

Jornada técnica de Aceite de Oliva

Córdoba, 8 de noviembre 2016

“Actividades que desarrolla la Interprofesional del Aceite de Oliva: Promoción e Investigación”



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Teresa Pérez Millán
Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Índice

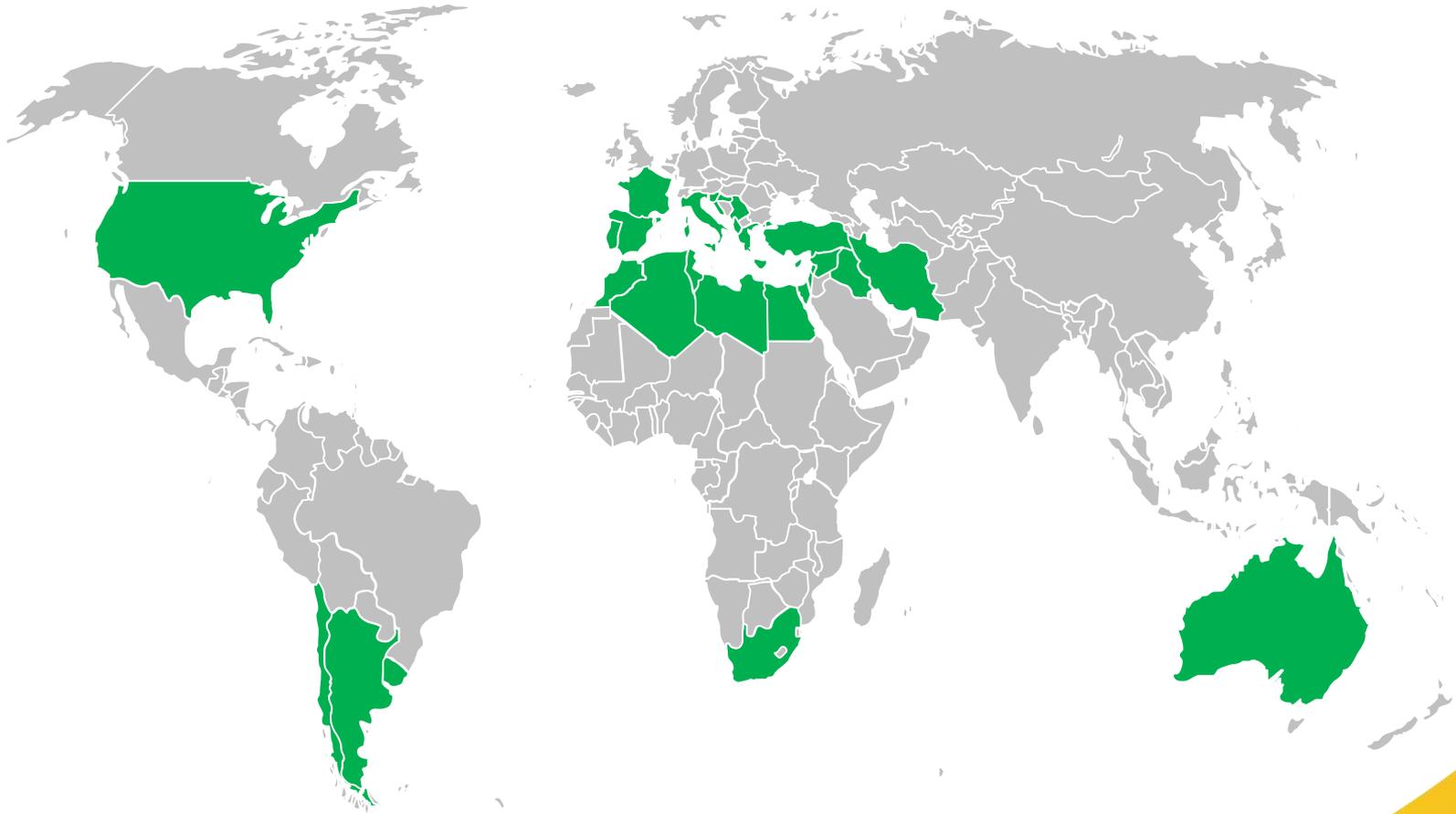
- 1. Los aceites de oliva en el mundo**
- 2. España, líder mundial**
- 3. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español**
- 3. La promoción de los Aceites de Oliva de España**
- 4. La innovación como garantía de futuro**



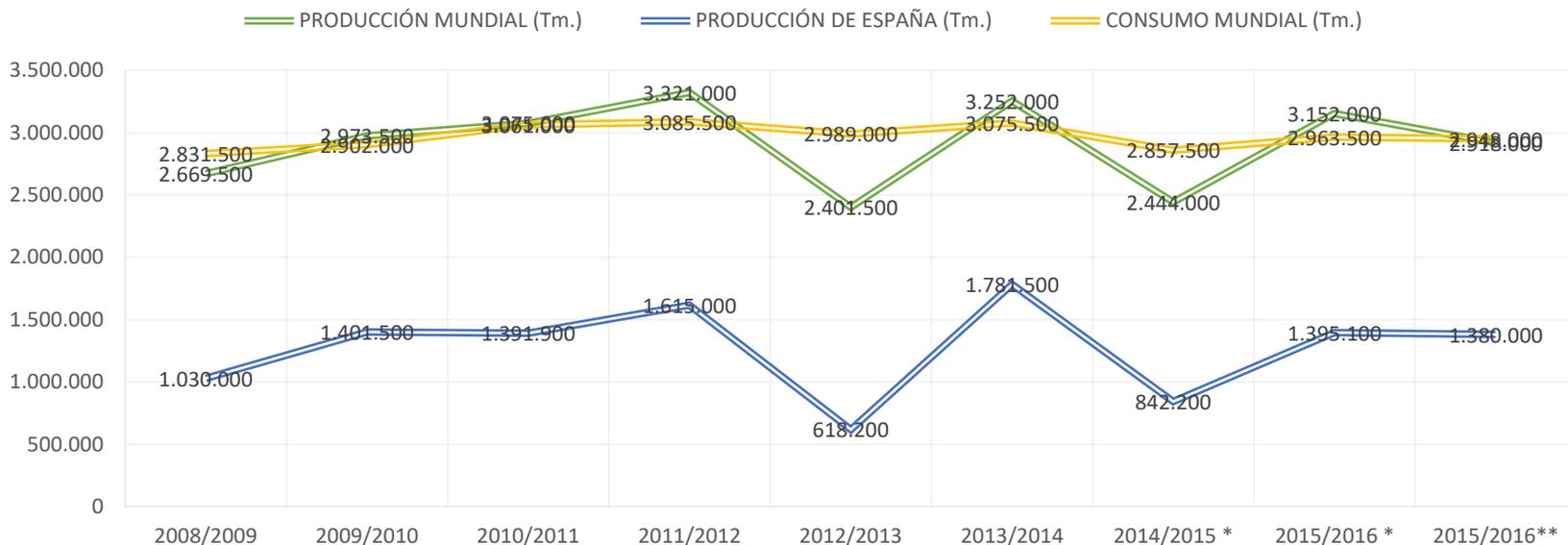
1. Los aceites de oliva en el mundo



Países productores de Aceites de Oliva



El Aceite de Oliva en el mundo



Campaña oleícola	PRODUCCIÓN MUNDIAL (Tm.)	PRODUCCIÓN DE ESPAÑA (Tm.)	CONSUMO MUNDIAL (Tm.)
2008/2009	2.669.500	1.030.000	2.831.500
2009/2010	2.973.500	1.401.500	2.902.000
2010/2011	3.075.000	1.391.900	3.061.000
2011/2012	3.321.000	1.615.000	3.085.500
2012/2013	2.401.500	618.200	2.989.000
2013/2014	3.252.000	1.781.500	3.075.500
2014/2015 *	2.444.000	842.200	2.857.500
2015/2016 *	3.152.000	1.395.100	2.963.500
2015/2016**	2.918.000	1.380.000	2.948.000

*Provisionales ** Previsiones

Un mercado inmenso aún por descubrir



Los aceites de oliva tan sólo suponen el 2% de la producción mundial de grasas alimentarias.

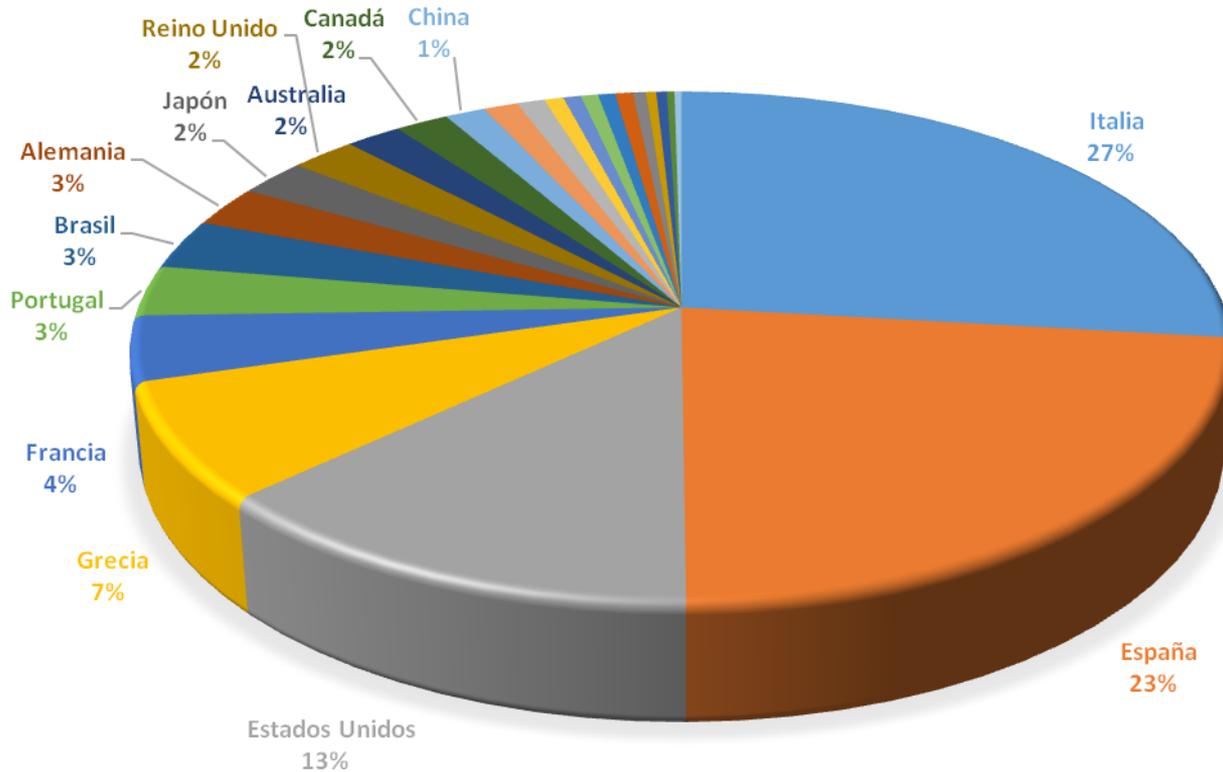
Existe un mercado inmenso por descubrir, ávido de alimentos sanos y de una alta calidad

Fuente: FAO



El consumo de Aceites de Oliva en el mundo

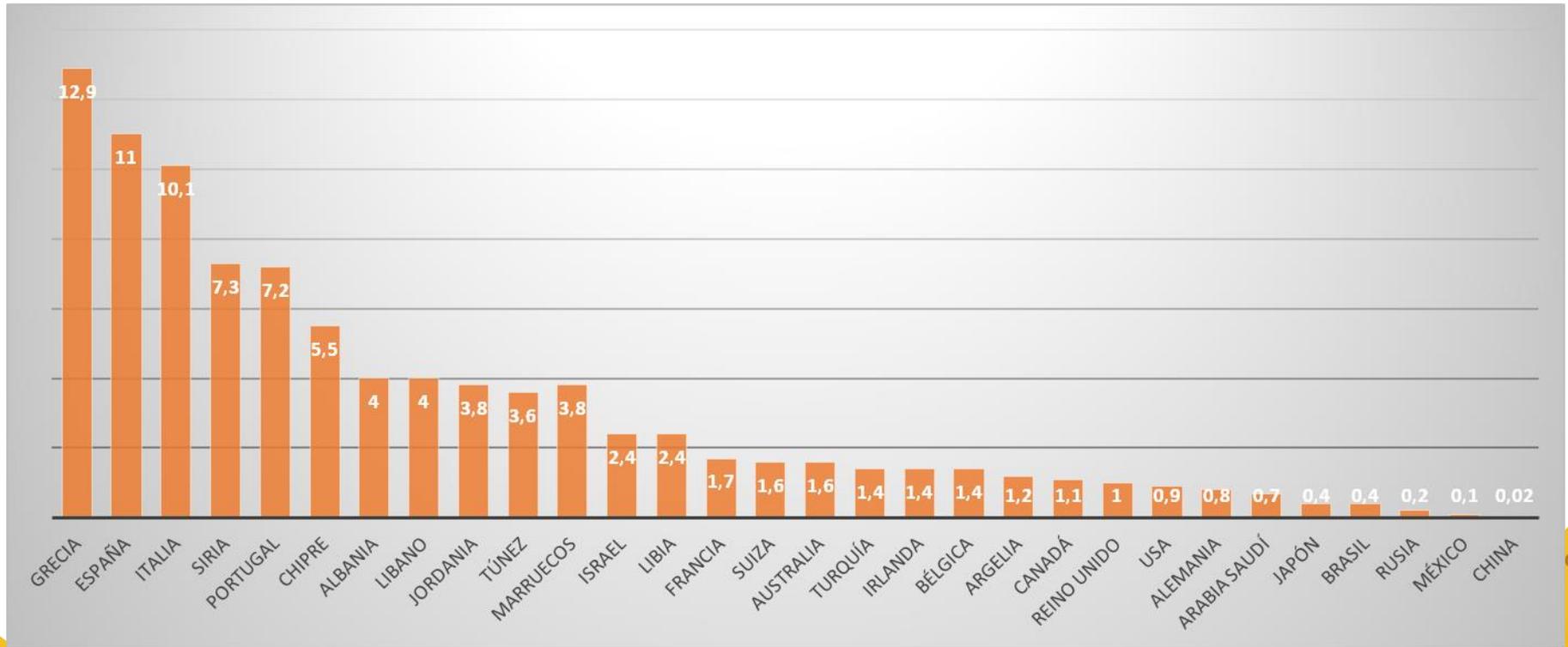
Consumo de aceite de oliva por países (Datos COI 2013/2014)



País	Toneladas
Italia	620.000
España	530.400
Estados Unidos	301.500
Grecia	171.000
Francia	94.700
Portugal	74.000
Brasil	72.500
Alemania	59.800
Japón	54.000
Reino Unido	52.200
Australia	44.000
Canadá	42.500
China	32.000
Rusia	27.000
Arabia Saudí	22.000
Holanda	15.300
México	14.000
Suiza	13.500
Palestina	13.500
Bélgica	13.900
Polonia	10.400
Austria	8.100
Suecia	8.300
Taiwán	6.000
Chile	5.500

El consumo per cápita de Aceites de Oliva por países

Consumo per cápita de aceite de oliva en una serie de países representativos de todo el mundo, expresado en kilos por habitante y año
(Datos COI 2013/2014)



El consumo de aceites de oliva en el mundo



El consumo se extiende cada vez más a países no productores.

El consumo es cada vez más global: Nueve países concentran el 75,1% del consumo mundial.

Estados Unidos, Japón, China, Brasil son un ejemplo de la expansión del consumo más allá del Mediterráneo.

Mercado en expansión: vamos a seguir trabajando para fomentar el crecimiento del mercado y la conquista de nuevos consumidores.



2. España, líder mundial



El destino de los Aceites de Oliva de España

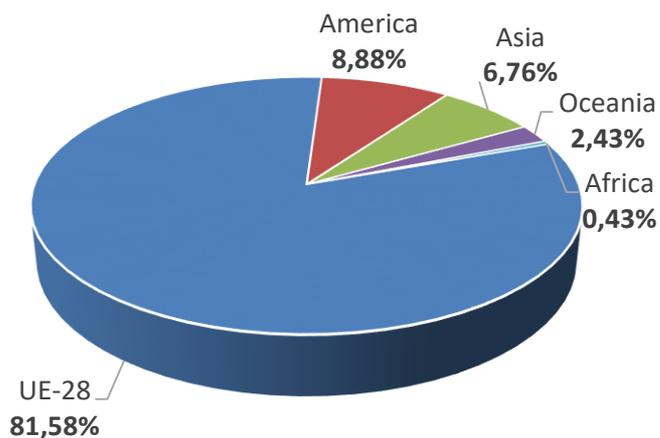


Datos AICA

Dónde vendemos AOE en el mundo

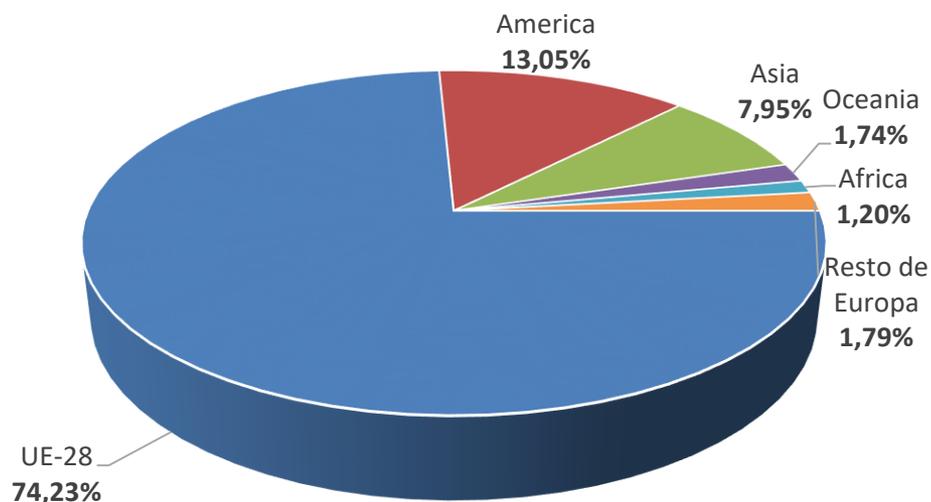
Evolución de las exportaciones en una década

Campaña 2004-2005



550.981 Tm.

Campaña 2013-2014



1.110.800 Tm.

Datos Aduanas



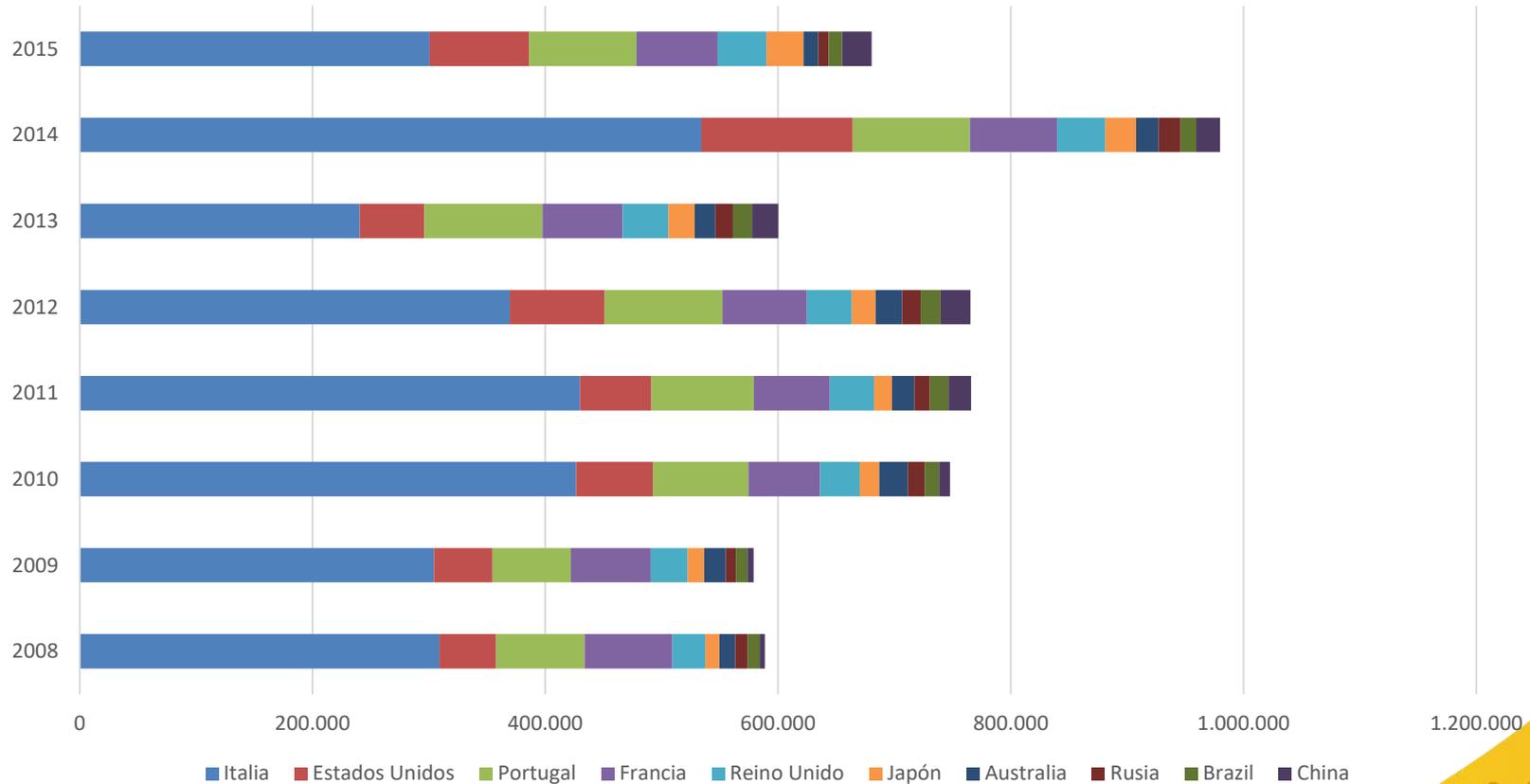
Los países terceros ganan peso entre nuestros principales clientes



Datos AICA



Los 10 principales mercados de Aceites de Oliva de España en volumen (TM)



Datos IHS-GTIS



Los 10 principales mercados de Aceites de Oliva de España

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Italia	309.112	304.433	426.576	429.868	369.591	240.789	534.134	300.702
Estados Unidos	48.615	50.319	65.969	61.481	81.553	55.541	130.008	85.474
Portugal	76.083	67.358	82.079	87.967	101.076	101.320	100.800	92.347
Francia	75.640	68.641	61.505	65.296	72.619	68.874	74.865	69.635
Reino Unido	28.163	31.757	34.265	38.023	38.614	39.374	41.570	42.006
Japón	12.198	14.109	16.586	15.495	20.465	22.568	26.483	31.795
Australia	13.489	18.642	24.671	19.125	22.803	17.747	19.225	12.633
Rusia	10.908	8.615	14.576	13.387	15.921	15.119	18.974	9.073
Brazil	10.211	9.867	12.300	16.048	17.003	16.492	13.451	11.358
China	4.262	5.309	9.461	19.411	25.796	22.424	20.242	25.456

Datos IHS-GTIS



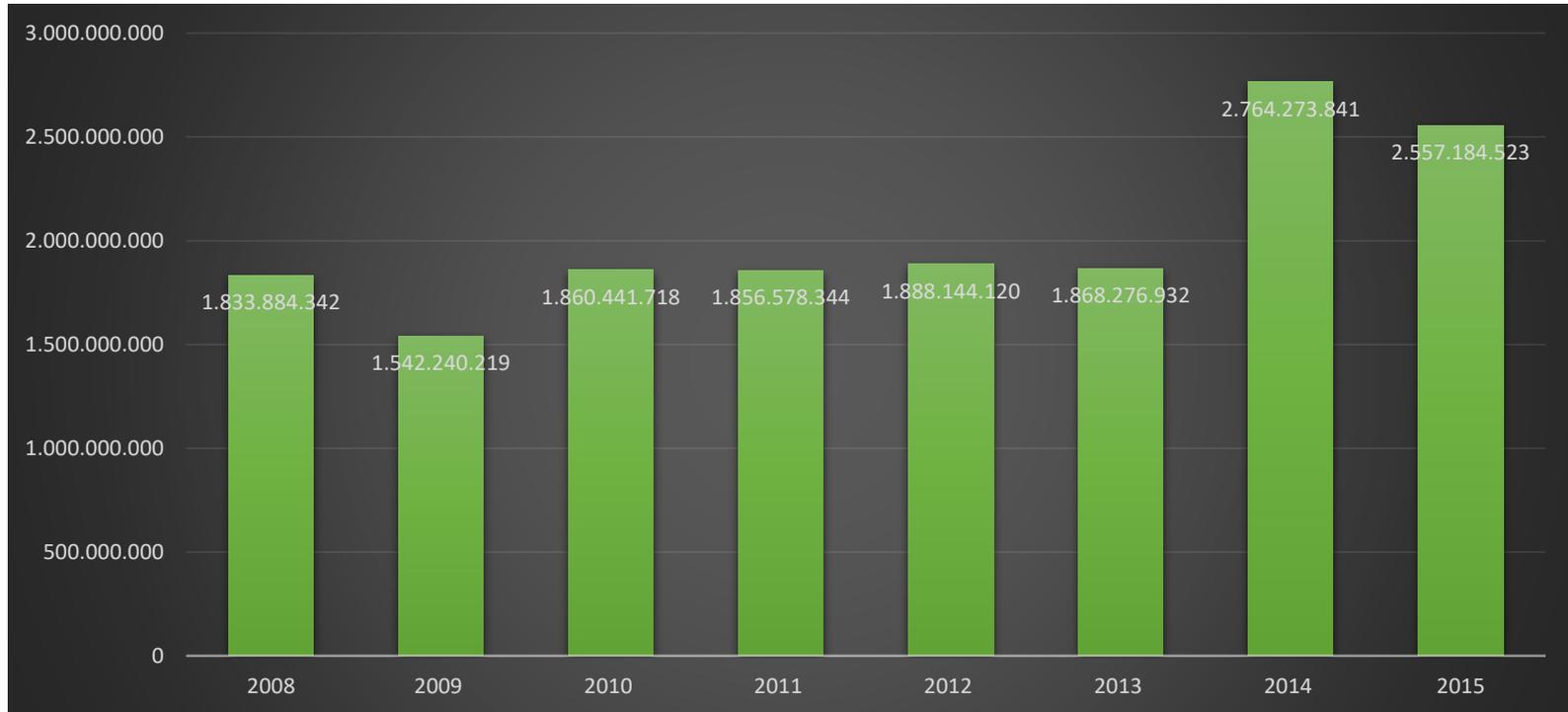
Evolución de la cuota de mercado en nuestros principales clientes

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Italia	62.72%	64.77%	74.96%	73.59%	66.06%	52.64%	84.91%	54,72%
Estados Unidos	19.96%	19.35%	25.15%	22.27%	26.58%	19.75%	43,71%	28,59%
Portugal	99.69%	95.50%	98.00%	99.82%	98.88%	89.87%	97,72%	89,95%
Francia	68.21%	59.93%	54.13%	56.83%	62.31%	60.65%	64.92%	61,18%
Reino Unido	46.18%	54.77%	54.82%	58.79%	58.45%	61.87%	65.75%	63,25%
Japón	41.17%	42.61%	41.77%	42.70%	44.10%	44.12%	48.21%	55,60%
Australia	57.02%	60.63%	68.24%	64.76%	68.33%	67.28%	66,67%	63,19%
Rusia	63.07%	58.59%	62.92%	59.65%	63.17%	56.61%	60,79%	59,89%
Brazil	23.87%	22.10%	23.42%	25.50%	23.14%	23.12%	18,36%	20,02%
China	41.89%	42.45%	44.68%	59.03%	62.41%	61.10%	63,43%	76,36%
México	78.03%	78.86%	80.04%	78.56%	85.15%	82.72%	82,51%	86,61%
Alemania	11.60%	11.68%	12.71%	12.59%	14.31%	13.51%	14,61%	14,48%
Bélgica	41.23%	37.99%	42.14%	40.03%	47.86%	46.18%	40,77%	34,02%
Países Bajos	34.70%	23.98%	30.42%	32.09%	52.16%	49.59%	43,95%	50,66%
Irlanda	42.45%	43.56%	47.97%	49.85%	53.54%	40.58%	42,23%	63,94%

Datos IHS-GTIS



Evolución de la facturación en el exterior en €



Datos Aduanas



3. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español



Un sector unido



Productores, transformadores y comercializadores

La misión de la Interprofesional

La Interprofesional nace a principios del siglo XXI con un objetivo claro: **Vender más y mejor los aceites de oliva de España**

Por esa razón, las sucesivas Extensiones de Norma (tres hasta el momento) establecen que, al menos, el **80% de las aportaciones del sector** se han de destinar a la **promoción** del producto en todo el mundo.

Desde el año 2008 se han implementado centenares de acciones en más de una **veintena de países** de cuatro continentes



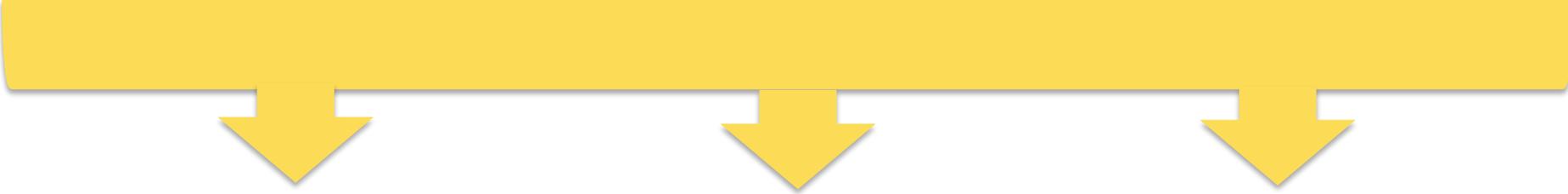
Objetivos:



- Consolidar el **liderazgo mundial** de España en el sector del aceite de oliva
- **Mejorar el posicionamiento** en la mente del consumidor
- Fomentar en todo el mundo la identificación: **Aceites de oliva = España**
- **Incrementar las ventas**, especialmente de envasado



Ámbitos de actuación:



Promoción



- Nacional
- Europea
- Internacional

I+D+i



- Agronomía (técnicas agrícolas y defensa del cultivo)
- Físico-Química (Caracterización y comportamiento del producto)
- Medicina (Salud)

Seguimiento de mercado



4. La promoción de los Aceites de Oliva de España



Los mensajes

- WORLD LEADERS: España es el **líder mundial por calidad y cantidad** de aceites de oliva **producidos y comercializados**
- El consumo de aceites de oliva tiene **efectos saludables** bien comprobados y es el pilar de la **Dieta Mediterránea**
- Nuestros vírgenes extra son la base de **la gastronomía mas pujante del mundo**
- Los aceites de oliva tienen cabida en **todas las cocinas del mundo**
- España atesora la **mayor variedad de vírgenes extra** del mundo
- Las **distintas categorías comerciales** permiten múltiples usos en la cocina



Campañas de promoción 2009-2012

- A lo largo del trienio 2009-2012 se puso en marcha una ambiciosa campaña en **España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda**, bajo el lema **"Aceites de Oliva: El corazón de la Dieta Mediterránea"**.
- Campaña impulsada por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español con la colaboración de la UE y el MAGRAMA



Balance de la Campaña 2009-2012



U kunt kiezen voor een leven vol luxe.

Of voor een luxueus leven...

En dat is precies wat olijfolie u biedt. Een rijker leven.
Een weelde van smaak en rijk aan eigenschappen, versiteit en vooral gezondheid.
En aan gezondheid hechten wij veel waarde.

Olijfolie.
Een kleine grote weelde in uw leven.

GOVERNMENT OF SPAIN
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO
FEGA

DEZE CAMPAGNE WORDT FINANCIEEL
GESTELD DOOR DE EUROPESE UNIE EN SPANJE

Interprofessional de Aceites de Oliva

- La Campaña logró más de **1.300 millones de impactos**, llegando a unos **75 millones de europeos**
- Se insertaron más de **445 anuncios en publicaciones de Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda**
- En Francia y Reino Unido se realizó el **Tour de los Aceites de Oliva que recorrió más de 120 localizaciones** de ambos países invitando a los consumidores a descubrir los Aceites de Oliva.
- Retorno de acciones en medios: **23 millones de €**

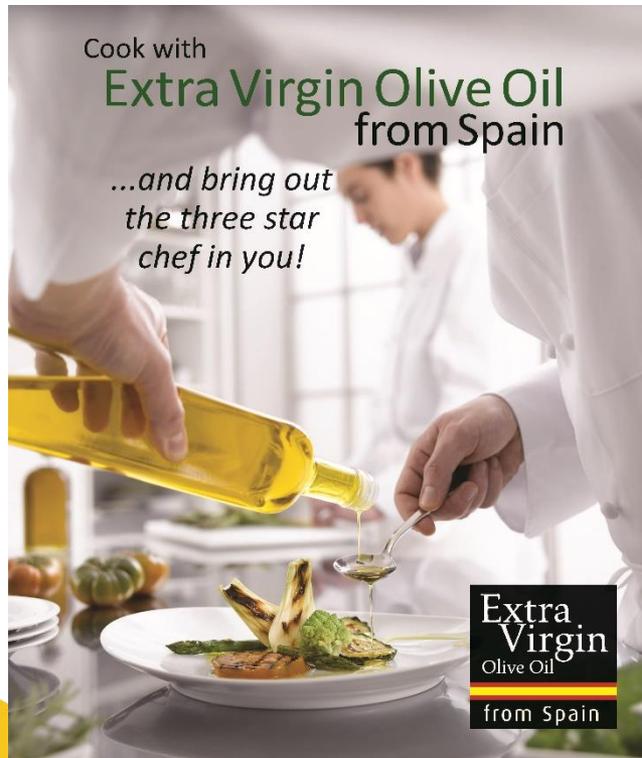
Campañas de promoción exterior 2009-2012

- Desde el año 2009 hasta el ejercicio 2012 la Interprofesional participó junto con **ASOLIVA, ICEX, EXTENDA, IPEX** en la implementación de campañas en países de cuatro continentes (Francia, Reino Unido, Polonia, República Checa, Ucrania, Rusia, Estados Unidos, México, Brasil, Guatemala, India, China, Singapur, Japón, Australia y Nueva Zelanda).



Campañas de promoción exterior 2009-2012

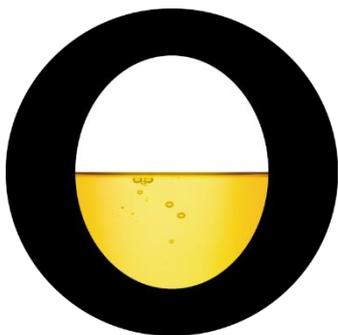
- En 2011 la Interprofesional patrocinó las ediciones británica (BBC) y francesa (TF1) del concurso gastronómico MasterChef. Se lograron 72 millones de impactos en televisión, a lo que hay que sumar otros 6 millones a través de la web del programa



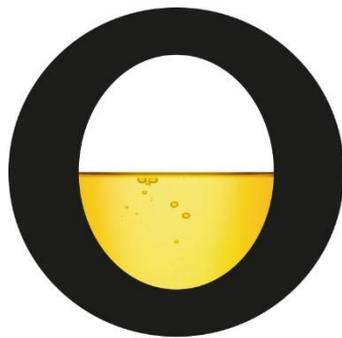
Campañas de promoción exterior 2009-2012

- A lo largo del año 2012, la Interprofesional impartió 29 talleres en los centros del Instituto Cervantes de 19 países (6 de Asia, 3 de África, 9 de América y 11 de Europa). Talleres en los que se hizo una introducción a la cultura de los Aceites de Oliva, a su uso en gastronomía y su relación con la salud. Iniciativa que contó con la colaboración del FECYT y el Instituto Cervantes.





**OLIVE OILS FROM
SPAIN**



**OLIVENÖLE AUS
SPANIEN**



西班牙橄榄油



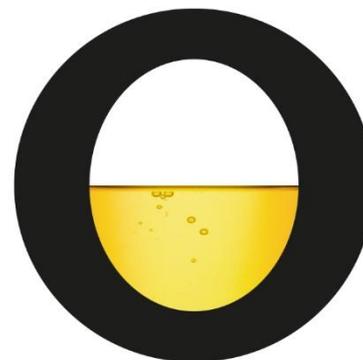
**HUILES D'OLIVE
D'ESPAGNE**



スペイン産
オリーブオイル



**AZEITES DE OLIVA
DA ESPANHA**



**ОЛИВКОВОЕ МАСЛО
ИЗ ИСПАНИИ**



Campañas de promoción exterior 2012-2016



RUSIA MÉXICO
CHINA EE.UU.
INDIA JAPÓN
AUSTRALIA FRANCIA
BRASIL REINO UNIDO
ALEMANIA INDONESIA
 ESPAÑA



CAMPAÑAS EN TODO EL MUNDO

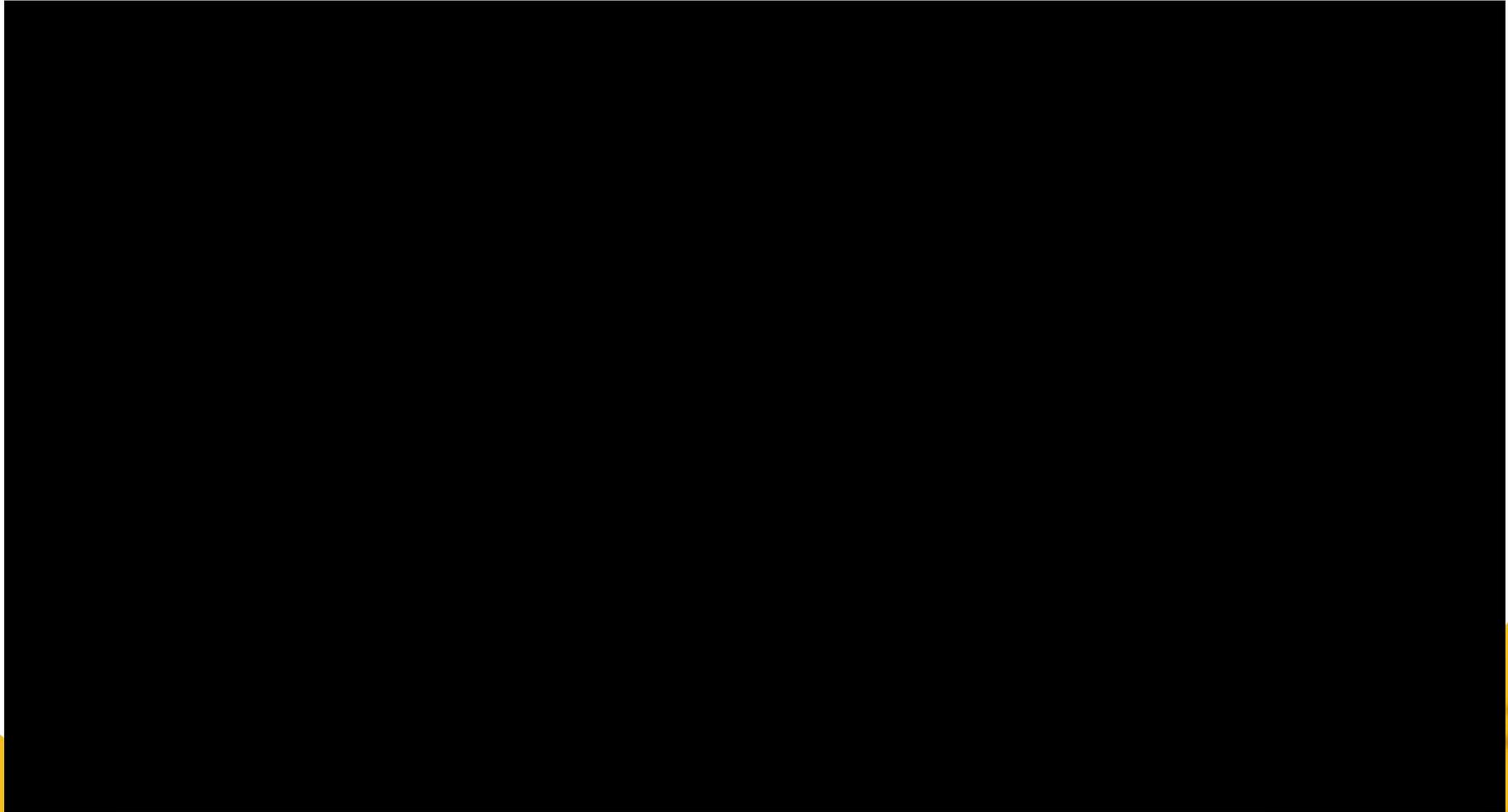


Campaña de los Aceites de Oliva en India e Indonesia 2013-2016



- Campaña impulsada por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español con la colaboración de la UE y el MAGRAMA
- En India se trabaja fundamentalmente en medios masivos: televisión, radio, revistas y redes sociales, con alta notoriedad
- Sólo la campaña en televisión ha sumado más de **200 millones de impactos**.
- En Indonesia la campaña se ha basado en un concurso entre escolares con sus padres, promovido y potenciado a través de redes sociales

CAMPAÑA EN INDIA



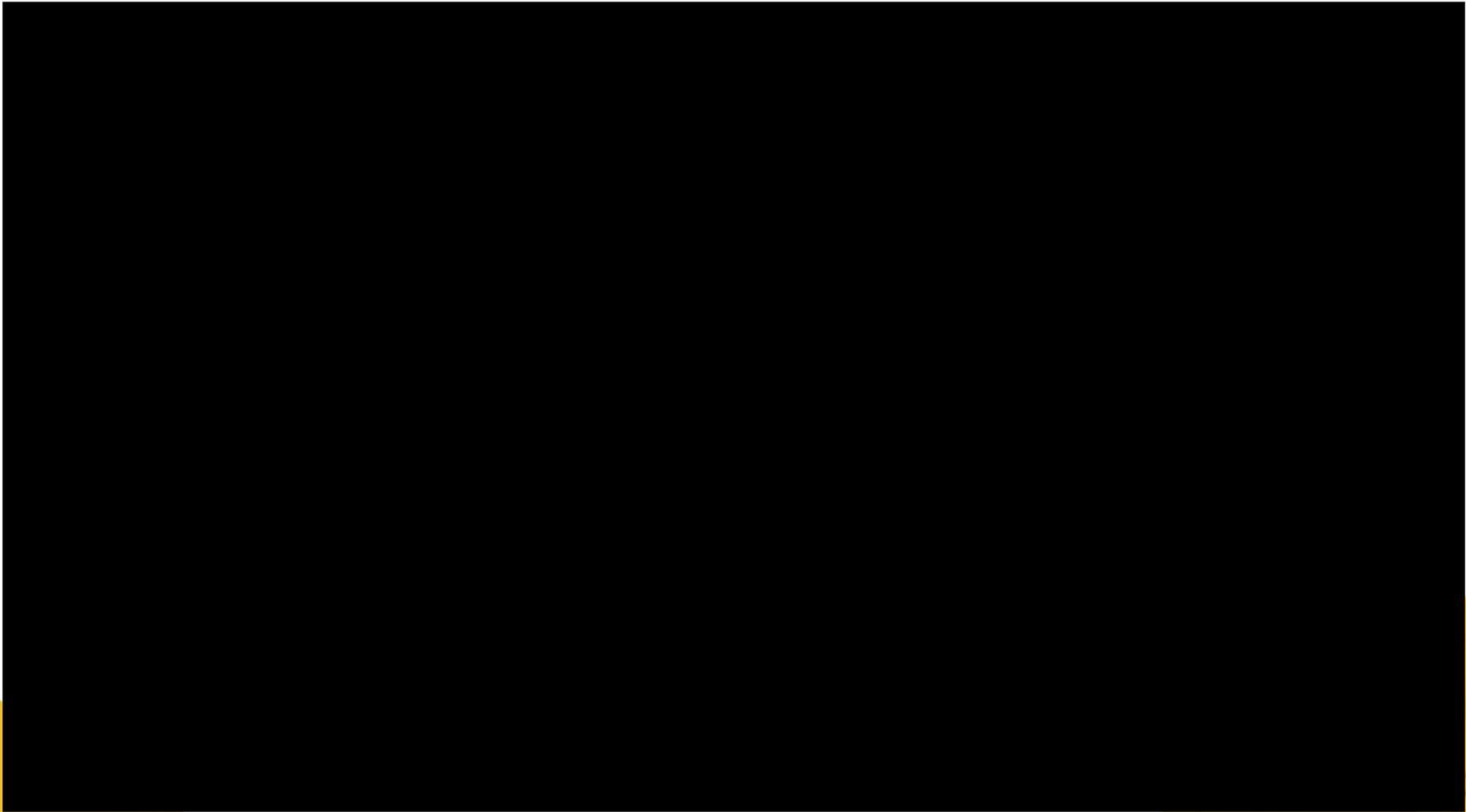
Campaña de promoción de los Aceites de Oliva 2013-2016



- Campaña impulsada por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español con la colaboración de la UE y el MAGRAMA
- Bajo el lema **"Aceites de Oliva. Toda una Experiencia"** nació con el objetivo de aumentar la cultura de los aceites de oliva entre el consumidor español y los millones de turistas que nos visitan cada año
- Aporta información sobre las categorías comerciales
- Trabajan especialmente sobre los aromas y sabores que atesoran nuestros virgen extra monovarietales
- Espacial hincapié en los usos en la hostelería y restauración



La importancia de las variedades



Acciones de campaña 2016: Carritos y Escuelas de Hostelería



Carritos de los Aceites de Oliva proponen degustaciones de aceite de oliva virgen extra arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual. Este año visitan este año Toledo, Madrid, Ciudad Real, Cádiz, Málaga, Mallorca a lo largo de tres meses

Talleres de los Aceites de Oliva en Escuelas de Hostelería de todo el país, destinados a dar a conocer el producto y su uso en cocina y sala

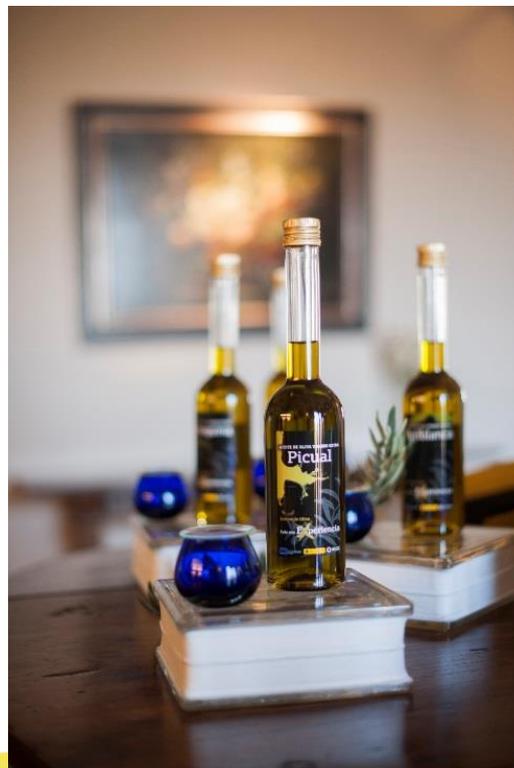


Talleres escolares y presencia en Hoteles



300 talleres escolares, destinados a 15.000 niños de todo el país. Una iniciación a la cultura de los aceites de oliva, con degustación de los principales monovarietales.

Presencia del rincón de los aceites en más de 200 establecimiento hoteleros de España (Paradores de Turismo, Cadena NH y Vincci)



Acciones de campaña 2016



En paralelo se realizarán acciones en programas de televisión de gran audiencia como el de Karlos Arguiñano, así como en revistas de gran tirada

Semana de los Aceites de Oliva en Málaga. Una semana para invitar a los consumidores a aprender más sobre la cultura de los aceites de oliva



Toda una Experiencia



The Good Life Embassy

Estrategia de promoción global en 2014-2015 basada principalmente en acciones de proximidad, con alto impacto mediático

En México, Francia, Rusia, Alemania, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos, China, Japón y Australia.



The Good Life Embassy



Espacio de eventos eminentemente gastronómicos, en los que el cocinero español Diego Guerrero (dos estrellas Michelin) ejerce de embajador de los Aceites de Oliva de España



Otras acciones

“Disfruta de los aceites de oliva. Disfruta de España”



PROGRAMAS FINANCIADO POR EL SECTOR AL 100%



スペイン産オリーブオイルの特徴



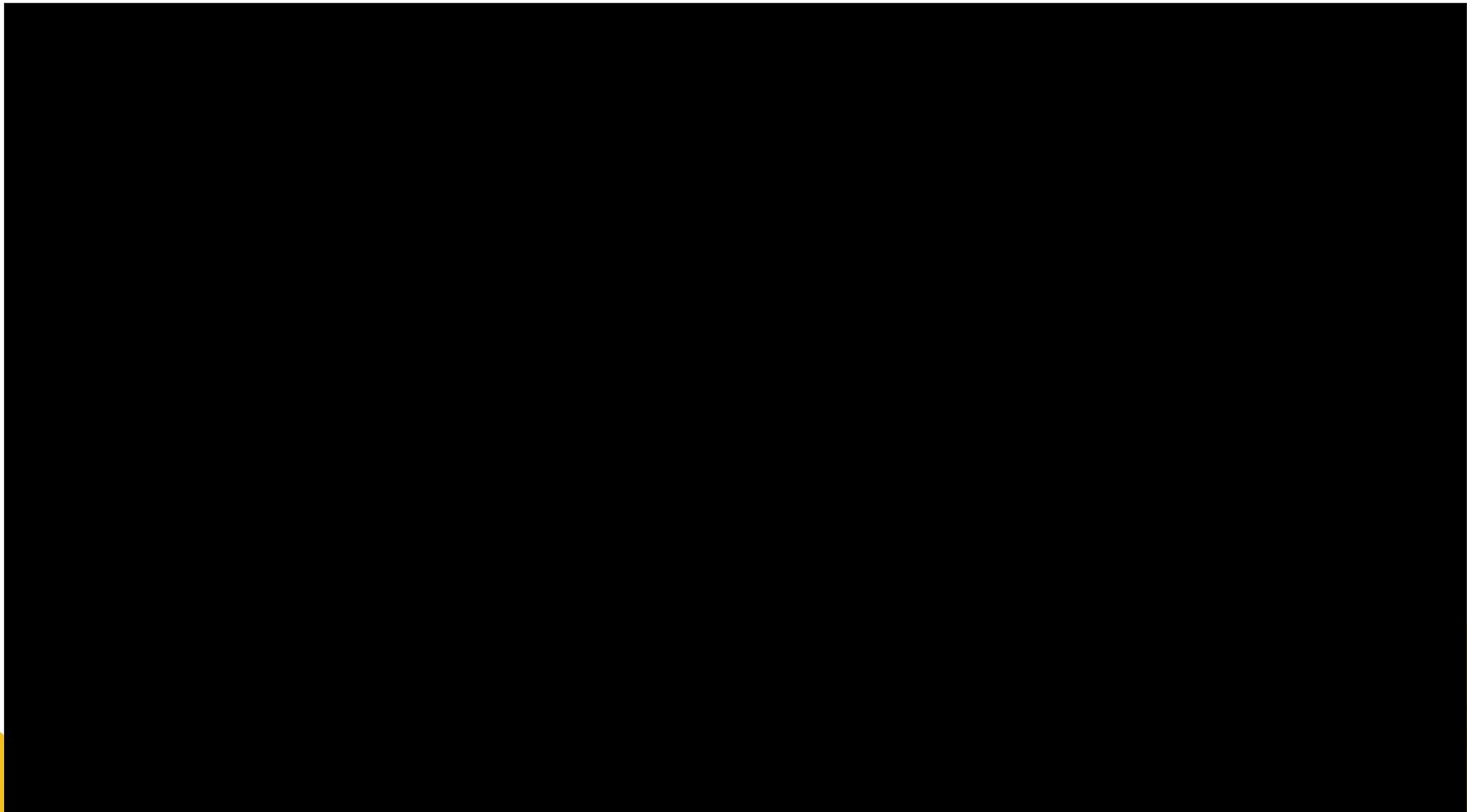
Rafael Nadal, nuestra imagen en el mundo



Campaña de promoción 2016 en los mercados internacionales cuenta con la imagen del tenista Rafael Nadal, gracias a la colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



CAMPAÑA CON RAFAEL NADAL

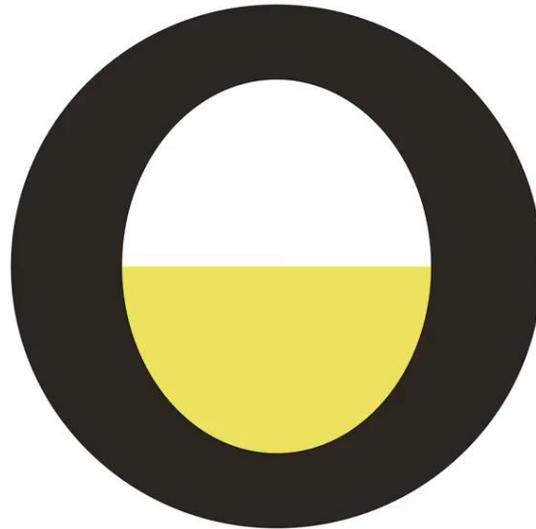


Rafael Nadal, nuestra imagen en el mundo

Intensa campaña exterior y on line, reforzada a través de redes sociales, con acciones de proximidad ligadas a algunos de los torneos en los que participa el deportista español. Esta campaña se ha implementado en Australia, México, Rusia, Japón, Estados Unidos y China.



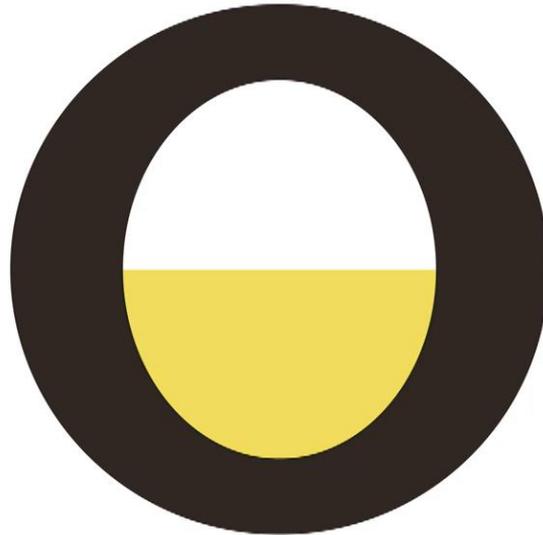
Aceites de Oliva de España Wordl Leaders



OLIVE OILS
FROM SPAIN



Aceites de Oliva de España en USA y China



OLIVE OILS
FROM SPAIN



Donde nace el Aceite. Nuevo posicionamiento

En 2016 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanza su nuevo posicionamiento internacional bajo el concepto "Donde nace el aceite". Nace arropado por una nueva web dirigida al consumidor de todo el mundo y un intenso trabajo en las redes sociales



www.aceitesdeolivadeespana.com

www.oliveoilsfromspain.org

VÍDEO DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL



Aceites de Oliva de España y salud

- Los científicos de todo el mundo han demostrado que estamos ante uno de los alimentos más sanos que existe, pilar de la Dieta Mediterránea. En un mundo cada vez más preocupado para la salud, se trata de un argumento de ventas de primer orden
- En países en los que apenas se conoce el producto y con crecientes problemas sanitarios ligados a una mala alimentación (India o China), las bondades saludables son una palanca de ventas fundamental
- En este caso es importante trabajar con los médicos y dietistas, los principales prescriptores, son olvidar los mensajes sencillos para el gran público



Promoción de las virtudes saludables



5. La innovación como garantía de futuro



La innovación como generadora de nuevas oportunidades

La Interprofesional destina el 11% de las aportaciones de la extensión de norma a investigación. Un esfuerzo destinado a mejorar nuestra competitividad y ofrecernos nuevos argumentos de venta en todo el mundo.

Los ámbitos fundamentales de estudio son los siguientes:



- **Agronomía:** Técnicas agrícolas y defensa del cultivo
- **Físico-Química:** Caracterización y comportamiento del producto
- **Medicina:** Aspectos nutricionales y saludables



Líneas de investigación



- **Mecanización del olivar**
- **Control y lucha contra la verticilosis**
- **Uso de efluentes en el cultivo**
- **Huella ambiental de los aceites de oliva**
- **Caracterización de volátiles**
- **Evolución de ésteres alquílicos**
- **Revisión de normativa de LMRs**
- **Producción bajo atmósfera modificada**
- **Efectos beneficiosos del consumo de vírgenes extra en la lucha contra el cáncer de mama**
- **Diabetes gestacional**
- **Análisis de posibles nuevas alegaciones saludables**



PROYECTO MECAOLIVAR



Gracias por su atención

www.aceitesdeolivadeespana.com

www.facebook.com/AceitesdeolivadeEspana

twitter.com/AceitesOlivaES

www.instagram.com/aceitesolivaes/

C/ Prim, 12-4ª planta

28004 – Madrid (ESPAÑA)

Teléfono: +34 91 5234384

Fax: +34 91 5238410

info@interprofesionaldelaceitedeoliva.com



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA