



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

**ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (OIAOE)  
ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA (AOE)**

**BRIEFING PARA CONCURSO PÚBLICO PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN ALEMANIA**

**1. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español/Aceites de Oliva de España**

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, almazaras industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. La Interprofesional, a través de su marca **Aceites de Oliva de España**, desarrolla campañas de promoción, tanto en el mercado nacional como en los internacionales, fomentando el incremento del consumo del producto a nivel mundial, conquistando nuevos mercados y mejorando su posicionamiento en aquellos en los que ya está presente.

Además, la Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Asimismo, la Interprofesional cumple una función de herramienta de conocimiento. Genera información que sirve de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

**2. País objetivo**

El país objetivo para esta campaña es Alemania, concentrando acciones en Berlín y Múnich, y Colonia y Hamburgo también pero solo en el área digital.

**3. Público objetivo**

Consumidor con alto grado de educación, urbano, conocedor del producto y/o potencial conocedor y atraído por sus beneficios saludables. Dispuesto a gastar 10€ o más por litro de aceite de oliva. Consume principalmente mantequilla, aceite de girasol y aceite de oliva. Quiere saber más sobre el aceite de oliva y estar seguro que elige la mejor opción. Preocupado por la salud, se ocupa activamente de su propio bienestar y el de su familia. Aficionado a la cocina y a las tendencias gastronómicas. Abiertos a gastronomía internacional y nuevos sabores. Ya no usa libros de recetas. Su información la obtiene principalmente online y en programas de televisión. Usa el aceite de oliva en



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

frío y en caliente, pero se resiste a emplearlo en fritura y en postres. Disfruta saliendo a comer y cenar fuera alguna vez por semana, pero también cocinan en casa a menudo.

### B2C: los consumidores:

- Hombres y mujeres son influyentes en la decisión de compra en los hogares. Ambos cocinan, aunque predominantemente y a diario lo hacen las mujeres. Ellos los fines de semana. Rango de edad de 25 a 65 años. Clase media-alta.

### B2B. Prescriptores:

- Líderes de opinión (chefs, gastrónomos, restauradores y periodistas), prensa general y especializada incluyendo influencers/firmas invitadas (gastronómica, femenina, deportes, estilo de vida, pediatría y otros tipos),
- Estudiantes de gastronomía y hostelería.
- Médicos, nutricionistas, profesionales de la salud, del deporte.
- Académicos y educadores (colegios, universidades y otras instituciones académicas).
- Importadores, distribuidores nacionales, compradores clave, chefs/jefe de cocina, directores y propietarios de hoteles y restaurantes

## 4. Objetivos de la campaña

Esta campaña se desarrollará al mismo tiempo que [oliveoilworldtour.de](http://oliveoilworldtour.de), programa de promoción de los aceites de oliva europeos, una iniciativa que también lidera Aceites de Oliva de España y que cuenta con la cofinanciación de la Unión Europea. (Ver en anexo II cronograma de acciones de esta campaña). Esta campaña no permite trabajar sobre el origen español del producto, y Alemania es un mercado liderado por Italia, por lo que el beneficio de la campaña europea recae en el líder. Para poder capitalizar estos esfuerzos se propone lanzar en paralelo, esta campaña de fondos propios de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva español, que debería crear sinergias estratégicas con la campaña europea.

La campaña tiene, además como objetivos principales:

- Ganar cuota de mercado al líder (Italia)
- Capitalizar el crecimiento/entrada en la categoría de nuevos consumidores
- Reposicionar los Aceites de Oliva de España, como referentes mundiales de calidad y reforzar su conocimiento.
- Incentivar la compra y consumo de los **Aceites de Oliva de España**.

Objetivos cuantitativos para el programa\*:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 2.5%
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 2.5%

*\*Son incrementos en puntos porcentuales.*

## 5. Mensajes

A continuación listamos el argumentario de mensajes inherentes a Aceites de Oliva de España. Las agencias deben decidir en base a su estrategia, cuales utilizar y como priorizarlos. Así mismo, se ajustarán y redefinirán tras realizar el pretest y los focus groups previos al lanzamiento de campaña.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

**Liderazgo...** España produce una de cada dos botellas de aceites de oliva que hay en el mundo. España es líder mundial en calidad, producción y exportación de aceites de oliva. En pocos sectores podemos decir lo mismo. España produce una media de 1.4MT al año. El segundo producto, que es Italia, tiene una media de 300K toneladas.

Es líder mundial en superficie de olivar cultivado con criterios de sostenibilidad medioambiental (olivar ecológico y producción integrada, que suponen más de 600.000 hectáreas del olivar español, aproximadamente la cuarta parte de nuestra extensión de olivar, cuyo paisaje es candidato a reconocimiento).

Lidera asimismo las clasificaciones en los principales concursos mundiales de calidad. 7 de cada 10 premios son para AOVEs españoles.

España aplica a los aceites de oliva los estándares más exigentes del mundo en cuanto a seguridad alimentaria y la más alta tecnología en toda la cadena del proceso de producción, invirtiendo más que ningún otro mercado en I+D+i.

**El aceite de oliva, nuestro patrimonio...** No se podría entender nuestra gastronomía sin los aceites de oliva. Es más, están en la base de las propuestas de nuestros grandes cocineros que hoy en día están en el Olimpo de la cocina mundial. Un magnífico ejemplo es la tapa, tendencia mundial. Los grandes cocineros son los que están expandiendo los usos de los aceites de oliva, más allá del aliño y la fritura. Es un producto extremadamente versátil que tiene cabida en cualquier preparación, dulce o salada y en las cocinas de todo el mundo, a cualquier temperatura.

**El Bienestar y la dieta saludable...** Los aceites de oliva tienen beneficios saludables probados científicamente y reconocidos internacionalmente (por su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados). Principal aceite vegetal que no se obtiene de la semilla, sino que proviene del fruto: la aceituna. En el caso del virgen y del virgen extra, se trata de un zumo 100% natural. Asimismo, todos los aceites de oliva son ricos en ácido oleico. Contienen antioxidantes naturales como los polifenoles y la vitamina E. Pero son los aceites de oliva vírgenes y los vírgenes extra, los que contienen un alto nivel de estos antioxidantes naturales y otras sustancias bioactivas como el escualeno). La variedad más abundante del mundo es española, la picual, y aporta un alto nivel de estos antioxidantes naturales, los polifenoles.

El estudio PREDIMED, la mayor fuente de conocimiento científico sobre los beneficios del consumo de la Dieta Mediterránea, evidencia este modelo de alimentación rico en aceite de oliva virgen extra, porque ayuda a reducir el riesgo de padecer accidentes cardiovasculares como el infarto o el ictus hasta en un 30%, o la diabetes.

Sin aceites de oliva no existiría la Dieta Mediterránea y por supuesto nuestra gastronomía no sería igual de rica, variada y sana. El informe Bloomberg Healthiest Country Index asegura que España es el país más saludable del mundo gracias, en buena medida, a las bondades de nuestra dieta. El informe avanza también que en 2040 España será uno de los países con mayor esperanza de vida del mundo.

El uso diario de los Aceites de Oliva de España en la dieta es la mejor opción de llevar una vida sana y equilibrada. La dieta mediterránea es considerada por la UNESCO, Patrimonio inmaterial de la Humanidad por todas estas razones.



## ACEITES DE OLIVA **DE ESPAÑA**

Una dieta con milenios de historia: sostenible desde el punto de vista alimenticio: los aceites de oliva son el pilar fundamental de la dieta mediterránea

**Enriquece y potencia el sabor de cada plato...** En España hay más de 200 variedades distintas de aceituna, lo que produce una amplitud enorme de distintos AOVES monovarietales y coupages, lo que se convierte, desde el plano organoléptico, en una paleta infinita de aromas y sabores. Sus usos en cocina son múltiples, así como su versatilidad para adaptarse a los usos en caliente en las cocinas de todo el mundo y utilizaciones culinarias, productos y temperaturas.

**Un aceite de oliva para cada consumidor y uso...** El consumidor tiene a su disposición una amplísima gama de aceites de oliva a partir de sus tres categorías comerciales: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva vírgenes y aceites de oliva refinados. Cada uno con sus virtudes y aplicaciones que permiten adaptarse a los gustos y presupuestos de cualquier consumidor.

**Ningún alimento da tanto a un precio tan ajustado...** Pocos alimentos te ofrecen la calidad, variedad, disfrute gastronómico y bondades saludables de los aceites de oliva. España es el líder mundial en calidad, producción y exportación de aceites de oliva. En España/Europa Podemos disfrutar de un auténtico lujo a un precio incomparable.

**El disfrute y el estilo de vida...** El clima mediterráneo se ve reflejado en el estilo de vida de sus gentes. En 2040 según la OMS, España será uno de los países con mayor esperanza de vida del mundo, actualmente es el segundo después de Japón. El sol, el carácter hospitalario, auténtico y generoso de los españoles convergen en un estilo de vida, dinámico, alegre, amable y saludable.

**La sostenibilidad...** El olivar español es el bosque humanizado más grande del planeta con más de 340 millones de olivos. España atesora la mayor superficie de olivar y el más eficiente: representa el 25% de la superficie mundial de olivar y produce en torno al 50% de los aceites de oliva que se elaboran en el mundo. Un gigantesco bosque clave en

el sostenimiento de la biodiversidad y que es una eficaz barrera contra el cambio climático: fija en el suelo y en el árbol hasta 10 veces más CO<sub>2</sub> del que se genera en el ciclo de vida de los aceites de oliva.

Además, este sector es un ejemplo de economía circular ya que valoriza todos los subproductos. Ahora mismo somos líderes en la generación y aprovechamiento de biomasa.

El sector de los aceites de oliva contribuye a luchar contra la despoblación. Para hacernos una idea, da empleo directo a más de 300.000 familias. Es el principal motor de desarrollo de cientos de pueblos españoles, especialmente en las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura. Es además uno de los primeros sectores agroalimentarios de nuestro país.

Los aceites de oliva contribuyen a reforzar y potenciar el European Green Deal y la estrategia de la granja a la mesa (se generan beneficios económicos más justos, From farm to fork). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. El sector completo de los Aceites Oliva de España contribuye a través de sus productores, transformadores y exportadores a:



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Tener un impacto ambiental positivo (gracias a la fijación de CO2 con la consiguiente reducción del efecto invernadero).
- Ayudar a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
- Revertir la pérdida de biodiversidad.
- Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose de que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
- Preservar la asequibilidad fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
- Reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, del uso de fertilizantes, del aumento de la agricultura orgánica y la lucha por la reversión de la pérdida de la biodiversidad (ej. Proyecto Olivares Vivos)

**La Historia...** Una historia que se remonta a más de 3000 años de antigüedad produciendo aceites de oliva. España proveía a todo el Imperio Romano. En esos momentos vende sus aceites en casi 180 países. Una tradición familiar, de generación en generación.

## 6. Estrategia

Las agencias plantearán la propuesta que consideren más adecuada mostrando una o varias estrategias creativas, claras y diseñadas para conseguir los objetivos presentados en este briefing, teniendo en cuenta los targets indicados, y que tendría una duración de entre 6 y 12 meses. De la/s propuesta/s creativa/s se espera que sea disruptiva, atractiva, diferenciada y adecuada al mercado alemán. La agencia adjudicataria deberá presentar propuesta de la gráfica y/o otras piezas AV, respetando siempre el libro de estilo de AOE. (descargable en <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/convocatorias-de-concursos/>)

\*\*La propuesta debe incluir un estudio cualitativo (que incluirá focus group) de creatividad que se trabajará con la/s maqueta/s antes de pasar a producción.

Se espera además un plan de medios adecuado a la/s estrategia/s creativa/s, y que incluya una recomendación concreta sobre como centralizar recursos y optimizar resultados, teniendo siempre en cuenta los objetivos a alcanzar, los públicos objetivo a los que queremos impactar y los mensajes que queremos trasladar. Nos gustaría entender el racional que hay detrás de esa recomendación.

La garantía de conseguir los objetivos marcados en el plazo de tiempo del programa es fundamental.

El diseño de actividades de promoción del programa cubrirá el período marcado, esperando que la agencia determine la recomendación temporal más adecuada empezando en el año 2022, atendiendo a los informes actualizados y con fuentes oficiales, que indiquen cual será la previsión de consumo de medios en los mercados objetivo en el período de ejecución del programa, pudiendo proponer el mix de medios y acciones con, por ejemplo, cualquiera de las actividades detalladas a continuación.

Se espera una **propuesta equilibrada entre medios pagados, propios y ganados:**



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Relaciones Públicas (actividades de PR, eventos de prensa, comunicación a medios económicos, generalistas, de estilo de vida, salud...)
- Website, social media: AOE cuenta con una página en alemán, <https://www.xn--olivenleausspanien-i3b.com/>, el site de campaña deberá ser un landing del site de AOE y no tener un dominio aparte. Respecto a las plataformas sociales también en alemán AOE tiene perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest. La agencia es libre de seleccionar solo aquellas plataformas que considere adecuadas y/o proponer otras si no están entre las que ya existen.
- Otras como aplicaciones mobile, plataformas de e-learning, webinars, etc.-
- Publicidad (Prensa, TV, Radio, Online, Outdoor, Cine, digital, programática, paid social, SEM ...)
- Herramientas de Comunicación (publicaciones, media kits, merchandise promocional, videos promocionales, materiales audiovisuales, ...)
- Eventos de formación (seminarios, workshops, encuentros B2B, trainings para el sector/cocineros, actividades en colegios, universidades, gimnasios, restaurant weeks, patrocinio de eventos...)
- BTL experiencial
- Promoción en punto de venta (tasting days, otros: promoción en publicaciones de retailers, publicidad en punto de venta)
- Utilización de prescriptores adecuados y líderes de opinión que garanticen credibilidad y empaticen con el target. Colaboración con influencers, firmas invitadas, bloggers,
- Podcast, dietistas, nutricionistas, médicos, académicos...

## 7. Criterios de valoración (100% umbral máximo. 60 % nota de corte)

### 1- Estrategia Creativa. (25%)

- A) Mensaje y expresión gráfica coherentes con la estrategia de comunicación propuesta. Formatos utilizados, coherencia con los soportes en los que se propone mostrarse.
- B) La campaña debe claramente transmitir el origen España unido al liderazgo mundial de los Aceites de Oliva de España.
- C) Significativa, disruptiva, impactante y memorable.

### 2- Calidad técnica del proyecto (25%)

- A) Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
- B) Adecuación de la estrategia del programa, objetivos y mensajes clave.
- C) Selección adecuada de las actividades con respecto a los objetivos y la estrategia del programa, la mezcla de comunicación equilibrada y la sinergia entre las actividades.
- D) Descripción concisa de las actividades.
- E) Presupuesto desglosado al detalle en cada área. Especificar fee por área y fee total de la agencia.

### 3- Calidad de gestión (20%)

- A) Organización y estructura de gestión del proyecto.
- B) El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo local especializado que garanticen la mejor performance.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- C) Mecanismos de control de calidad, medición, evaluación y seguimiento que garanticen la eficiencia y optimización de la campaña, el alcance de objetivos y la ejecución de todo el programa.

4. Rentabilidad (30%)

- A) Retorno de la inversión. Por actividad y total.
- B) División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.
- C) Coherencia entre los costos estimados y los entregables.
- D) Estimación realista de persona / día para las actividades implementadas por la agencia.
- E) Fees: propuesta de fees globales/locales que la agencia sea capaz de negociar.

**10.- Otros requisitos**

- a. Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a OIAOE. Consecuentemente, la agencia deberá poner a disposición de las partes en el soporte y calidad adecuados para su reproducción todas las creaciones realizadas durante la campaña. Las partes podrán en todo momento reproducir todos los resultados de todas las actividades de la agencia relativas a esta campaña y utilizarlos bajo su propio nombre en relación con la campaña.
- b. Para la presentación, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, no superando en ningún caso las 50 diapositivas/páginas en español.
- c. Se adjuntará además presupuesto desglosado al detalle y cronograma de acciones, una tabla de resumen final de la propuesta que incluya inversión por área, fechas de activación de cada área y las métricas principales y resultados esperados, como impactos por área y totales, GRPS en caso de TV, número de caras, número de videos vistos, etc.

**11. Qué se espera de la/s agencia/s\***

El Planteamiento del plan de medios estratégico más eficaz y eficiente posible para el consumidor objetivo en el mercado designado, dividido en **medios propios, ganados y pagados**, con el fin de ofrecer:

- a. Mayor conocimiento de los Aceites de Oliva de España entre los actuales usuarios de aceites de oliva en Alemania.
- b. Mayor preferencia por los Aceites de Oliva de España (origen como primer motor de decisión ligado al liderazgo mundial de AOE en calidad, producción y exportación)
- c. Sinergias estratégicas demostrables que ayuden a capitalizar los esfuerzos desarrollados en la campaña Olive Oil World Tour

\*El plan de medios propuesto podrá someterse a valoración de un organismo externo, con el fin de constatar las mejores opciones de negociación y contratación y de una auditoria posterior.

**12. Entregables\*:**

- Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas, estudios...)
- Materiales estratégicos: estrategia de medios, planificaciones de SoMe y digitales.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Producción: propuesta de materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones, herramientas para ejecuciones.
- Medición: Planteamiento de objetivos, resultados estimados, metodologías e informes de medición, fuentes y valoración.
- Presupuesto estructurado por acciones, claramente diferenciadas. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado de cada concepto.
- Retrotiming, plan de medios detallado y cronograma de acciones.
- Propuesta de focus group de creatividad/es previo a la producción incluido en presupuesto de campaña.

\* Una vez realizado el fallo y aprobada la estrategia, se definirá la periodicidad de los informes de actividades y resultados y los datos necesarios que deberán incluir.

### 13. Presupuesto y duración de las actuaciones

Mercado	duración	localización	Presupuesto total
Alemania	De 6 a 12 meses	Berlín, Múnich, Hamburgo y Colonia	1.650.000€

El presupuesto se distribuirá entre Berlín y Múnich, y Hamburgo y Colonia para acciones digitales.

La inversión en producción no superará el 10% del presupuesto total

La suma total de los fees de agencia no superarán el 15% del presupuesto total (gestión de medios, servicios y horas x hombre)

La ejecución de las acciones planteadas empezará en 2022, y tendrá una duración de entre 6 y 12 meses.

Se solicita recomendación argumentada de la temporalidad por parte de la agencia.

### 12. Plazos

Las agencias interesadas deberán comunicar por escrito su interés en participar antes del 17-06-2022, a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Se convoca el concurso con fecha límite para el envío de propuestas del 08-07-2022 a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Si se considerara necesario, se convocará a presentación telemática de la propuesta presentada, en cuyo caso le será comunicado.

### 13. Adjudicación

La adjudicación de este concurso se fallará previsiblemente antes del 31-07-2022.





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## Anexo I

### Información sobre la actividad de promoción de Aceites de Oliva de España

Hasta el momento se han puesto en marcha distintas campañas de promoción –nacionales e internacionales-. La organización ha estado presente en más de 18 de países, tanto en mercados maduros (España, Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Polonia, República Checa, EE. UU, Japón y Australia), como emergentes (Brasil, México, Rusia, China, Taiwán, India e Indonesia).

**Aceites de Oliva de España** vela por ofrecer al consumidor un alimento saludable con las máximas garantías de calidad y seguridad, además desde la Interprofesional también se impulsan programas de I+D+i con el fin de potenciar procesos de innovación en todos los ámbitos: cultivos, transformación, consumo, salud, mercados, usos culinarios, etc. y se realizan actividades de seguimiento de mercados.

Una amplia relación de materiales y documentos relativos a las actividades desarrolladas por la Interprofesional y **Aceites de Oliva de España** está disponible en la web [aceitesdeolivadeespana.com](http://aceitesdeolivadeespana.com) (con acceso a versión en distintos idiomas). Desde ella podéis visitar los perfiles sociales activos en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Youku, Wechat y Weibo en España, EE.UU., Brasil, México, UK, Francia, Alemania, Rusia, Japón, Australia, India, Indonesia, y China.

## Anexo II

### Olive Oil World Tour, Alemania. Campaña cofinanciada por la Unión Europea.

Campaña de 3 años, lanzada el 1 de julio de 2021 y que continuará activa hasta el 30 de junio de 2024.  
Ver gráfica y spot de campaña, contenidos y acciones en:

<https://oliveoilworldtour.de/>

### Mix de acciones:

	OOWT ALEMANIA		
	AÑO 1 HAMBURGO	AÑO 2 BERLÍN	AÑO 3 MUNICH
PR	6 notas de prensa 1 evento 5 acuerdos prescriptores 1 Viaje de prensa a España	6 notas de prensa 1 evento 5 acuerdos prescriptores	6 notas de prensa 1 evento 5 acuerdos prescriptores
SITE	Actualización todo el año	Actualización todo el año	Actualización todo el año
SOME	FB /IG / Cookpad	FB /IG / Cookpad	FB /IG / Cookpad
TV	spot en varios canales		
Online(programática y paid social)	3 meses	3 meses	3 meses
Exterior	Bus, Metro y Tranvía (Berlin)	Bus, Metro y Tranvía (Berlin)	Bus, Metro y Tranvía (Berlín)
Merchandising	Miniaturas, Botellas 500ml y flyers	Miniaturas, Botellas 500ml y flyers	Miniaturas, Botellas 500ml y flyers
Actos	1 Feria consumidor Hamburgo	1 Feria consumidor Berlín	1 Feria consumidor Munich
Punto de venta		2 activaciones en supermercados (Munich)	2 activaciones en supermercados (Berlín)



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

### Anexo 3

#### 1. El mercado de los aceites de oliva en Alemania.

Las importaciones alemanas han crecido con fuerza en los últimos tiempos, hasta consolidarse por encima de las 80.000 toneladas al año. Cifra que sitúa a este país como uno de los principales mercados no mediterráneos en Europa, junto al Reino Unido. De hecho, el consumo se acerca ya al kilo por habitante y año (0,92 kg.).

El principal proveedor del mercado alemán es Italia, que en 2021 copaba el 53,49% de las importaciones de este producto con 44.321 toneladas. Por su parte, España exporto a ese país, casi 20.298 toneladas. Eso nos da una participación en las importaciones totales del 24,72%. Estas cifras convierten a este país en el único gran mercado mundial que Italia aún lidera con holgura. No obstante, las ventas españolas progresan con fuerza, arañando cuota de mercado al líder. En una década las ventas se han doblado en volumen y nuestra cuota, sobre el total de importaciones, ha crecido más de 10 puntos en una década.

#### Alemania Estadísticas de Importación

Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente

Series Anuales: 2016 - 2021

Socio País	Cantidad en TM.						Evolución %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
El Mundo	70611	65224	66204	69540	82779	82117	16,29%
Italia	47217	38327	37711	38722	46203	44321	-6,13%
España	13824	16687	17421	17431	18224	20298	46,83%
Grecia	5556	5897	6195	8080	12409	11954	115,15%
Francia	1677	1098	1258	1470	2340	2544	51,70%
Turquía	546	527	534	487	599	606	10,99%
Países Bajos (Holanda)	162	126	171	436	258	581	258,64%
Austria	335	653	695	652	585	551	64,48%
Túnez	507	1098	1151	959	856	348	-31,36%
Portugal	366	281	403	333	443	279	0,00%
Siria	31	31	78	109	167	116	0,00%
República Checa	10	5	5	337	65	84	0,00%
Polonia	69	64	38	61	108	71	0,00%
Suecia	8	7	41	15	29	69	762,50%
Marruecos	15	10	5	34	60	63	320,00%

Si repasamos el valor de las exportaciones, comprobamos que los aceites de oliva de España se han revalorizado. En el ejercicio 2012, el precio medio por kilo era de 2,5 euros, cuando en 2021 el precio medio subió hasta 3,1 euros. No obstante, en esta década ha habido fuertes fluctuaciones en el valor. Eso ha llevado a que el valor absoluto de las ventas españolas en ese mercado se haya incrementado en un algo más de un 22% en los últimos seis ejercicios hasta rozar los 64 millones de euros en 2021.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

Alemania Estadísticas de Importación							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Series Anuales: 2016 - 2021							
Socio País	Valor en €						Evolución %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
El Mundo	299.637.000	301.229.000	301.625.000	288.100.000	319.842.000	336.463.000	12,29%
Italia	202.764.000	182.652.000	176.854.000	166.464.000	184.460.000	198.183.000	-2,26%
España	52.215.000	68.338.000	70.684.000	60.515.000	57.372.000	63.903.000	22,38%
Grecia	25.598.000	29.621.000	31.130.000	36.958.000	51.914.000	49.719.000	94,23%
Francia	9.242.000	5.921.000	6.751.000	7.999.000	11.892.000	13.268.000	43,56%
Turquía	2.359.000	2.235.000	2.056.000	2.073.000	2.119.000	2.186.000	-7,33%
Austria	514.000	2.051.000	2.223.000	2.226.000	1.931.000	1.912.000	271,98%
Países Bajos (Holanda)	600.000	443.000	569.000	1.406.000	887.000	1.811.000	201,83%
Túnez	2.805.000	6.205.000	6.634.000	5.015.000	4.015.000	1.365.000	-51,34%
Portugal	1.710.000	1.359.000	1.804.000	1.610.000	1.687.000	1.210.000	0,00%
Marruecos	55.000	55.000	31.000	273.000	513.000	492.000	0,00%
Polonia	267.000	321.000	213.000	590.000	677.000	486.000	0,00%
Palestina	216.000	349.000	208.000	238.000	290.000	311.000	0,00%
Suecia	23.000	19.000	160.000	61.000	66.000	240.000	943,48%
Siria	59.000	63.000	160.000	182.000	265.000	231.000	291,53%

Todos estos datos colocan a Alemania como el noveno cliente de España en volumen, una cifra muy discreta cuando hablamos de una de las primeras potencias económicas del mundo. No obstante, recalamos que las ventas van viento en popa, como ponen de manifiesto los datos recogidos por la Aduanas de Alemania en el primer trimestre de 2022. En esos meses, las importaciones con origen España crecieron casi un 22%, cuando las totales cayeron casi un 15% con respecto a igual trimestre de 2021. Gracias a ello, España ha incrementado su cuota sobre las importaciones hasta el 30%.

La Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Alemania” del año 2022 también constata la creciente presencia del aceite de oliva en ese mercado. Un mercado que consume fundamentalmente aceites de oliva vírgenes extra. Hay que tener en cuenta que un 80% de las importaciones corresponden a esta categoría comercial. Este informe destaca también que España “es el principal suministrador de aceite de oliva lampante, refinado y de otros aceites de oliva vírgenes y mezcla”. Esta circunstancia explica que el precio medio de los aceites españoles sea inferior al de otros países. Pero, incluso si comparamos la categoría virgen extra, se comprueba que los italianos y griegos tienen un precio un 25% superior. Además, los técnicos han constatado que “el aceite italiano se encuentra relativamente más presente en los establecimientos de canal gourmet organizado y, especialmente, en el online, mientras que el producto español está relativamente más representado en los lineales de supermercados y establecimientos de discounter”.

Otro aspecto que destaca el estudio del ICEX es la pujanza de los aceites de oliva ecológicos. Las ventas en 2019 alcanzaron las 6.500 toneladas. No obstante, “la mayor parte del aceite de oliva ecológico es vendido por distribuidores especializados en el segmento ecológico, quienes lo comercializan bajo su propia marca y no bajo la



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

marca del propio elaborador. Este modelo de comercialización se ha impuesto en este mercado y en este sector y se explica, sobre todo en sus inicios, por la necesidad de confianza que demanda el consumidor de que el producto sea de producción ecológica, en un contexto de proliferación de certificaciones y de posibles fraudes”. En esa línea, el informe destaca la importancia que el consumidor alemán otorga a los sellos de garantía. De hecho, un 18,1% de los aceites de oliva virgen extra en el lineal cuenta con el sello de producción ecológica, el 18,15 de una DO o IGP y el 4,35% ambas. Eso significa que sólo el 58,8% carecen de sello de garantía. Asimismo, la mitad de los aceites informan de la variedad de aceituna de la que se extraen. El 79,2% de los aceites griegos portan esa información, el 64,7% de los españoles y sólo el 46,3% de los italianos.

En cuanto a la apreciación que el consumidor alemán tiene sobre los aceites de oliva españoles, el informe destaca que, al comercializarse en el canal descuento con marca de distribuidor, el consumidor tiene un menor conocimiento de las marcas españolas. Pero, “cabe destacar asimismo que la oferta de aceites de oliva españoles lleva años en aumento, especialmente en el segmento alto, con presentaciones cada vez más elaboradas y un mayor dinamismo en su promoción. De estas actividades, sumadas a las buenas valoraciones obtenidas en los tests y catas especializadas, se puede esperar una mejora en el posicionamiento del producto español en los próximos años”.

Finalmente, el estudio alerta sobre la credibilidad que para el consumidor alemán tienen las opiniones de organizaciones especializadas y expertos sobre el producto, debido a la percepción del aceite de oliva como un producto gourmet de alto valor añadido. En concreto citan los análisis sobre aceites de oliva virgen extra que elabora la Fundación Warentest y el medio volcado en un público gourmet, Der Feinschmecker. Aquí también destacamos la iniciativa [World's Best Olive Oils \(WBOO\)](#), una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es construir el ranking de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo a partir de los resultados de las más estrictas competiciones internacionales. Una iniciativa del catador alemán Heiko Schmidt que, desde hace años, certifica el dominio de nuestros aceites en los principales concursos internacionales de calidad.