

+ CULMINA LA INICIATIVA DE PROMOCIÓN GLOBAL “OLIVE OIL WORLD TOUR”

## Las acciones promocionales impulsadas por Aceites de Oliva de España y la UE contribuyen a impulsar la demanda de este alimento en los principales mercados exteriores

En tres años, las ventas conjuntas de Aceites de Oliva de España en Japón, China y Taiwán han crecido un 41 %; un 8 % en Alemania, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos. Al mismo tiempo el consumo creció un 10 % en España. La nota negativa la pone Estados Unidos con una caída de las ventas de un 7 % a consecuencia de los nuevos aranceles impuestos en 2019 por la administración Trump. Aun así, las ventas de aceites europeos crecieron un 19 % en ese periodo en el mercado americano.

Esta campaña ha reforzado la posición de dominio de los aceites de oliva europeos en todos los grandes mercados mundiales. De hecho, suponen más del 96% de los aceites de oliva consumidos en Japón, China y Taiwán.

La campaña Olive Oil World Tour ha contribuido a dinamizar la demanda en nueve mercados gracias a un ambicioso paquete de acciones que han alcanzado más de 23.000 millones de contactos

*Enero de 2021.-* La campaña de promoción europea “Olive Oil World Tour”, puesta en marcha en 2018 en **Alemania, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, España, EEUU, China, Japón y Taiwán** culmina su labor este mes de enero. Y lo hace con unos resultados muy satisfactorios, que superan, con mucho, las expectativas iniciales que Aceites de Oliva de España puso en este proyecto, realizado en colaboración con la Unión Europea. Todo ello, en un escenario de enorme complejidad, motivada por la pandemia de COVID-19 que ha dificultado la logística y el transporte y provocado restricciones en el movimiento de los viajeros en todo el mundo.

Esta campaña nació con el objetivo de llegar a los millones de pasajeros que circulan a diario por los principales nudos de comunicación del mundo. Pues bien, en estos tres años, la campaña ha estado presente decenas de aeropuertos de los tres continentes, entre ellos, siete de los 10 mayores aeropuertos del mundo: **Atlanta, Pekín, Los Ángeles, Tokio, Chicago, Londres y Shanghái**, que en 2019 sumaron más de 625 millones de pasajeros. La estrella de la campaña ha sido el **Olive Oil Lounge** instalado en aeropuertos, estaciones de tren y los puertos más relevantes, puertas de entrada o de paso a las grandes ciudades, con oleotecas, catas y actividades de información sobre los mejores aceites de oliva. También se han vinilado medios de transporte, organizado viajes de prensa para que los medios de comunicación internacionales conozcan los métodos de producción europeos e implementado acciones en Internet y redes sociales. La crisis sanitaria que hemos vivido ha obligado a replantear algunas acciones en el último año, dejando de lado los aeropuertos para incidir en soportes espectaculares en el centro de las grandes ciudades o centros comerciales. Lógicamente, hemos desechado los eventos presenciales para reconvertirlos en catas y show cooking virtuales, concursos con prescriptores y alianzas con plataformas de comunidades gastronómicas para acercarnos a unos consumidores que han redescubierto en estos meses el placer de cocinar sano.

A pesar de todas las dificultades, la campaña cofinanciada por la UE, bajo el lema **“Join the European healthy lifestyle with Olive Oils from Spain. Olive Oil Makes a Tastier World”**, ha logrado 18.533 millones de impactos en Asia (China, Japón y Taiwán); 1.318 millones de contactos en los países europeos objetivo de la iniciativa; y cerca de 3.179 millones de contactos en EEUU. **En total, más de 23.000 millones de contactos en los tres continentes** para relanzar el interés por el Aceite de Oliva de origen europeo y actuado como motor para su mayor internacionalización.

En Europa, la campaña se ha desplegado en un total de **12 ciudades de cinco países, llegando a 10 aeropuertos entre ellos algunos de los más transitados del mundo (como Heathrow-Londres, Ámsterdam, Frankfurt o Madrid); ocho estaciones de trenes; y se han ejecutado acciones espectaculares (como el vinilado de un avión de la compañía Iberia, un tren AVE y un ferry de Balearia) así como el uso de 1.308 soportes publicitarios para trasladar los mensajes de la campaña los consumidores.**

En EEUU, la “Olive Oil World Tour” ha estado presente en **6 grandes ciudades, seis aeropuertos (como los de Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Atlanta, San Francisco o Miami); seis estaciones de trenes y 948 soportes publicitarios, entre otras acciones espectaculares.**

En Asia, la campaña se ha desplegado por una decena de ciudades de tres países. Ha llegado a alguno de los mayores aeropuertos del continente como el de Hong Kong, Shanghai o Haneda, en Tokio. En total se han empleado unos **400 soportes para mostrar nuestros mensajes al público, algunos tan espectaculares como las pantallas gigantes del cruce de Shibuya, en el centro de la capital de Japón. A eso hay que unir otras acciones como los seis Olive Oil Lounges instalados en aeropuertos y centros comerciales en los que miles de consumidores ha aprendido más sobre nuestros Aceites de Oliva.**

#### El consumo de Aceite de Oliva en Asia, a velocidad de crucero en todo el mundo

Todo este esfuerzo ha ayudado a que las ventas de los aceites de oliva europeos, con los de España a la cabeza, afiancen su liderazgo. Un fenómeno particularmente intenso en Asia. En Japón, China y Taiwán las importaciones de Aceite de Oliva procedentes de la UE crecieron un 31 % en la campaña 2019/2020 respecto a la 2017-2018, situándose en 125.448 toneladas. España se mantiene como primer proveedor y sus exportaciones a los tres destinos se incrementan un 41 % hasta 94.541 toneladas, frente a las 67.248 t de la campaña 2017-2018.

Por países, las exportaciones de Aceite de Oliva procedente de la UE a **Japón** han alcanzado las 66.977 toneladas, un 29 % más que hace tres campañas. España envió 45.856 toneladas, lo que supone un repunte del 40 % respecto a las 32.834 toneladas de la 2017-2018. Los envíos desde la UE a **China** repuntaron un 35% en el período hasta algo más de 49.000 toneladas. De esta cifra, España envió 44.488 toneladas en la campaña 2019-2020, frente a las 31.697 toneladas de la 2017-2018. Por su parte, las exportaciones de Aceite de Oliva desde la UE a **Taiwán** subieron un 32 % hasta las 9.372 toneladas en estos tres últimos años. Los envíos desde nuestro país mejoraron en un 54 % hasta sumar 4.197 toneladas.

También crece el consumo en los cinco **países europeos** objetivo de la campaña de promoción. Las importaciones conjuntas (Alemania, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos) de Aceite de Oliva producido en la propia UE se disparan un 24 % hasta 170.000 toneladas. En este contexto, **las expediciones desde España** han crecido un 8 % de media en tres años, hasta rozar las 90.700 toneladas, correspondiendo las mayores subidas a **Reino Unido (+12 %)** y **Bélgica (+11 %)**.

Mientras tanto, en el mercado nacional, la evolución de la demanda ha sido igualmente muy positiva en las tres últimas campañas, ya que el consumo interior repunta un 10 % en este período hasta las 519.100 toneladas de aceites de oliva.

El caso de Estados Unidos es muy particular ya que las cifras de importaciones vienen mediatizadas por la imposición de un arancel especial a las importaciones de nuestros aceites de oliva envasados en origen. Aun así, las importaciones de Aceites de Oliva europeos crecieron un 19 % hasta las 264.549 toneladas en los tres últimos ejercicios, lo que demuestra el enorme interés por este alimento, que aún no ha tocado techo en nuestro principal mercado extracomunitario. Las ventas de España alcanzaron en el último ejercicio las 99.633 toneladas, un -7 % sobre las cifras registradas en la campaña 2017-2018.

“Los datos avalan la apuesta que hicimos hace tres por una iniciativa de promoción a una escala con muy pocos precedentes en la agroalimentación europea: tres programas simultáneos en otros tantos continentes, nueve países, tres años y un presupuesto de unos 19 millones de euros, del que la Unión Europea ha asumido, ni más ni menos, que el 76%. Una vez más, Bruselas ha confiado en la Interprofesional del Aceite de Oliva para gestionar programas muy complejos. Los resultados están a la vista”, asegura el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato.

*La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro, formada a su vez por todas las entidades representativas del sector del aceite de oliva español. A través de su marca de promoción, Aceites de Oliva de España, lleva más de una década desarrollando campañas para acercar el producto a consumidores de todo el mundo.*

[www.oliveoilworldtour.eu](http://www.oliveoilworldtour.eu)

<https://www.instagram.com/oliveoilworldtoureu/>

<https://www.facebook.com/OliveOilWorldTourEU/>

JOIN THE EUROPEAN HEALTHY LIFESTYLE WITH OLIVE OILS FROM SPAIN  
**OLIVE OIL MAKES A TASTIER WORLD**