

La Industria del Aceite • *Opina*



Número 7. Marzo 2010

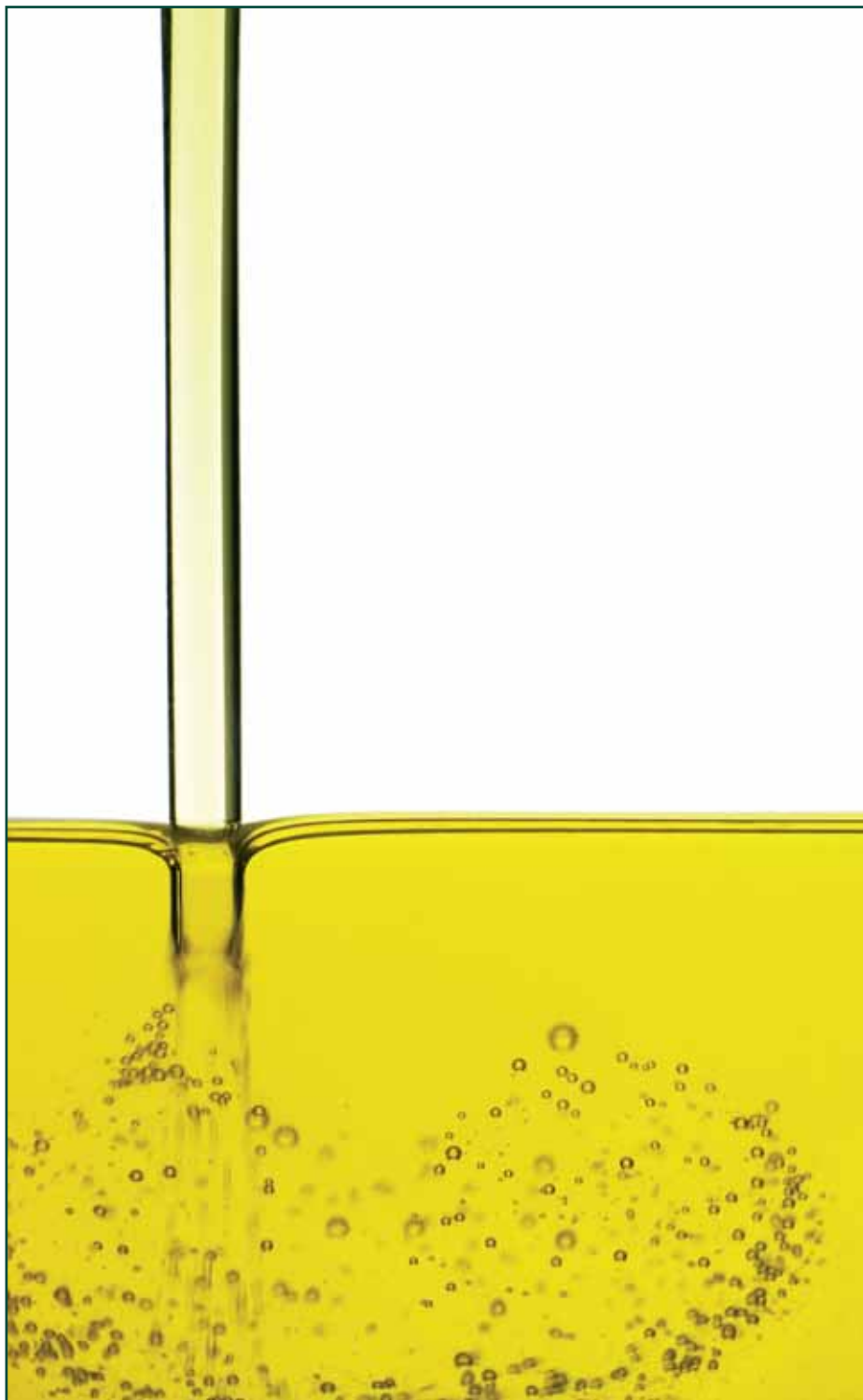
Estamos en el Camino

Finalizada la primera campaña de actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, podemos decir que la industria española se siente satisfecha del funcionamiento, de las actuaciones realizadas y de nuestra aportación a su puesta en marcha y desarrollo. Las organizaciones del sector hemos sido capaces, aunque a veces se puso en duda, de aunar esfuerzos y realizar un trabajo que demuestra que, como destaca el primer boletín informativo de la Interprofesional, estamos "todos con el aceite de oliva".

La Interprofesional se pone en funcionamiento con la aplicación de la "extensión de norma", desde el 1 de noviembre de 2007, que permite reunir fondos gracias a las aportaciones económicas de todos los agentes del sector (productores, cooperativas, industriales almazareros, exportadores y envasadores). Sus principales objetivos son utilizar estos fondos para desarrollar actuaciones que impulsen el consumo del aceite de oliva dentro y fuera de España y promuevan la investigación y la innovación del cultivo, de la transformación, de la comercialización y, muy especialmente, de los estudios que ponen de relieve sus características y sus cualidades nutricionales y saludables.

El reto no ha sido sencillo. Por un lado, había que diseñar un sistema que permitiera reunir las aportaciones de los numerosos agentes económicos que operamos en el sector y, por otro, era necesario establecer las prioridades y los criterios de las actuaciones a realizar con estos recursos.

El primer punto se ha resuelto con la implantación de un minucioso sistema que permite gestionar las aportaciones económicas de las 2.000 empresas del sector basado en su actividad comercial mensual.



continúa en página 2 >>

Su buen funcionamiento ha sido posible gracias a la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) que, a través del convenio firmado con la Agencia para el Aceite de Oliva, ha facilitado el control de las cifras sobre las que se calculan las cuotas. Gracias a la eficiencia del sistema, hoy podemos decir que las aportaciones se han realizado satisfactoriamente, casi al 100%.

En cuanto al segundo punto, el análisis de las posibilidades de actuación para alcanzar el objetivo marcado llevó a la conclusión de que la promoción del consumo del aceite de oliva debía adaptarse y diferenciar las acciones según distintos segmentos de mercado:

- Países de la Unión Europea donde el aceite de oliva español es líder.
- Países fuera de la Unión Europea con un consumo ya importante de aceite de oliva y donde nuestro objetivo es posicionar el aceite de oliva español como máximo referente de calidad.
- Otros países, incipientes y potenciales consumidores en el futuro, para dar a conocer sus cualidades y características teniendo en cuenta los gustos de los consumidores locales.

Un capítulo de especial relevancia es la promoción en España, que consideramos que exige una dedicación preferente de nuestros recursos.

Una vez definido el esquema, hemos buscado aumentar la eficacia de nuestras acciones sumando la participación de aquellos organismos o instituciones competentes, desde la Unión Europea, con sus programas de promoción cofinanciados, hasta el MARM, que no solo ha apoyado nuestras campañas de promoción sino que también ha colaborado en distintos estudios sobre el mercado del aceite de oliva. Tampoco nos ha faltado el apoyo de la Consejería de Agricultura de Andalucía. El tradicional apoyo a nuestro sector del ICEX se ha confirmado y reforzado con la participación de EXTENDA, la Agencia

“Los análisis del consumo de aceite de oliva realizados en Francia y Reino Unido han tenido un reflejo inmediato con la adaptación de los mensajes de las campañas de promoción”

Andaluza de Promoción de la Exportación, con los que hemos puesto en marcha numerosas campañas en países donde sus cualificados profesionales han facilitado el buen desarrollo de las actuaciones.

En el capítulo de apoyo a la investigación, quizá por la amplitud de las posibilidades, el trabajo que hemos realizado es aún moderado. Se han identificado prioridades de investigación para el cultivo y las técnicas de recolección que ya se están financiando. En cuanto al estudio de los mercados, los análisis del consumo de aceite de oliva realizados en Francia y Reino Unido han tenido un reflejo inmediato con la adaptación de los mensajes de las campañas de promoción para los tres próximos años. También ha sido objeto de atención un canal singular y con grandes posibilidades: la utilización del aceite de oliva por la hostelería y la restauración españolas. La investigación sobre salud y propiedades nutritivas de los aceites de oliva es fundamental también para la Interprofesional, que promueve y apoya tanto las líneas de investigación ya abiertas como nuevos proyectos en ámbitos que aún no están suficientemente desarrollados.

Nuestra satisfacción solo está empañada por la duda -quizá debida a un deseo de alcanzar la perfección- de que aún se puede hacer más y mejor. Nos han llegado comentarios de quienes hubieran preferido otros caminos, otros títulos a nuestras campañas, mensajes distintos en nuestros anuncios... Con este afán de superación y de buscar el beneficio para el sector tendremos en cuenta sus opiniones e intentaremos incorporarlas.

Sin embargo, aunque todavía es pronto para medir los resultados, sin duda ya podemos decir que estamos en el camino.



“Un capítulo de especial relevancia es la promoción en España, que exige una dedicación preferente de nuestros recursos”

Las Ventas de ANIERAC

Campana 2008/2009

En el año 2009, las empresas envasadoras de ANIERAC pusieron en el mercado nacional 719,5 millones de litros de aceites vegetales comestibles. Más de la mitad de las ventas, el 51,35%, fueron de aceite de oliva, mientras que los aceites refinados de semillas alcanzaron el 46,40% del total. El 2,25% restante fue de aceite de orujo de oliva.

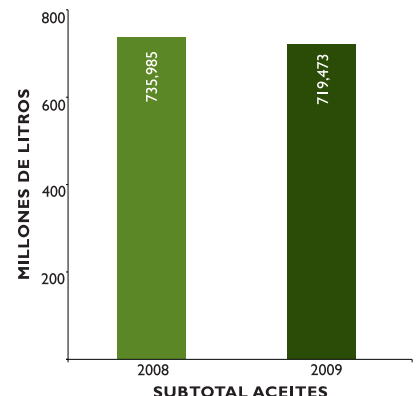
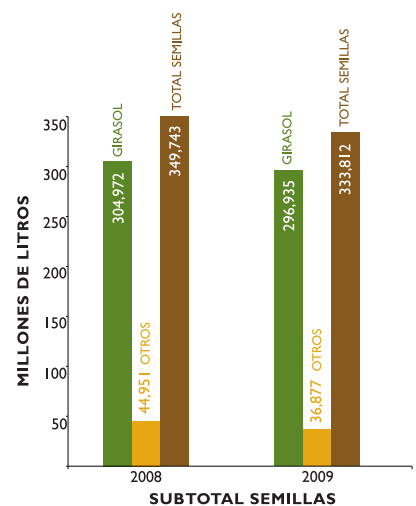
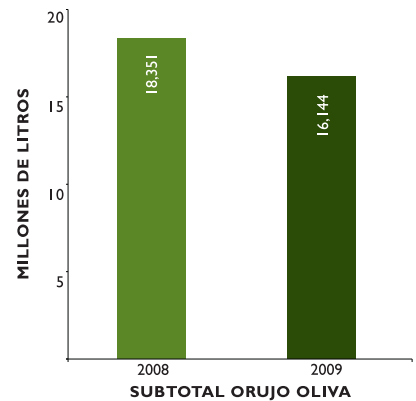
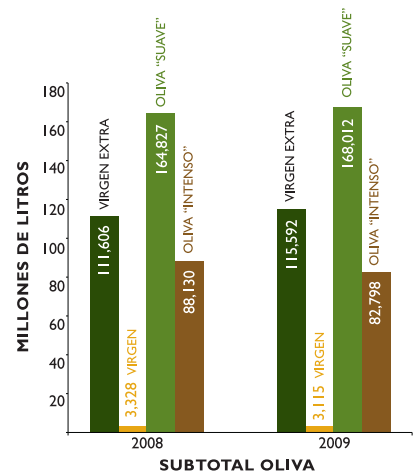
En el contexto económico actual que ha afectado al consumo alimenticio en general, las ventas de aceite de oliva de las empresas de ANIERAC se han mantenido, mejorando ligeramente, en los mismos niveles que en 2008. En concreto, las ventas del conjunto de los aceites de oliva fueron de 369,5 millones de litros, un 0,43% más que el año anterior. En este grupo han mejorado las categorías "virgen extra" (un 3,56% alcanzando los 115,6 millones de litros) y la categoría "suave" (un 1,93% hasta los 168 millones de litros). Por otro lado, han disminuido las ventas del "intenso", 82,8 millones de litros, el 6,06% menos que el pasado año, y del "virgen", 3,1 millones de litros que suponen una bajada del 6,5%.

Un año más la categoría "suave" domina el grupo, con el 45,47% del total de las ventas de aceites de oliva, ganando el 0,7% de cuota. El "virgen extra", que representa el 31,28% de las ventas de este grupo, también ha mejorado, pasando del 30,35% en 2008 al 31,28% en el 2009. La categoría "intenso" alcanzó el 22,4% de las ventas y el "virgen" el 0,85%.

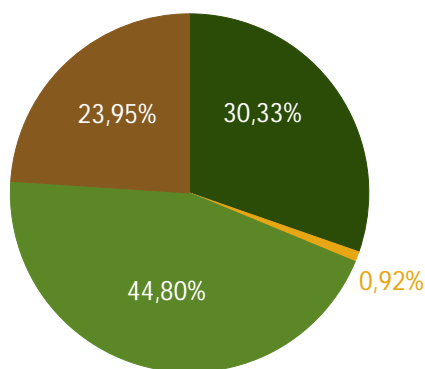
Por su parte, el aceite de orujo de oliva volvió a ceder posiciones, con unas ventas de 16,14 millones de litros, que significan un descenso de más de dos millones de litros frente al año anterior.

En cuanto a las ventas de aceites de semillas oleaginosas en España, el aceite de girasol es el claro dominante con 297 millones de litros sobre un total de 333,8 millones de litros. Esta categoría, la de los aceites de semillas, ha experimentado un descenso del 4,58% respecto al año pasado.

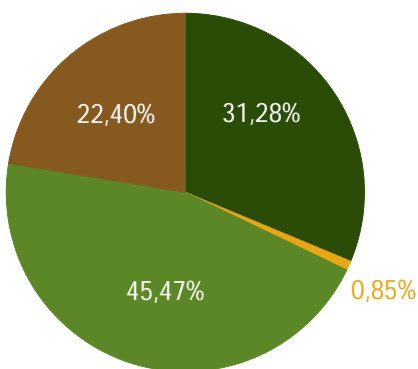
Aún con el ligero aumento de las ventas de los aceites de oliva, los resultados del grupo de semillas oleaginosas ha arrastrado al conjunto de las ventas de las empresas de ANIERAC, que han sido un 2,26% inferiores a las de 2008.



Ventas de Aceites de Oliva de ANIERAC 2008



Ventas de Aceites de Oliva de ANIERAC 2009



■ Oliva "Suave" ■ Virgen Extra ■ Oliva "Intenso" ■ Virgen

Entrevista a Pedro Solbes,

ex Vicepresidente Segundo y ex Ministro de Economía



¿Qué medidas puede tomar España para salir de esta crisis de su economía?

Creo que es imprescindible hacer frente a los problemas que con más urgencia se plantean a nuestra economía: empleo, sostenibilidad de las cuentas públicas y mejorar nuestra capacidad de crecimiento. Para mejorar el empleo hay que crecer pero también mejorar el funcionamiento de nuestro mercado laboral para reducir nuestro diferencial de paro con el resto de Europa. En cuanto a la sostenibilidad de las finanzas públicas, tras el enorme esfuerzo de gasto que se ha hecho como consecuencia de la crisis, tanto en gasto discrecional como en el juego de los estabilizadores automáticos, es necesario fijar un plan creíble de reducción de nuestro déficit y deuda. Para mejorar nuestra capacidad de crecimiento habrá que devolver la normalidad al sistema financiero y seguir adelante con todas las restantes medidas de reforma estructural que nos permitan aumentar nuestra productividad.

En su opinión ¿cómo se sale de esta crisis?

Tendremos que mejorar nuestra capacidad de competir con el exterior, lo que nos permitirá mejorar nuestra exportación y ocupar una mejor posición en nuestro mercado interior cuando la progresiva mejora de la economía y la recu-

peración de la confianza permitan relanzar nuestro consumo interno. El impulso del sector público vía política social ha permitido que el consumo no caiga más y otro tanto puede decirse de los gastos en infraestructuras, pero pensar en aumentar

el gasto en dichas políticas o mantenerlo en el futuro a su nivel actual sin revisar el grado de eficiencia de esas políticas no me parece realista. Como en toda crisis, la inversión privada tomará el relevo al final del proceso.

¿Qué papel puede jugar la banca española para favorecer una salida de esta crisis?

Sin un sistema financiero solvente y eficiente no podremos financiar la economía y no será posible crecer adecuadamente. La normalización del sistema financiero es el paso previo para la recuperación. Por eso es muy importante que las entidades financieras que lo necesiten utilicen el FROB, en el limitado periodo autorizado por Bruselas, para sanear su situación mediante, en su caso, una adecuada recapitalización que les permita volver a trabajar con normalidad.

¿Cuáles serían las repercusiones en la rebaja de la calificación de la deuda española?

No es una opción que esté planteada en este momento. Es evidente, en todo caso, que un empeoramiento del rating significa endurecer las condiciones de acceso a financiación tanto en precio como en cantidad.

¿Considera que durante el año 2010 mejorará el mercado laboral en España?

Como es sabido, el paro es consecuencia de la evolución de la población activa y del empleo. En la situación actual los altos incrementos de población activa de

“Sin modificación de la población activa, solo a finales de año podremos empezar a ver crecer el empleo y habrá que esperar hasta 2011 para ver caer el paro”

los últimos años se han atenuado, en consecuencia una subida del empleo debería traer consigo una reducción del paro. Como también es sabido, es imprescindible un cierto nivel de crecimiento del PIB para que se genere nuevo empleo. Si

“En momentos de crisis como los actuales surgen tentaciones proteccionistas por lo que tan importante como avanzar con Doha es no retroceder respecto a lo ya conseguido”

nuestro crecimiento en el primer semestre todavía será muy bajo, con una visión realista deberíamos pensar que sin modificación de la población activa, solo a finales de año podremos empezar a ver crecer el empleo y que habrá que esperar hasta 2011 para ver caer el paro.

¿Hacia dónde va España?

Es una pregunta muy genérica, pero creo que estamos en un contexto, la Unión Europea, especialmente afectado por la crisis -como lo ha sido también Estados Unidos-. La crisis incidirá en los equilibrios actuales; debemos seguir jugando en el ámbito que nos corresponde, Europa, pero llevando a cabo las reformas necesarias aunque no sean populares, como se ha hecho en otros momentos del pasado, que nos permitan salir de la crisis en mejores condiciones o al menos iguales a las del momento anterior a la misma.

¿Qué podemos esperar de las negociaciones dentro de la Ronda de Doha?

Un avance en Doha sería positivo para el comercio y consecuentemente el crecimiento mundial. Desgraciadamente la referencia a Doha se ha convertido en una cláusula de estilo de las conclusiones de cualquier reunión internacional pero no se percibe un compromiso claro para avanzar en su negociación. En momentos de crisis como los actuales surgen tentaciones proteccionistas por lo que tan importante como avanzar con Doha es no retroceder respecto a lo ya conseguido, tal como se hizo después de la crisis del 29 y que tan negativo impacto tuvo sobre el crecimiento mundial.

Tras su experiencia como Ministro de Agricultura y Vicepresidente Económico ¿cómo ve el futuro del sector del aceite de oliva en España?

El aceite de oliva, por sus características, es un producto de alta calidad en el mercado de los aceites vegetales. Su demanda a medio y largo plazo lógicamente debería crecer y si somos capaces de producir en condiciones de competitividad y conseguir que el consumidor lo diferencie de otros aceites vegetales por sus cualidades únicas, deberíamos pensar en un buen futuro para el aceite de oliva.

“El aceite de oliva es un producto de alta calidad en el mercado de los aceites vegetales y su demanda a medio y largo plazo lógicamente debería crecer”

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta entrevista sin autorización previa. Para cualquier consulta le rogamos que se ponga en contacto con nosotros.



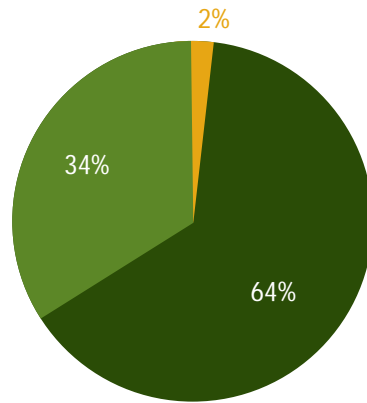
Positiva Evolución de las Exportaciones de Aceite de Oliva

Las exportaciones españolas de aceite de oliva durante la campaña 2008/2009 sumaron 659.068 toneladas, cifra que se sitúa a tan solo 6.000 toneladas del récord histórico de 665.100 toneladas alcanzadas en la campaña 2007/2008. Este es un dato que hay que destacar como un logro muy positivo, ya que atravesamos una coyuntura económica en la que la crisis financiera no afecta solamente al mercado español, sino que es una crisis de alcance internacional que ha producido una reducción en los intercambios mundiales de mercancías en este periodo de entre un 18% y un 20%. También hay que tomar en consideración que el cambio del euro con respecto a otras monedas, especialmente el dólar, ha sido muy alto, circunstancia que ha penalizado las exportaciones o, en todo caso, no ha contribuido a favorecerlas.

De hecho, el comportamiento de las exportaciones españolas de aceites de oliva ha mantenido una tendencia muy positiva durante las tres últimas campañas, como demuestran los datos. En la campaña 2006/2007 se exportaron 612.100 toneladas, en la campaña 2007/2008 la cifra ascendió a 665.100 toneladas y en la campaña 2008/2009, a pesar de las circunstancias económicas nada favorables, se han alcanzado las 659.000 toneladas. Estas cantidades suponen que en la mayoría de estas campañas las exportaciones han sido algo superiores a la producción española y han estado muy por encima del consumo en nuestro país.

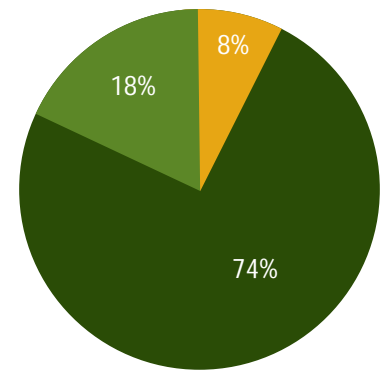
Por su parte, las importaciones de aceites de oliva a nivel mundial en la últimas campañas no han crecido, de acuerdo con los datos disponibles, lo que implica que no ha habido un incremento en los consumos de aceites de oliva, más bien se puede considerar que se encuentran estancados en unos niveles altos. En las campañas anteriores se mantenía una tendencia de crecimiento sostenido. El dato positivo, por tanto, es que la exportación española de aceites de oliva ha seguido

Exportaciones de Aceites de Oliva a Terceros Países



Total: 149.248 Toneladas

Exportaciones de Aceites de Oliva a la UE



Total: 509.820 Toneladas

■ V. Lampante ■ V. Extra ■ Oliva

creciendo cuando el mercado mundial no lo ha hecho, con lo que el aceite de nuestro país está ganando cuota de mercado con respecto a otros países productores.

Cabe destacar de manera especial que en la campaña 2008/2009, la exportación española a Australia, EEUU y Japón, mercados de gran importancia, ha crecido muy significativamente, por encima de un 40% en los dos primeros países y más de un 25% en el caso del país asiático.

De las 659.068 toneladas exportadas esta campaña, el 72% corresponde a las calidades de aceite de oliva "virgen extra" o "virgen", que suman 472.664 toneladas, el 22% a la calidad de "aceite de oliva" o "aceite de oliva refinado", 144.425 toneladas, y el 6% restante, 41.979 toneladas, a la calidad de aceite de oliva "virgen lampante".

El principal destino han sido los países de la UE, a los que se ha exportado un total de 509.820 toneladas: el 74% corresponde a las calidades de aceite de oliva "virgen extra" o "virgen", 377.320 toneladas; el 18% a la calidad de "aceite de oliva" o "aceite de oliva refinado", 93.299 tonela-

das; y el 8% restante, 39.201 toneladas, a la calidad de aceite de oliva "virgen lampante".

La cantidad total exportada a terceros países ha sumado 149.248 toneladas: el 64% de las calidades de aceite de oliva "virgen extra", con 95.344 toneladas; el 34% de "aceite de oliva" o "aceite de oliva refinado", con 51.126 toneladas; y el 2% restante, 2.778 toneladas, corresponde a la calidad de aceite de oliva "virgen lampante".

"El dato positivo es que la exportación española de aceites de oliva ha seguido creciendo cuando el mercado mundial no lo ha hecho, con lo que el aceite de nuestro país está ganando cuota de mercado"

Exportaciones de Aceite de Oliva *

Las exportaciones de aceite de oliva de las empresas asociadas a ASOLIVA durante la pasada campaña (de noviembre de 2008 a octubre de 2009) alcanzaron las 283.700,76 Tm. frente a las 307.484,34 Tm. de la campaña anterior, lo que supone una disminución de un 7,73%.

Aunque las exportaciones de envasado (en envases de menos de cinco litros) se han incrementado un 6,48%, sumando 123.453,12 Tm. frente a las 115.936,85 Tm. de la campaña anterior, las de granel (en envases superiores a cinco litros) han disminuido un 16,34%, con 160.247,64 Tm. por las 191.547,49 Tm. de la pasada campaña.

Cabe destacar que del total de las exportaciones de las empresas de ASOLIVA el

envasado ha sumado 123.453,12 Tm., de las que 76.503,29 Tm. han sido aceites de oliva virgen extra, lo que supone que un 61,97% del total exportado en envases inferiores a cinco litros.

En concreto, las exportaciones de envasado con destino a los países de la Unión Europea han ascendido a 47.133,26 Tm., un 3,68% más que en la campaña anterior, en la que se exportaron 45.459,43 Tm. Las salidas a terceros países se han incrementado más, un 8,29%, alcanzando las 76.319,87 Tm. frente a las 70.477,43 Tm. de la campaña anterior.

Por su parte, las exportaciones de aceites de oliva a granel a los países de la Unión Europea, han sumado 124.444,62 Tm., frente a las 153.172,21 Tm. de la pasada campaña, lo que supone un descenso del 18,76%. Esta reducción es menor en las

ventas dirigidas a terceros países, que han bajado 6,70%, de las 38.375,28 Tm. de la pasada campaña a las 35.803,02 Tm. en la campaña 2008/2009.

Si tenemos en cuenta simplemente el destino, encontramos que las exportaciones de aceite de oliva a los países de la Unión Europea han bajado un 13,62% (171.577,87 Tm. frente a 198.631,64 Tm. la pasada campaña). Para el resto de países sin embargo, las cifras se han incrementado un 3% (112.122,89 Tm. por las 108.852,71 Tm. de la campaña anterior).

Según los datos publicados por el Departamento de Aduanas, las exportaciones realizadas por España durante la campaña 2008/2009 ascendieron a 659.070 Tm., cifra inferior a las 665.100 Tm. de la campaña anterior, lo que supone una disminución del 0,92%.

Comparación de las Exportaciones de Aceite de Oliva realizadas durante las Campañas 2007/2008 y 2008/2009 y los Años 2008/2009*

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
11-12/2007	8.236	11.926	20.163	23.222	6.976	30.198	31.459	18.902	50.361
01-10/2008	37.223	58.551	95.774	129.950	31.399	161.349	167.173	89.951	257.124
T. Campaña	45.459	70.477	115.937	153.172	38.375	191.547	198.632	108.853	307.485

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
11-12/2008	8.141	9.992	18.133	20.967	5.165	26.132	29.108	15.156	44.264
01-10/2009	38.992	66.328	105.321	103.477	30.638	134.116	142.470	96.967	239.436
T. Campaña	47.133	76.320	123.454	124.444	35.803	160.248	171.578	112.123	283.700

% Campaña	3,68	8,29	6,48	(18,76)	(6,70)	(16,34)	(13,62)	3,00	(7,73)
------------------	-------------	-------------	-------------	----------------	---------------	----------------	----------------	-------------	---------------

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

Promoción Exterior del Aceite de Oliva

En el año 2009 se ha iniciado una nueva etapa en la colaboración para el desarrollo de las campañas genéricas de promoción del aceite de oliva de España. Las actuaciones que desde 1995 realizan ASOLIVA y el ICEX se han visto reforzadas por la entrada en escena de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), lo que ha permitido incrementar el presupuesto total hasta 1.665.000€ y ampliar las actividades de promoción a diez países. A Estados Unidos, Brasil, Rusia, China, India y Australia se han sumado Ucrania, Polonia, República Checa y México.

En **EEUU**, se ha participado en diferentes eventos de referencia en el mundo gastronómico para dar a conocer las bondades del aceite de oliva de España y posicionar nuestro producto como un alimento de calidad y saludable: la conferencia "Beyond Extra Virgin 2009", en Napa Valley (California), la conferencia "Star Chefs", de Nueva York o el evento anual del Culinary Institute of America. También se ha organizado la presentación "Olive Oil Maker Dinners" en Seattle y Chicago.

En **México**, la actividad ha estado centrada, por un lado, en la promoción en punto de venta, con la puesta en marcha de un tour en 12 restaurantes y tiendas gourmet de Ciudad de México durante seis fines de semana consecutivos, y, por otro, en la organización de un seminario y una cata de aceites de oliva españoles. Además, se ha logrado gran repercusión con la presentación de la página web, unida al nombramiento de Plácido Domingo como Embajador Honorífico del Aceite de Oliva de España.

En **Brasil**, las actividades se han centrado en la promoción en puntos de venta, principalmente en los supermercados de alta gama, y en la participación en foros de prestigio como "Grandes Chefs" de São Paulo o "Mesa Tendencias 2009". También se ha

tomado parte en conferencias dirigidas a profesionales de la restauración en Salvador de Bahía y Brasilia. Estas acciones se han completado con la renovación y actualización de la página web.

En **India y China**, las actuaciones han tenido como objetivo fundamental presentar el aceite de oliva de España como un alimento saludable e instruir al posible consumidor sobre las posibilidades y usos gastronómicos que ofrece. Para ello, se han desarrollado acciones directas, como degustaciones y demostraciones en gimnasios, promoción en supermercados y organización de talleres de cocina en centros vecinales en diferentes ciudades: Pekín, Shanghai, Hangzhou, Tianjín, Nueva Delhi, Bombay y Bangalore. Además, en China se han emitido en televisión programas de cocina y se ha lanzado un sitio web.

Australia es uno de los mercados más veteranos en actividades de promoción. Durante 2009 se ha continuado con la ambiciosa campaña en marcha. Entre las acciones realizadas se encuentra la participación en importantes foros gastronómicos: "The good food and wine show", en Sydney y Melbourne, el festival "La Mirada" o "The food show", en este caso en Auckland (Nueva Zelanda). También se ha apostado por la cartelería urbana "citylights", expuesta en el centro de Sydney y Melbourne, y por mantener y potenciar la presencia en Internet, con la página web, la creación de blogs, facebook, etc.

La campaña de promoción en **Rusia** comenzó con un acto de presentación en el restaurante español "Doce Uvas" de Moscú, dirigido a los principales distribuidores, restauradores y a la prensa especializada del país. Además, se ha rodado en España un programa, "Zagranizhnie Shtuchki", sobre el aceite de oliva para la cadena rusa de televisión Domashni, donde se recoge todo el proceso de producción del aceite de oliva, sus usos en la cocina o sus aplicaciones para oleoterapia. También se

han puesto en marcha actividades de promoción en punto de venta, una campaña publicitaria en medios especializados y la página web en ruso.

En **Ucrania, Polonia y República Checa**, los tres mercados del Este de Europa en los que por primera vez se han realizado actividades de promoción este año, se ha optado por seguir una estrategia similar, dando a conocer las cualidades saludables del aceite de oliva y reforzando la imagen de España como principal productor y exportador mundial y de país con garantía de calidad. Por ejemplo, se han desarrollado importantes acciones de cartelería urbana en cinco ciudades polacas (Varsovia, Cracovia, Gdansk, Sopot y Gdynia), seis checas (Brno, Hradec Kralové, Ostrava, Plzen, Ceske Budejovice y Praga) y siete ucranianas (Kiev, Odesa, Kharkov, Dnipropetrovsk, Lvov y Zaporozhie), que se presentaron en actos dirigidos a la prensa especializada.

Para reforzar esta actuación se han realizado acciones en medios digitales, promociones en puntos de venta en Ucrania y se ha elaborado material promocional en Polonia. Además, en dos de estos mercados (República Checa y Polonia) se ha lanzado la página web del aceite de oliva de España en los respectivos idiomas locales.

Fuera de estos diez mercados prioritarios se han realizado otras actividades puntuales, como la organización del III Seminario-cata en Ciudad de Guatemala, con participación de público de cinco países centroamericanos además de la propia Guatemala, o de un seminario del Aceite de Oliva de España en Viena (Austria). También se han renovado los sitios web de Francia y Japón. De cara al año 2010, la actividad de promoción cuenta con un nuevo socio, el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX). La labor se centrará en los mismos diez mercados de la campaña anterior con el objetivo de dar continuidad a la labor iniciada para la promoción genérica del aceite de oliva de España.

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: Rafael Pico
C/ José Abascal, 40, 2º dcha. 28003 Madrid
Tel.: 91 446 88 12 Fax: 91 593 19 18
direccion@asoliva.com www.asoliva.com