

La reina del aperitivo se corona a nivel internacional

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la dieta mediterránea y de la gastronomía española. Nuestro país es el principal productor y exportador del mundo de este producto. Aunque es el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce su potencial gastronómico, ni sus interesantes propiedades nutricionales.

Para fortalecer la asociación entre el producto, aceitunas, y su origen, España, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa ha desarrollado a lo largo de este año diferentes acciones de promoción en España, China, Estados Unidos, India y Canadá.

PROMOCIÓN NACIONAL: ACEITUNA DE CARTA

La aceituna española es un producto con una enorme trayectoria gastronómica, muy reconocido y consumido tanto en la restauración como en los hogares españoles y de todo el mundo, sin embargo, está banalizada. Para concederle el prestigio que se merece, desde hace tres años la Interprofesional de la Aceituna de Mesa colabora con grandes chefs del panorama nacional para su puesta en valor y promoción. El primer paso, ha sido realizar un estudio de investigación, en colaboración con AINIA, sobre qué es una aceituna de calidad para chefs y consumidores.

Según este estudio, el 73% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por una aceituna de mayor calidad en la restauración. Para satisfacer esta necesidad, se ha creado una nueva categoría de producto para los que quieren disfrutar más, y están dispuestos a pagar más por ello: LA ACEITUNA DE CARTA. Con la intención de convertirla en una tendencia gastronómica con presencia en la carta de los restaurantes de segmento medio alto, a finales del año 2023, se lanzará una campaña dirigida a los profesionales del canal Horeca. Las acciones de esta campaña tendrán lugar en ferias gastronómicas, mediante colaboraciones con restaurantes de primer nivel, con apoyo en los medios de comunicación que se harán eco de las nuevas tendencias que está llegando al canal HORECA, a través de acuerdos con influencers, realización de catas guiadas a periodistas, con acciones digitales, entre otras.

Más información en: www.aceitunasdeespaña.es

¿Qué es la aceituna de carta?

La "aceituna de carta" quiere ser la mejor alternativa para aquellos que quieren disfrutar más de la aceituna. Un entrante dentro de la categoría gourmet que combina un producto de la mayor calidad con la creatividad y el cuidado del chef en su presentación. Se trata de conseguir que la experiencia de consumo se desarrolle desde el momento en el cual el comensal recibe la aceituna de carta por parte del personal de sala hasta que la prueba y puede disfrutar al máximo de su sabor.



CIERRE DEL PROGRAMA EUROPEO EN INDIA Y CANADÁ 2020-2023

En el 2023 ha finalizado el programa Europeo trianual que ha permitido ejecutar una inversión total de 3.111.093 euros para actividades de promoción, en dos mercados muy relevantes para el sector como son India y Canadá. Del total de la inversión, la Comisión Europea ha aportado el porcentaje máximo subvencionable (80%); e INTERACEITUNA, el 20% restante.

En este contexto, INTERACEITUNA ha introducido uno de los emblemas culinarios europeos en la mesas indias y canadienses a través de irresistibles recetas, demostrando que cuando pones aceitunas españolas en un plato, estás poniendo origen, historia y una forma de disfrutar y entender la vida.



El proyecto, cofinanciado por la Unión Europea, ha tenido como objetivo fomentar la internacionalización y reforzar la presencia de la aceituna de mesa (Manzanilla, Gordal y Hojiblanca) en ambos países, donde encaja perfectamente en el universo de aromas y sabores que conforma su gastronomía, cimentada en la diversidad de culturas que la ha enriquecido durante siglos.

Put Europe at your table, with Olives from Spain ha sido el concepto de la campaña integral en la que se ha colaborado con influencers para la consecución de los objetivos, a través de la creación de un contenido orgánico enfocado al target de la promoción. La campaña en publicidad a través de soportes de print ha sido un pilar, especialmente en India, al que se han sumado medios como la radio, el medio online (tanto para profesionales como consumidor final) e incluso cines (India) y pantallas digitales en exterior (Canadá). Otro de los puntos importantes ha sido la creación de contenido a través de una serie de fotos y de video-recetas. Todo este contenido ha sido alojado en las respectivas webs de campaña: olivesatyourtable.in y olivesatyourtable.ca

También se han realizado ferias profesionales y para consumidor final como son SIAL (Toronto), HT UWIND y AAHAR (ambas celebradas en Nueva Delhi).

En el caso de Canadá, además se ha realizado una campaña en una de las cadenas de supermercados más prestigiosas del país, SOBEYS, estando presentes en casi un total de 600 tiendas en diferentes provincias del país.

Por último, durante el COVID, se realizaron masterclass tanto en India como en Canadá. Todas estas actividades han hecho

que la campaña en India arroje unas cifras de impactos de 509.319.732 impactos y en Canadá de 117.327.820 impactos.

Como consecuencia de estas acciones, los estudios post indican que el 78% de la población target en India y el 14% en Canadá ha sido sensibilizada favorablemente hacia la aceituna de mesa europea, lo que significa que – respecto al momento anterior a la campaña – se ha obtenido un incremento de 8,5 millones de consumidores sensibilizados en India y 2,9 millones en Canadá.

LA ACEITUNA ESPAÑOLA SIGUE CONQUISTANDO LOS ESTADOS UNIDOS

La Comisión Europea ha aprobado el que sería el cuarto Programa Europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional lo cual supone un verdadero hito ya que permitirá ejecutar, por segunda vez, una inversión total de **7.400.000 euros** (3 años, 2021-23) para actividades de promoción, en un mercado muy relevante: **Estados Unidos**.

Durante 2023 se han realizado numerosas acciones promocionales:

- The Winter Fancy Food Show de Las Vegas (del 15 al 17 de enero) en la que Aceitunas de España contó con un espacio expositivo de 20m², así como un cocinero los 3 días de feria ofreciendo platos elaborados con aceituna. Además, se contó con una valla publicitaria y una inserción en el medio local “Las Vegas Review”.
- El South Beach Wine & Food Festival (del 23 al 26 de febrero), en el que Aceitunas de España fue patrocinador GOLD del festival. Durante el día se contó con un stand propio a la entrada del propio recinto en el que un cocinero español realizó platos con la aceituna como protagonista. En los eventos de tarde, se dieron a degustar aceitunas a los asistentes.
- La National Restaurant Association (NRA) SHOW (20-23 de mayo), en la que Aceitunas de España ha contado con stand donde un chef ha realizado diferentes recetas con aceitunas durante 4 días. Durante 4 semanas se proyectó publicidad de la campaña en el aeropuerto internacional O'Hare de Chicago.
- The Summer Fancy Food (del 25 al 27 de junio) del que Aceitunas de España es fiel sponsor. Este año ha contado con un espacio expositivo de 40m². En los 3 días de feria, se contó con 4 cocineros, que demostraron la gran versatilidad de la aceituna de mesa. Durante 4 semanas se contrató un anuncio en el New York Times y se proyectó publicidad tanto en el monoposte a la entrada del centro de convenciones, como en 24 pantallas de la parada de metro de Hudson Yards.
- A todas estas acciones le acompañan colaboraciones con influencers, promoción en punto de venta, un gabinete de prensa y un plan de medios que incluye desde televisión con cerca de 600 pases en programas de lifestyle, inserciones en las principales revistas profesionales y en digital, campaña de search, paid social media y compra programática en display y video.

Más información: www.olivesatyourtable.eu



EXPLORANDO EL MERCADO ASIÁTICO: CHINA 2023

El consumo de aceitunas españolas en China no es significativo, principalmente tiene lugar en cadena de hoteles y restaurantes españoles. De ahí el reto de incrementar el consumo de las aceitunas de mesa españolas en China a corto, medio y largo plazo.

Para que el consumidor local probara el producto, se desarrollaron activaciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta (supermercados y plataformas e-commerce) y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders.

Dado que el consumidor chino desconoce el producto y cómo consumirse, se planteó la campaña con diferentes ejes de consumo: snacks, pizzas, ensaladas y cocina tradicional china. Destaca el acuerdo de colaboración de tres meses con la cadena de pizzerías Tube Station para la producción de 77.000 pizzas con aceituna española que fueron vendidas en 36 tiendas de 5 ciudades distintas.



Tras los primeros años de promoción (2021 y 2022):

- La aceituna española tiene en la actualidad el 90,48% de la cuota de mercado en el país.
- El valor de las importaciones españolas de aceituna se incrementó en un 14,05% respecto del año anterior.
- Con la campaña promocional de Aceitunas de España en 2022 se consiguieron cerca de los 115 millones de impactos, se hizo promoción en 78 restaurantes durante un total de 28 semanas así como en 6 cadenas de supermercados (4 de manera presencial y 2 e-tail), 15.000 consumidores pudieron degustar la aceituna de mesa, y en los 5 eventos inaugurales realizados en distintos puntos de la geografía, se consiguió congrega un total de 289 consumidores e importadores chinos.
- En 2023 se seguirán realizando test de cata para determinar las adaptaciones de sabor para este mercado.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa. Por ello, las acciones de este año van más encaminadas a “enseñar” cómo consumir el producto.
- Este 2023, la campaña va a seguir teniendo lugar en las mismas regiones claves del país.

Más información en: www.olivesfromspain.cn

