Envases inferiores a 5 litros			Envases superiores a 5 litros			Totales		
	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total
11-12/2005	8.365	11.169	19.535	14.814	4.191	19.005	23.179	15.360	38.540
01-09/2006	37.272	46.743	84.015	84.539	19.444	103.983	121.811	66.187	187.998
T. Campaña	45.637	57.912	103.550	99.353	23.635	122.988	144.990	81.547	226.538

Mes/año	Envases inferiores a 5 litros			Envases superiores a 5 litros			Totales		
	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total
11-12/2006	8.696	11.761	20.457	21.105	7.122	28.226	29.801	18.883	48.684
01-09/2007	39.042	59.994	99.035	103.469	21.982	125.451	142.511	81.976	224.486
T. Campaña	47.738	71.755	119.492	124.574	29.104	153.677	172.312	100.859	273.170
% Campaña	4,60	23,90	15,40	25,39	23,14	24,95	18,84	23,68	20,58
% Año	4,75	28,35	17,88	22,39	13,05	20,65	16,99	23,85	19,41

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

Un Nuevo Modelo de Consumo en España

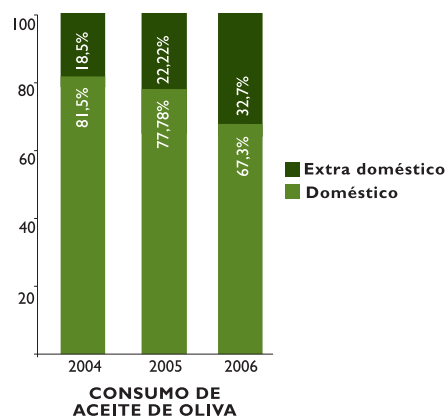
Es indiscutible la importancia del mercado interior en la comercialización de los aceites de oliva. Cada campaña, más de la mitad de la producción se dirige al mercado interno, en su mayor parte para su distribución envasada.

Sin embargo, es habitual encontrarnos con que la exportación toma el protagonismo en cualquier análisis sobre la comercialización del producto, sin que apenas se hagan reflexiones sobre nuestra posición en el mercado nacional. Parece que estuviéramos seguros y satisfechos, sin ninguna duda sobre el futuro de un mercado al que destinamos cada año 600.000 toneladas.

En nuestro país se comercializan unos 900 millones de litros de aceites vegetales comestibles. Entorno al 60% son aceites de oliva en alguna de sus categorías comerciales. Del resto, destaca el girasol (36%).

Estas cifras revelan la importancia y la atención que debemos prestar a la evolución del mercado interior y a la de los hábitos de consumo en nuestro país.

Los hábitos alimentarios de los consumidores españoles han evolucionado, especialmente en la última década. Esto afecta de manera singular a los aceites, que han visto reducido su peso en el gasto de los hogares, por las dos grandes razones que motivan la elección del consumidor: la salud y la rapidez. También han influido



los cambios de hábitos, como que más comidas se hacen fuera de casa.

Hoy, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, más del 32% del consumo de aceites se realiza fuera del hogar. Hace tan sólo tres años esta cifra apenas alcanzaba el 18%. En la hostelería, el girasol es el aceite más utilizado (50%) mientras que los aceites de oliva se sitúan ligeramente por debajo (43%).

En los hogares españoles se invierten los términos: dominan los oliva (66,5%) marcando las diferencias con el girasol (28%). Aunque los datos son alentadores, no hay que perder de vista que, según el Instituto Nacional de Estadística, en 1958 los hogares españoles dedicaban el 8,5% de su presupuesto en alimentación a los aceites. Hoy, el gasto supone tan sólo el 2,5%.

Las cifras ofrecidas recogen la situación general pero no reflejan las grandes diferencias del consumo en los hogares según su tipología. Aquellos con hijos pequeños se decantan por el aceite de girasol, mientras que el oliva reina en los formados por parejas adultas con hijos de edad media y por jubilados, que en conjunto suponen más del 40% del consumo del aceite de oliva.

Otro factor a tener en cuenta es la situación actual y futura de los casi cinco millones de inmigrantes que viven en nuestro país. Estos hogares (el 10%) prefieren los aceites de semillas, por tradición y por ahorro.

En pocos años, la estructura actual tendrá serios cambios a los que debemos anticiparnos. Por ello es imprescindible realizar un análisis respecto a la estrategia que debemos seguir en el futuro. Sin duda continuaremos innovando en los formatos, las etiquetas, las informaciones que se incluyen... pero quizá no sea suficiente. Se hace necesario evaluar el marco en el que probablemente se desarrollará nuestra actividad dentro de diez años. Tenemos que dar una respuesta mejorando la información y la promoción de los aceites, pero no debemos quedarnos ahí, también tenemos que reflexionar sobre el desarrollo de productos que respondan a las demandas de los consumidores y sean capaces de afrontar la competencia de otros con una base tecnológica sofisticada.

EL TRIBUNAL SUPREMO CONFIRMA LA ILEGALIDAD DE LA ALERTA DEL ORUJO

El pasado mes de julio se hizo público el fallo de la Sala Tercera del Tribunal Supremo que confirmaba la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid que declaraba ilegal la resolución por la que se activó la alerta del orujo de la Directora General de Salud Pública y Consumo del Ministerio de Sanidad.

Dicha alerta acusaba al producto de insalubre y aconsejaba a las Comunidades Autónomas que procedieran a su retirada inmediata del mercado. Las consecuencias fueron muy graves para el aceite de orujo, que desde julio de 2001 desapareció prácticamente del mercado durante varios años, ocasionando enormes pérdidas a las empresas del sector y un daño a la imagen del producto difícilmente subsanable.

Esta resolución del Tribunal Supremo viene a confirmar la tesis defendida por

ASOLIVA: el producto no representaba un peligro grave e inminente, por lo que el mecanismo de alertas, previsto para situaciones de riesgo, no debió ponerse en marcha.

La declaración de ilegalidad de la decisión de activar la alerta del orujo se basa en las siguientes consideraciones:

En primer lugar, pese a que la alerta se presentaba en forma de consejo dirigido a las Comunidades Autónomas, en realidad fue una decisión que el Estado adoptó en el ejercicio de sus competencias y que no dejaba elección a las Comunidades Autónomas, dado el riesgo que se les anunciaba. En este sentido, hay que recordar que algunas Comunidades Autónomas han sido ya condenadas a pagar indemnizaciones millonarias a los empresarios del sector. En segundo lugar, la retirada de todo un producto del mercado no puede

ampararse en consideraciones de tipo general como "los productos deben de ser seguros", sino que requiere que exista un riesgo grave y extraordinario para la salud pública. En este caso, no existía riesgo grave y extraordinario para la salud pública, por lo que la medida de ordenar la retirada inmediata fue desproporcionada e injustificada.

Con este precedente se espera que todas las reclamaciones pendientes de sentencia sobre el mismo tema, incluida la de ANIERAC, sigan la misma tesis y resulten favorables para la industria. Es de esperar que la adecuada publicidad de estas sentencias ayude a mejorar la imagen del aceite de orujo en nuestro país, para intentar recuperar el consumo perdido en estos años a causa de una actuación injustificada de la Administración.

Promoción Exterior del Aceite de Oliva

En lo que respecta a la promoción exterior, continúa su curso el Plan Sectorial 2007 que ASOLIVA lleva a cabo en colaboración con ICEX, con campañas que se desarrollan en: Alemania, Francia, EEUU, Brasil, Japón, Australia, Rusia, Centroamérica e India.

Durante los últimos tres meses se han realizado las siguientes actividades:

En **Centroamérica**, zona donde por primera vez se realizaron actividades de promoción genérica, el pasado día 11 de octubre se celebró un seminario informativo gastronómico sobre el aceite de oliva español, seguido de una cata de distintos variedades y un posterior almuerzo con platos elaborados con aceite de oliva. Al evento asistió numeroso público profesional (periodistas, importadores, distribuidores actuales y potenciales, etc.) que desbordó el recinto. Todas las empresas de ASOLIVA interesadas pudieron enviar sus muestras para exposición. Por otro lado, como consecuencia de este seminario, además de los artículos que se publiquen, se pudo concertar la participación en dos programas de radio y otro de televisión donde se comentaron las virtudes de los aceites españoles y su aplicación a la gastronomía local.

En **India**, donde también por primera vez se lleva a cabo alguna actividad relacionada con el aceite de oliva español, el pasado 28 de septiembre se celebró un evento-cóctel de carácter festivo e informativo en la Residencia del Embajador en Nueva Delhi. Destinado a prensa y público profesional, las empresas de ASOLIVA tuvieron la oportunidad de enviar muestras para exposición o participar directamente. Durante el acto se explicaron las bondades del aceite de oliva español y se consiguió una muy buena cobertura en prensa, con mención en muchos casos a las empresas participantes.

La semana anterior se había organizado una rueda de prensa sobre aceite de oliva

español en la Oficina Comercial de la Embajada Española, con los cinco medios más importantes del país, haciendo coincidir esta acción con los actos de promoción que el COI realizaba en Nueva Delhi y que durante toda la semana generaron noticias en relación al aceite de oliva.

En **EEUU**, el Plan Gourmet, dirigido a aumentar el volumen de ventas del aceite de oliva español de calidad mediante la creación de imagen, cuenta este año con la participación de nueve marcas. Además de los correspondientes incentivos a minoristas para que tengan existencias de diferentes marcas y de las degustaciones y promociones en punto de venta, se han llevado a cabo los siguientes eventos:

- Participación en el "StarChefs.com International Chef Congress" de Nueva York, el pasado 16 de septiembre, donde se presentaron las nueve marcas de la campaña que fueron utilizadas en distintos seminarios de cocina creativa y clases magistrales de los chefs invitados. Además, se elaboraron dossiers de prensa específicos y se distribuyeron folletos entre los asistentes.
- Participación en dos "Great Match" (Nueva York y Chicago, 20 y 27 de septiembre respectivamente) en los que se organizó una mesa de exposición/degustación de las marcas de la campaña.
- Colaboración con autores de libros y chefs, en concreto, y aprovechando la nueva traducción al inglés del libro de Simone Ortega "1.082 recetas", se celebró el pasado 5 de noviembre una degustación de los aceites de la campaña seguidos de un almuerzo en Casa Mono (Nueva York) donde el chef Andy Nusser, que ha colaborado en el libro, elaboró recetas específicas para los asistentes.

En **Alemania** se ha actualizado la web del aceite de oliva español y, en particular, la información relativa a empresas y marcas (www.asoliva.de).

En **Francia** se ha firmado una colaboración con el chef español afincado en París Antonio Herraiz, que ha elaborado una colección de recetas específicas con aceite de oliva de distintos variedades españoles. Estas recetas se han incorporado a la web (www.huilesdolivedespagne.fr), que, además, ha actualizado el resto de la información.

En **Rusia**, país que, por primera vez, se ha incluido como destino prioritario de las campañas de promoción del aceite de oliva español con actividades dirigidas tanto al consumidor final como al público profesional, se celebraron dos seminarios-cata del aceite de oliva de España, el 23 de octubre en Moscú y el 25 en San Petersburgo, aprovechando la celebración del "Salón de Vinos y Productos Gourmet Españoles". Los seminarios consistieron en una presentación del aceite de oliva español y su papel en el mundo seguida de una cata de monovarietales españoles.

Además, se ha realizado una edición rusa del folleto genérico del aceite de ASOLIVA para su distribución en eventos, así como una edición en ruso del DVD del Aceite de Oliva Español, que se podría distribuir entre los profesionales en eventos especializados ("Salón de Vinos y Productos", junto con el "SpainGourmetour") o insertado en una de las revistas para profesionales en su distribución a suscriptores ("Moyo Delo Magazin", "Chef").

Por otro lado, se encuentra en fase de preparación una misión inversa de profesionales a España en el que se organizarían visitas a empresas y un seminario-degustación de aceite de oliva. En esta actividad participarían periodistas y chefs/restauradores.

Entre las acciones dirigidas al consumidor final, se ha realizado la inserción de un publitreportaje sobre el aceite de oliva en la revista "Gastronom", la publicación líder del sector con una tirada mensual de 180.000 ejemplares y ampliamente consultada por amas de casa y consumidores finales con cierta cultura culinaria.

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