

La Industria del Aceite • *Opina*



Número 6. Febrero 2009

La Interprofesional, un Paso Adelante

Después de varios años y de no pocos intentos fallidos, finalmente la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español llegó a un acuerdo que ha permitido presentar, a través del cauce administrativo correspondiente, una propuesta de extensión de norma que fue aprobada por Orden Ministerial de 1 de agosto de 2008, publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 198 de 16 de agosto. En virtud de la misma, y sin entrar en los detalles de aplicación, se establece una recaudación de seis euros por tonelada, lo cual permite prever unos ingresos de alrededor de seis millones de euros cada año de los tres en que estará en vigor la citada extensión de norma.

Si bien hubiera sido deseable que el sector no hubiera tardado tanto en llegar a un acuerdo, analizándolo desde un enfoque positivo, se puede decir que la generación de recursos financieros derivados de la aplicación de la extensión de norma llega en un momento muy oportuno por diversas razones.

Efectivamente, es ya un hecho plenamente consolidado que la media de la producción anual española se sitúa por encima del millón de toneladas y que el consumo interno es prácticamente estable, por lo que la exportación es la vía obligada para evitar excedentes crónicos por encima del nivel razonable para atender los enlaces de campaña.

También se está confirmando la producción creciente en países no comunitarios, tanto en los tradicionales como en los que han iniciado, más recientemente, el cultivo

del olivo. Sin embargo, el consumo mundial está creciendo a un ritmo algo menor que el de la producción o, por lo menos, no está registrando una tendencia que permita absorber fácilmente los incrementos de la producción.

A ello ha contribuido, por un lado, la evolución desfavorable de la paridad del dólar respecto al euro y, más recientemente,

nuevas tendencias de la alimentación y los hábitos de consumo, entre las cuales se puede mencionar la oferta creciente en el mercado de alimentos funcionales, alimentos preparados o precocinados y alimentos con alegaciones nutricionales y de salud, todo lo cual contrarresta, de alguna forma, las ventajas saludables del aceite de oliva, por un lado, y sus usos culinarios,

por otro.

Aunque expresado de forma muy esquemática, todo lo anterior apunta a que el aceite de oliva, como la mayoría de los productos, se enfrenta a un cuadro de fortalezas y debilidades en el cual deben operar los agentes económicos y que en un mercado globalizado muy competitivo los sectores deben ser dinámicos para paliar sus debilidades y sacar ventaja de sus fortalezas.

España es, como es sabido, el mayor productor de aceite de oliva del mundo y, también, el que presenta un mayor excedente entre producción y consumo interno, por lo cual es el principal interesado en la expansión del consumo en los distintos mercados, en fomentar el uso del aceite de oliva en nuevos mercados, en difundir los conocimientos científicos, afortunadamente sólidos y numerosos respecto a las propiedades saludables del aceite de oliva y, en definitiva, en todas aquellas actuaciones que tiendan a conseguir un equilibrio entre producción y consumo a nivel internacional.

Por otro lado, se están registrando también cambios importantes en el cultivo del



te, la crisis económica mundial, no hay que olvidar que el aceite de oliva es la grasa comestible más cara del mercado, así como el lento despegue de los considerados como nuevos mercados potenciales, es decir, Rusia, India y China.

En este nuevo marco internacional en el que se desenvuelve el sector del aceite de oliva, hay que tener en cuenta también las

continúa en página 2 >>



olivo con la utilización creciente de técnicas de cultivo intensivo y superintensivo, no solo en nuestro país sino en la mayoría de los países productores, lo que está dando lugar a diferencias sensibles en los costes de producción y, en consecuencia, a diferencias de rentabilidad entre los cultivos tradicionales y los que emplean las modernas técnicas citadas.

Al analizar el panorama actual del sector oleícola, no se puede olvidar la influencia de la política agraria comunitaria en un sector con ordenación común de mercado como es éste y, en ese sentido, a medio plazo, se vislumbra un factor de incertidumbre en cuanto que no se conoce hoy el futuro de la PAC en general, ni su aplicación al sector aceite de oliva en particular.

Así pues, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español va a iniciar su actividad en el marco de una situación que requiere, sin duda, actuaciones concretas y de ahí que se haya calificado más arriba como un momento oportuno. Sin embargo, no se puede esperar que la Interprofesional sea un remedio "cúralo todo" para resolver todos los problemas actuales o que puedan surgir en un futuro inmediato.

Según el apartado 9 del artículo segundo de la Orden Ministerial citada anteriormente, "... asignándose, al menos, el 80 por cien del total de las aportaciones a la promoción del aceite de oliva y de su consumo y, hasta el 20 por cien restante a la información y estudios del mercado y a los programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica."

Es indudable que una eficaz utilización de los recursos con que va a contar la Interprofesional dirigida a los instrumen-

tos que preceptivamente se han establecido en la Orden Ministerial, puede contribuir a conseguir un equilibrio entre producción y consumo, un mejor posicionamiento y penetración del aceite de oliva español en los mercados exteriores y, en definitiva, una mayor rentabilidad para todos los operadores implicados en la cadena de valor de nuestro producto.

Aunque ha transcurrido muy poco tiempo desde que la Interprofesional ha empezado verdaderamente a actuar, ya se han tomado una serie de decisiones, especialmente en el campo de la promoción, para tratar de iniciar cuanto antes campañas de promoción, tanto en el mercado doméstico como en los mercados exteriores y, al mismo tiempo, se han llevado a cabo diversas gestiones tendentes a conseguir otras fuentes de financiación además de los recursos propios derivados de la aplicación de la extensión de norma.

Por lo que respecta al mercado interior, se ha presentado ya, al amparo de la regla-

bajo respecto al volumen total exportado por España, por lo que la Interprofesional también puede colaborar decisivamente en mejorar el posicionamiento de nuestros aceites envasados en algunos mercados ya consolidados y abrir nuevos mercados con potencial de consumo relevante.

En ese sentido, está avanzada la preparación de un plan de promoción genérico del aceite de oliva español en "nuevos mercados" como India, China y Rusia y en otros países más tradicionales como Australia, Brasil y algún otro que se pueda añadir. Es muy satisfactorio subrayar que este plan está previsto que se financie y se instrumente conjuntamente por ICEX/ASOLIVA, EXTENDA y la propia INTERPROFESIONAL, con lo cual se consigue unificar la estrategia y los recursos financieros para conseguir mejores resultados.

En conclusión, ante la pregunta de si la Interprofesional puede contribuir decisivamente a facilitar la evolución futura del

“La eficaz utilización de los recursos con que va a contar la Interprofesional puede contribuir a conseguir un equilibrio entre producción y consumo, un mejor posicionamiento del aceite de oliva español en el exterior y una mayor rentabilidad para todos los operadores implicados”

mentación comunitaria en materia de promoción de productos agroalimentarios, una propuesta a través del MARM para una campaña de promoción en España y también en Francia, Reino Unido, Holanda y Bélgica y, dado que la tramitación de esta propuesta tardará varios meses en resolverse, la Interprofesional está preparando una campaña, en esta ocasión solo para el territorio español, que podrá ejecutarse en el curso de la presente campaña.

La exportación de aceite de oliva envasado ha registrado en los últimos años una evolución muy positiva, pero todavía representa un porcentaje relativamente

sector oleícola en nuestro país, la respuesta es, sin género de duda, afirmativa ya que no sólo puede sino que debe. Pero, al mismo tiempo, el sector debe reflexionar, como hemos insistido más de una vez, en cuales son las líneas estratégicas que debe seguir para alcanzar unos objetivos previamente definidos o, dicho en otras palabras, el sector debe elaborar un plan estratégico que se inserte en el nuevo marco internacional del aceite de oliva cuyas características generales se han mencionado más arriba, entendiendo por sector todos los agentes económicos, desde el campo hasta la puesta del producto en el punto de venta.

Las Ventas de ANIERAC

Campaña 2007/2008

Durante la campaña olivarera 2007/2008 las empresas envasadoras de ANIERAC han puesto en el mercado nacional 365,9 millones de litros de aceites de oliva, volumen casi idéntico al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 365,3 millones de litros. Esta estabilidad resalta en tanto que la tendencia mostrada por el mercado ha sido a la baja para el conjunto del país. La Agencia para el Aceite de Oliva estima que en esta campaña el volumen de aceite de oliva destinado al mercado español cayó el 5,9%.

La estructura de las ventas de las empresas de ANIERAC ha tenido ligeras variaciones respecto a la campaña anterior. La suma de "vírgenes extras" y "vírgenes" alcanza el 31,41% del mercado, lo que representa una caída del 2,14%. Esta cuota cedida por los "vírgenes" se reparte en una proporción muy similar entre "suaves" e "intensos" que alcanzan el 44,90% y 23,69% respectivamente.

La disminución en las ventas del conjunto de las categorías "virgen extra" y "virgen" está marcada por la caída del "virgen extra" que con 111 millones de litros sufre un descenso del 6,21%. Los aceites

catalogados como "vírgenes", en el marco de unas cifras mucho más modestas, han alcanzado unas ventas que suman 4,73 millones de litros, lo que supone un aumento del 25,94%.

El aceite de oliva "suave" sigue ostentando el liderazgo de las ventas de las empresas de ANIERAC en el mercado nacional con 163,85 millones de litros, 4,2 millones de litros más que los que se vendieron en la campaña 2006/2007. Las ventas del "intenso" aumentaron 2,76 millones de litros situándose en una cifra de 86,26 millones.

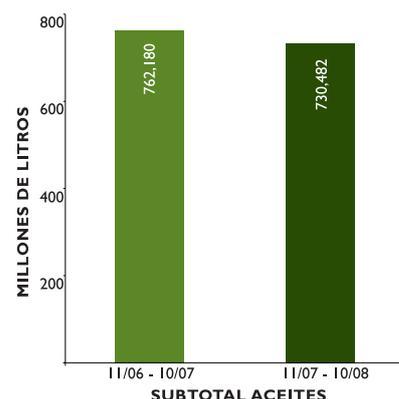
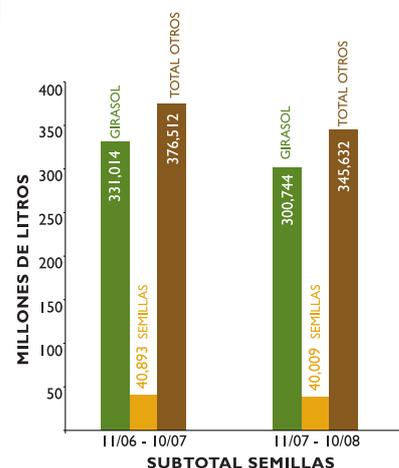
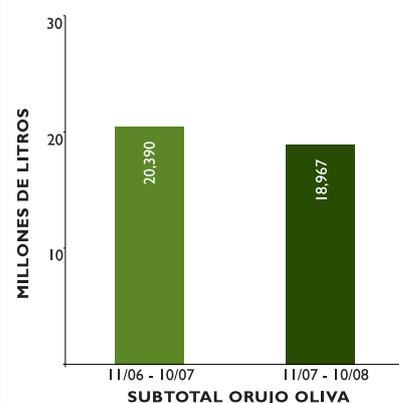
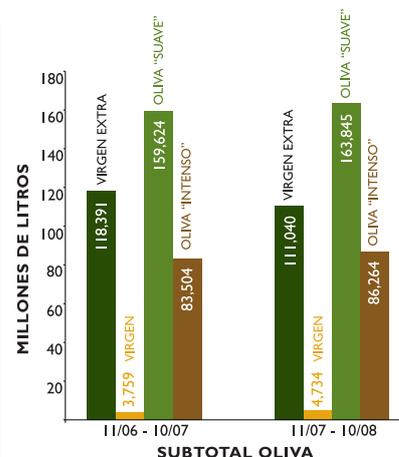
Las ventas de aceite de orujo de oliva en esta campaña han sido de 18,96 millones de litros, lo que supone un nuevo recorte del mercado de esta categoría que disminuye el 6,98% respecto a la cifra alcanzada en la campaña anterior.

Las ventas de aceites refinados de semillas para este periodo fueron de 345,63 millones de litros, frente a los 376,5 millones vendidos en la campaña anterior. Esta disminución del 8,20% se justifica tanto por el fuerte aumento de los precios internacionales como por las turbulencias que afectaron al mercado del aceite de girasol en la Unión Europea.

Origen y destino de los recursos del mercado del aceite de oliva a 31/10/2008

Origen	Cifras en miles de toneladas		
	10/08	10/07	%08/07
Existencias a inicio de campaña	223,6	210,9	+6,02%
En almazaras y FPCO	127,1	-	-
En envasadores/refinadores/operadores	96,5	-	-
Producción	1.236,0	1.114,4	+11,2%
Importaciones	62,8	80,5	-22,0%
Total	1.522,4	1.402,8	

Destino	Cifras en miles de toneladas		
	10/08	10/07	%08/07
Mercado interior aparente	533,9	567,1	-6,2%
Exportaciones	662,9	612,1	+8,3%
Existencias a final de octubre	325,6	223,6	+45,08%
En almazaras y FPCO	214,4	-	-
En envasadores/refinadores/operadores	111,2	-	-
Total	1.522,4	1.402,8	



Entrevista a Josep Puxeu,

Secretario de Estado de Medio Rural y Agua



¿Qué implicaciones van a tener para el sector del aceite en España los cambios que se han producido en el Ministerio tras la reorganización del gabinete?

La nueva estructura del Departamento posibilita desde una visión integral llevar a cabo políticas eficaces para el desarrollo económico, social, territorial y medioambiental conforme a una visión global de la realidad del sector agrario.

Los cambios introducidos no van a limitar, en modo alguno, las respuestas a las demandas del sector oleícola puesto que el Ministerio mantiene su empeño por potenciar todos aquellos aspectos que permitan mantener la hegemonía del sector en el panorama internacional. Vamos a continuar con las actuaciones de adaptación, modernización y aplicación de la normativa para fomentar la competitividad del sector y un aceite de calidad adaptado a las demandas y necesidades de los consumidores.

*¿Cuáles son las principales actuaciones en las que está trabajando el Ministerio?
¿Cómo valoraría los sistemas de control de seguridad alimentaria en nuestro país?*

El conocimiento y la difusión de los beneficios del consumo y de la calidad del aceite de oliva es una prioridad para este Ministerio.

El nuevo Reglamento comunitario sobre normas de comercialización permite la prohibición a nivel nacional de mezclas de aceite de oliva con otros aceites vegetales para consumo interno. Con ello tendrá suficiente respaldo comunitario la prohibición actual de la legislación nacional. Asimismo, se establece la obligación de la indicación del origen del aceite en el etiquetado y se regula la indicación de las características organolépticas que hagan referencia al olor y/o sabor, como venía solicitando el sector español.

Respecto a los sistemas de control de seguridad alimentaria en nuestro país, contamos en la actualidad con una Mesa de Coordinación de la Calidad Alimentaria en la que están representadas las Comunidades Autónomas, y se analizan las necesidades para asegurar el control de los aceites existentes.

Asimismo, el Departamento ha considerado muy acertada la propuesta realizada por la Comunidad de Andalucía de que se

incluya al aceite de oliva en el Observatorio de Precios. Inmediatamente se han iniciado los trabajos que posibiliten no solo el seguimiento de los mismos sino comprender su formación.

Por último, aprovecho para recordar que en el Acuerdo Político del Chequeo Médico de la PAC del pasado mes de diciembre se ha acordado el desacoplamiento total obligatorio del aceite de oliva a partir del 1 de enero de 2010. Desde el Ministerio creemos que su espectacular consolidación económica y el carácter de plantación permanente, han dejado sin significación el acoplamiento parcial acordado, más allá del ajuste necesario para pasar de ayuda por tonelada a ayuda por superficie. Además, los problemas de gestión de control de las ayudas son superiores a sus eventuales ventajas.

¿Cómo ve el papel de España dentro del mercado mundial del aceite, especialmente en el caso del olivar con la competencia de nuevos países productores?

España es la primera potencia mundial de aceite de oliva y debe continuar en la senda que permita mantener nuestros aceites en los mercados internacionales y ser una referencia de calidad.

En la campaña 2007/2008 nuestro país ha alcanzado un nuevo récord de exportación de aceite de oliva con 664.901 toneladas, lo que supone un valor de 1.583 millones de euros. Esta exportación es superior en un 8,6 por ciento a la de la campaña precedente, y en un 6,2 por ciento a la campaña 2003/2004 que fue la última campaña récord con 632.908 toneladas. Sobre la media de la exportación de las tres últimas campañas el incremento es del 23,8 por ciento.

Al margen de coyunturas específicas, el sector está siendo muy dinámico. Ha entrado gradualmente en mercados nuevos e importantes, como por ejemplo el estadounidense, y con óptimos resultados. Las empresas deben seguir apostando por ganar dimensión, formar a sus gestores y, sobre todo, tomar medidas dirigidas a la mejora de las estrategias de comercialización y centrarse más en el marketing en el punto de venta. En esta línea, debemos felicitarlos de los últimos movimientos empresariales, que demuestran la apuesta firme de nuestro sector por liderar no sólo

la producción mundial, sino también la comercialización.

Es cierto que existen previsiones de expansión del olivar en nuevos países productores, pero todavía están lejos de alcanzar el nivel productivo y de profesionalización que posee nuestro sector. Por lo tanto, es necesario seguir investigando en profundidad el mercado mundial y los distintos mercados nacionales, invirtiendo en I+D+i y realizando una promoción ordenada que dé respuesta a las necesidades y demandas de los consumidores.

¿Cómo cree que se podría mejorar la promoción exterior del aceite de oliva, del que somos el primer productor mundial? ¿Hacia qué mercados debe dirigirse?

Aunque se lleva a cabo una importante actividad promocional por parte de las empresas del sector, tanto marquista como de producto con el apoyo de la Administración, no cabe duda de que el aumento del potencial productivo por una parte, y por otra la capacidad de incremento del consumo del aceite de oliva (solo un pequeño porcentaje de la grasa de la dieta de la población mundial es aceite de oliva) aconsejan incidir en la promoción de este producto. En esta línea, es importante que el sector solicite las ayudas del presupuesto comunitario destinado a la promoción. Esto va a permitir por un lado, que el sector disponga de fondos para realizar una promoción en países de la UE y países terceros y que por otro, el COI pueda implicarse en la promoción genérica del aceite de oliva.

Las características intrínsecas del aceite de oliva, además, le proporcionan una posición privilegiada ante la creciente preocupación de los consumidores y los gobiernos por la salud. Esta circunstancia tiene que ser aprovechada para la promoción genérica del producto.

Otro aspecto a considerar son los beneficios que aporta una mayor dimensión de las empresas, lo que favorece su mayor proyección internacional y permite que puedan realizar acciones de mayor envergadura en el exterior.

Igualmente, asociaciones como ASOLIVA o ANIERAC juegan un papel fundamental, suministrando información a sus asociados sobre la situación de los mercados exteriores.

Respecto al mercado objetivo para la promoción, debe de ser, dado el diferencial de precios existente entre el aceite de oliva y otras grasas, países de altas rentas o que las estén incrementando suficientemente. Por ello, en los últimos años las campañas de promoción se están dirigiendo hacia los mercados de economías emergentes como China, Rusia, India, etc., sin olvidar la importancia de la consolidación de otros países en los que estamos presentes como Estados Unidos, Japón, Corea, Australia, etc.

¿Qué papel cree que va a jugar la Interprofesional del Aceite de Oliva Español?

La reciente adopción del acuerdo interprofesional ya constituye una excelente noticia. La Interprofesional del Aceite de Oliva debería desempeñar en los próximos años un papel importante en el sector.

En primer lugar, la extensión de norma va a permitir que se disponga de fondos para la realización de campañas de promoción del aceite de oliva español en el exterior, lo que es fundamental para la supervi-

nal y el interior es nuestro principal mercado. Desde el Departamento se realizan de forma continuada acciones orientadas principalmente a la información y difusión de las propiedades de este producto.

Además, nuestro territorio es muy diverso y con una enorme potencialidad de consumo en algunas zonas y en algunos colectivos, tampoco podemos obviar que España es un país cada vez más pluricultural, con la presencia de una importante población inmigrante, con hábitos alimenticios diferentes y para la que este producto es desconocido.

Es necesario conocer las demandas y los gustos del consumidor, así como informarle sobre las características especiales de este producto, que además de sus numerosos beneficios para la salud, forma parte de nuestro patrimonio cultural y gastronómico.

En esta tarea de difusión de información, debemos contar con otros eslabones de la cadena alimentaria, como la distribución, los restauradores, asociaciones de consumidores, etc., lo que favorecerá una

“Las empresas deben seguir apostando por ganar dimensión, formar a sus gestores y, sobre todo, tomar medidas dirigidas a la mejora de las estrategias de comercialización”

vencia del sector que en las próximas campañas dispondrá de unos recursos cercanos al millón y medio de toneladas.

Otra tarea fundamental a la que se enfrenta, es la necesidad de impulsar la investigación y en concreto, la investigación de mercados, como claves para mantener el desarrollo y el liderazgo del sector español en los mercados mundiales.

Según los datos de los que se dispone, el sector también lo ha entendido así, siendo altamente satisfactoria la respuesta del mismo respecto al ingreso de las correspondientes cuotas.

¿Nos estamos olvidando del mercado interior?

No por nuestra parte, desde luego, el aceite de oliva es el aceite vegetal que se consume mayoritariamente a nivel nacio-

mayor comprensión de la cultura del aceite. La participación en las ferias alimentarias en las que el aceite de oliva ocupa un lugar destacado en los pabellones del Ministerio, nuestra colaboración con la Fundación Española de la Dieta Mediterránea o los premios a los mejores aceites de Oliva Virgen Extra son una prueba del interés de este Ministerio por promocionar el aceite español.

¿Cuáles son las debilidades del sector donde cree que se debería trabajar más: modernización de cultivos, investigación, promoción internacional?

Al analizar un sector líder a nivel mundial resulta complejo describir cuales son sus principales debilidades. No obstante, el principal reto al que se enfrenta es la necesidad de abrir nuevos mercados y la conso-

lidación de los existentes, para garantizar la comercialización de una producción creciente, especialmente teniendo en cuenta las previsiones de crecimiento de la producción en países emergentes.

Ello supondrá continuar mejorando las técnicas de cultivo, la comercialización, e investigando y realizando campañas de promoción de la calidad de nuestros aceites. De igual manera se debe seguir apostando por mejorar la gestión de la cadena de valor y el fomento de la cooperación empresarial entre las empresas productoras y las distribuidoras.

¿Cuál es su opinión sobre el papel actual y futuro de la marca de la distribución? ¿Qué se podría hacer para mejorar la relación entre la industria alimentaria y las empresas de distribución?

Es innegable el papel que está tomando la marca de la distribución en los últimos tiempos, fenómeno que se extiende a un gran número de productos. Las empresas deben buscar en la diferenciación de su producto elementos de valor añadido que supongan un mayor atractivo para el consumidor.

Todos los agentes que intervienen en la cadena de valor deben buscar la máxima profesionalización en su especialidad, dotándolo de las mejores posibilidades para su venta. Los productores deben producir más y mejor, las empresas de envasado acondicionar un producto atractivo para el consumidor, y la distribución posibilitar su máxima adquisición. Entre los distintos operadores debe mantenerse un adecuado equilibrio de forma que en ningún momento se originen distorsiones o puntos de tensión que al final perjudicarían a toda la profesión.

La misión de este Ministerio es facilitar el diálogo entre los diferentes eslabones de la cadena de valor, y en este sentido se trabaja dentro de los Convenios de Colaboración que tenemos establecidos.

El sector ha presentado una propuesta de Plan de Excelencia para los aceites en HORECA. ¿Qué le parece esta iniciativa?

Asociaciones como ANIERAC vienen desarrollando desde hace mucho tiempo diferentes medidas que contribuyen a la mejora de la calidad de los aceites envasados y a incrementar la confianza de los



consumidores, las cuales siempre han contado con la aprobación y apoyo de este departamento.

El Plan de Excelencia para los aceites en HORECA que se ha presentado constituye, además de una idea pionera, una magnífica oportunidad para el sector español del aceite de oliva, pues con ello se contribuirá de forma decidida a la defensa de los

Las especiales condiciones climáticas acontecidas en algunas zonas de nuestro país en los primeros meses del año 2005, unidas a la sequía, originaron graves perturbaciones del mercado que tuvieron su máxima expresión en el curso de la campaña 2005/2006.

La campaña 2007/2008 se ha caracterizado por un mercado a la baja, situación que se ha extendido en el transcurso de los tres primeros meses que llevamos de la actual. Las cotizaciones se han situado a niveles de hace años, aunque en las últimas semanas se han registrado importantes apreciaciones.

Es cierto que pudieran confluír actualmente factores determinantes de una situación ligeramente a la baja, pero en modo alguno existen elementos objetivos que hagan que dicha tendencia sea tan acusada, por lo que cabría pensar en una futura y progresiva normalización.

Este ministerio siempre ha apostado por la estabilidad de los precios del aceite de oliva como uno de los pilares básicos para afianzar los mercados actuales y desarrollar otros, fundamentalmente los foráneos, clave para la comercialización de gran parte de las producciones futuras. Ni la situación producida hace unos años de un mercado tensionado al alza, ni la actual, son deseables, debiendo tenderse a una

“Este ministerio siempre ha apostado por la estabilidad de los precios del aceite de oliva como uno de los pilares básicos para afianzar los mercados actuales y desarrollar otros”

intereses del consumidor y a una mejora, si cabe, de la imagen de la gastronomía española. Ello sin duda supondrá una mejor valoración y utilización del aceite de oliva. Bienvenidas sean, una vez más, iniciativas de esta índole.

Las últimas campañas han estado marcadas por tensiones en los precios del aceite de oliva que han distorsionado el mercado ¿Cómo se está desarrollando esta campaña? ¿Cómo cree que podrían prevenirse estas situaciones que no favorecen el consumo del producto?

normalización en la que todos los agentes de la cadena de valor obtengan precios remuneradores y que a su vez permitan dar salida a las crecientes producciones.

Sin perjuicio de los mecanismos de regulación que actualmente pudieran ponerse en marcha, el sector debe ser consciente, como líder mundial que es, de que cualquier perturbación se traslada a todo el panorama oleícola. Por ello, se debe huir de tentaciones especulativas y tener una visión a largo plazo que contribuya a garantizar la viabilidad futura del sector.

Exportaciones de Aceite de Oliva *

Las exportaciones realizadas por las firmas asociadas a ASOLIVA durante la campaña 2007/2008, de noviembre de 2007 a octubre de 2008, han tenido un aumento del 1,13%, 305.518,16 toneladas frente a las 304.094,25 de la campaña 2006/2007.

Las ventas a los países de la UE en envases inferiores a cinco litros se han visto reducidas en un 12,82%, quedando en 45.459,93 t ante las 52.144,73 t de la campaña anterior. Las exportaciones a terceros países han sufrido una descenso del 12,27%, con 70.510,75 t frente a las 80.370,27 t del mismo periodo de la campaña 2006/2007.

Por tanto, el descenso frente a la pasada campaña de las exportaciones de aceite de oliva en envases de menos de cinco litros, independientemente del destino, ha sido de un 12,48%, con un total de

115.960,67 t exportadas por las 132.514,99 t del año anterior. Cabe destacar que un 66,44% del total exportado en esta categoría de envases eran aceites de oliva virgen extra.

Sin embargo, se han incrementado en un 9,22% las ventas de aceites de oliva en envases superiores a cinco litros a los países de la UE, con 153.172,21 t frente a las 140.245,31 t del mismo periodo de la campaña anterior. En el caso de las exportaciones a terceros países el ascenso alcanza el 22,47%, 38.375,28 t frente a 31.333,94 t de la campaña 2006/2007.

Por ello, las exportaciones en envases superiores a cinco litros a todos los destinos han aumentado en un 11,64%. Durante la campaña 2007/2008 se han exportado 191.547,49 t, cuando en la campaña anterior no se superó las 171.579,26.

Sin tener en cuenta el tipo de envase, los aceites de oliva exportados a la UE han

tenido un aumento de un 3,24 %, alcanzando las 198.632,14 t frente a las 192.390,04 de la pasada campaña. Las ventas a terceros países han caído un 2,52%, con 108.886,02 t por las anteriores 111.704,21 t.

Así, la cifra total de los aceites de oliva exportados a todos los destinos y con independencia del tipo de envase utilizado por las empresas de ASOLIVA ha aumentado en un 1,13%. Esto supone que durante la campaña 2007/2008 se han vendido 307.518,16 t frente a las 304.094,25 t que las empresas de la Asociación pusieron en el mercado durante la pasada campaña.

Según los datos publicados por el Departamento de Aduanas, las exportaciones realizadas por España durante la campaña 2007/2008, ascienden a 664.899 t, lo que supone un incremento del 8,56% frente a las 612.451 t exportadas en la campaña anterior.

Comparación de las Exportaciones de Aceite de Oliva realizadas durante las Campañas 2006/2007 y 2007/2008 y los Años 2007/2008*

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
11-12/2006	8.696	11.761	20.457	21.105	7.122	28.226	29.801	18.883	48.684
01-10/2007	43.449	68.609	112.058	119.140	24.212	143.353	162.589	92.821	255.410
T. Campaña	52.145	80.370	132.515	140.245	31.334	171.579	192.390	111.704	304.094

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
11-12/2007	8.236	11.926	20.163	23.222	6.976	30.198	31.459	18.902	50.361
01-10/2008	37.223	58.585	95.808	129.950	31.399	161.349	167.173	89.984	257.157
T. Campaña	45.459	70.511	115.971	153.172	38.375	191.547	198.632	108.886	307.518

% Campaña	(12,82)	(12,27)	(12,48)	9,22	22,47	11,64	3,24	(2,52)	1,13
------------------	----------------	----------------	----------------	-------------	--------------	--------------	-------------	---------------	-------------

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

Promoción Exterior del Aceite de Oliva

Durante el año 2008 las actividades de promoción del aceite de oliva español en el exterior se han desarrollado en el marco del Plan Sectorial anual que ASOLIVA lleva a cabo en colaboración con ICEX. Los mercados en los que se han realizado actuaciones han sido EEUU, Francia, Alemania, Japón, Australia, China, Centroamérica, Brasil, Rusia e India.

En **EEUU**, la nueva edición del Plan Gourmet ha contado con la participación de siete marcas. Esta actuación persigue aumentar el volumen de ventas del aceite de oliva español de calidad mediante la creación de imagen. Para ello, se han realizado numerosas degustaciones, promociones en punto de venta e inserciones publicitarias en prestigiosas publicaciones gastronómicas. Entre las acciones desarrolladas destacan:

- Participación en el "Starchefs.com International Chefs Congress" celebrado en Nueva York. Las siete marcas españolas de la campaña se incluyeron en el seminario "A Profitable Olive Oil Tasting Menu", así como en las catas de presentación a la prensa.
- Participación en el "Great Match Wine & Tapas" de Las Vegas con la organización de una mesa de exposición/degustación en la que se dieron a probar los siete aceites participantes en la campaña.

En **China** se ha llevado a cabo un ambicioso proyecto en televisión. Se han emitido 16 programas en las ciudades con rentas más altas, como Pekín, Shanghai y Cantón, a través de tres canales diferentes. Los programas presentaban el aceite de oliva español al público chino mediante seminarios de cocina a cargo de prestigiosos chefs locales.

En **Francia** se ha actualizado y modernizado la página web del aceite de oliva de España, www.huile-olive-espagne.com, con un nuevo diseño y con contenidos y estructuras más claras e interesantes para público y profesionales.

En **Rusia** se han organizado dos seminarios-cata destinados al público profesional en San Petersburgo y en Moscú con ocasión del "Salón del Vino y Productos Gourmet Españoles", dados los éxitos obtenidos en anteriores ocasiones. Tras una presentación del aceite de oliva español y su papel en el mundo, se realizaron catas de monovarietales españoles a cargo del experto Santiago Botas. El seminario de Moscú contó con una demostración del uso del aceite en la cocina del chef español afincado en Moscú Adrián Quetglás.

Para este mercado también se han reeditado el DVD Aceite de Oliva de España y el folleto de Aceite de Oliva español, que se han repartido en eventos para profesionales y entre los importadores. Para acercar el producto al consumidor final se han insertado anuncios en las principales revistas gastronómicas del país.

En **Alemania** las acciones se han centrado en el mantenimiento de la página web, www.asoliva.de, y su divulgación a través de diferentes medios en Internet y mediante notas de prensa.

En **Centroamérica**, tras el gran éxito del seminario-cata celebrado en 2007 en Guatemala, se ha celebrado una nueva edición abierta a profesionales (periodistas, importadores, distribuidores, etc.) de los seis países de la región centroamericana, dirigida por el experto en aceite de oliva Santiago Botas. Más de 300 personas asistieron a un seminario informativo gastronómico sobre el aceite de oliva español, seguido de una cata de distintos varietales, y al posterior almuerzo donde se sirvieron platos elaborados con aceites de oliva. Como consecuencia de este seminario se publicaron artículos en prensa y se realizó un programa de televisión con la presencia de Santiago Botas donde se comentaron las virtudes de los aceites españoles y su aplicación en la gastronomía local.

En **Brasil** la labor de promoción ha alcanzado varios frentes. Por un lado, se ha elab-

orado diverso material promocional como recetarios, blocs, folletos, etc. y se ha actualizado la web www.azeite.com.br, que brinda información sobre los aceites disponibles en el mercado brasileño, características y producción de aceite español. También se ha organizado un seminario-cata en Sao Paulo en el marco del evento "Prazeres ao Vivo", destinado a profesionales y prensa especializada, que dio lugar a que se publicaran diversos artículos en prensa.

En **Japón y Australia** se ha optado por una labor de promoción a través de la página web del aceite de oliva de España en cada país. La web japonesa, www.asoliva-jp.com, se ha actualizado con la inserción de recetas con aceite de oliva español del cocinero Josep Barahona. La australiana, www.olive-oilsfromspain.com.au, ha incorporado la posibilidad de recibir alertas por correo electrónico y de participar de forma activa a través de concursos. Estas actividades se han ampliado en Japón con reuniones con importadores y periodistas e inserciones publicitarias. En Australia se ha trabajado directamente en las escuelas de cocina con el objeto de mostrar a los futuros chefs las bondades del aceite de oliva de España. Por último, en **India**, la labor de promoción ha sido eminentemente práctica, mediante clases de cocina y participación en reuniones sociales dirigidas a un público objetivo muy bien definido: prescriptores y amas de casa en el ámbito de la ciudad de Delhi. Asimismo, se ha incrementado la presencia en los principales portales digitales educativos del país explicando las virtudes del aceite de oliva.

De cara al año 2009, la labor de promoción se concentrará previsiblemente en cinco mercados preferentes, Rusia, India, China, Brasil y Australia, para los que se ha previsto un aumento presupuestario que dará oportunidad de continuar y profundizar en la labor promocional que del aceite de oliva de España se viene realizando en estos países.

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