



ACEITE DE OLIVA EE.UU. 2010

VALORACIÓN DEL AÑO 2009

En el 2009 se participó en tres congresos: Beyond Extra Virgen Olive Oil, organizado por la Universidad de Davis en California y el Culinary Institute of America; en el congreso Star Chefs en Nueva York; y en el World of Flavors en California, organizado por el Culinary Institute of America (CIA). Además, se organizaron dos presentaciones con cena en Seattle y Chicago para Olive Oil from Spain.

En la conferencia "Beyond Extra Virgen" se expusieron distintas perspectivas sobre aceite de oliva, asegurando que España tuviera buena representación en este evento. A lo largo de la conferencia se aludió en casi todas las presentaciones al aceite de oliva virgen extra de muy alta calidad ("Super Premium"). El sector californiano considera el segmento de alta calidad como el único en el que tienen posibilidades competitivas, ya que ni en cantidad ni en precio tienen oportunidades. Al hilo de lo anterior, TRE-E, organismo de certificación italiano de reciente creación, ofreció su idea de lo que debe ser un aceite de oliva virgen extra de alta gama y se promocionó a sí mismo como órgano de control de la calidad en el segmento alto del aceite. La edición de 2010 se celebrará en Florencia. Pensamos que convendría valorar si una posterior edición de este congreso podría organizarse en España, como posicionamiento.

Se realizaron dos presentaciones en las ciudades de Seattle y Chicago, que incluyeron entrevistas con medios de comunicación y una cata dirigida por la productora de aceite de oliva español Rosa Vañó, con cuatro variedades de aceite de oliva españoles (arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual), seguidas cada una de ellas de una cena con estos aceites a cargo de chefs de reconocido prestigio: Brian McCracken y Dana Tough del restaurante Spur en Seattle; y José Garcés, de Mercat a la Planxa, en Chicago. Los menús estuvieron diseñados para destacar el maridaje de los aceites con los alimentos. Se incluyó en cada ciudad una exposición de 31 marcas de Olive Oil from Spain que tienen distribución en EE.UU., con producto donado por las marcas.

El feedback que hemos recibido de Seattle y Chicago, con respaldo y validación de líderes de opinión gastronómica nos ha llevado a pensar que las cenas-presentaciones resultan un elemento útil para el posicionamiento en EE.UU. en ciudades con un público objetivo sofisticado pero con más que cierto desconocimiento de las calidades y variedades de los aceites de España. El éxito de estas presentaciones parece que consistió en la interacción que se produjo entre el componente emoción de la experiencia de la cena y la educación. Por lo tanto proponemos que en el año 2010 se añadan iniciativas de este tipo.

- ✓ iniciativas que refuercen la percepción de calidad y la identidad del aceite de oliva de origen español entre compradores.
- ✓ iniciativas que ayuden a mantener entre los consumidores el atributo de aceite de oliva como la grasa más saludable.

Hay indicios de que está empezando a resolverse el problema de la falta de regulación sobre lo que puede ser comercializado bajo la etiqueta de aceite de oliva. Como es



bien conocido, en EE.UU. no hay una norma federal que establezca los parámetros de identidad del aceite de oliva. La North American Olive Oil Association (NAOOA) está impulsando el diálogo entre principales agentes económicos nacionales y gobiernos estatales, habiéndose producido algunos importantes avances en el año 2009, que se han plasmado en la adopción con carácter de norma estatal de los parámetros del Consejo Oleico Internacional por los Estados de California, Oregón, Nueva York y Connecticut. Se ha empezado también a hacer lobby a nivel federal, impulsado por la asociación de productores de California, para que se apruebe una norma nacional que siga las directrices del Consejo Oleico Internacional.

Por otra parte, se percibe que otras grasas se están posicionando con el atributo de “saludable” (healthy), como el aceite de maíz, que en el 2009 recibió el apoyo (“endorsement”) de la American Heart Association. Por ejemplo, en esta línea, Canola ha desarrollado y patentado una variedad que contiene un alto nivel de ácido oleico, principal contenido del aceite de oliva www.patentstorm.us/patents/6583303.html y se están promocionando en ferias y conferencias, siguen haciendo inserciones de publicidad y han desarrollado una web en partnership con el CIA. El peligro es que estas grasas son más baratas que el aceite de oliva y que el mercado no está suficientemente educado para distinguir entre unas y otras. Si el aceite de oliva no protege su posición como grasa sana puede perder su posición. Por ello, hay que transmitir al sector que los beneficios del aceite de oliva para la salud son un aspecto que los fabricantes deberían resaltar en todas las botellas que dirijan a este mercado, algo que hemos detectado a veces se pasa por alto.

Muchos compradores, profesionales y consumidores, continúan identificando a Italia como “la” fuente principal en calidad y cantidad del aceite de oliva. Una de las principales marcas de aceite de oliva que se comercializa en EE.UU. nos ha hecho llegar este comentario: “For those products that Spain has established itself as being the primary supplier of high quality, such as saffron, marconas, sherry vinegar, green olives, consumers’ perception of those products from Spain is good. For other products that come from Spain, such as olive oil, Italy has usurped Spain and established themselves in the consumers’ mind as being higher quality supplier than Spain.” En definitiva, parece acertado seguir en la línea de apoyo a la imagen de calidad del aceite de oliva español en que hemos estado trabajando en los últimos años.

PLAN DE ACTIVIDADES PROPUESTO PARA ACEITE DE OLIVA 2010 EN EE.UU.

VISIÓN:

Reforzar la marca “Olive Oil from Spain” entre profesionales y consumidores como origen del aceite de oliva de calidad.

MARCO ESTRATEGICO:

- **Objetivos:**

Desarrollo de imagen, divulgación y conocimiento del aceite de oliva español como aceite de oliva de calidad, diferenciado por sabor y origen, para que consumidores y compradores tengan motivos para elegir a España.



Promocionar las marcas con distribución en EE.UU. que participen este año en el programa de la INTERPROFESIONAL, ICEX, ASOLIVA, EXTENDA e IPEX gestionado por Foods from Spain, de la Oficina Comercial de España en Nueva York.

- Estrategia:

Comunicar a profesionales (periodistas, chefs, compradores) los atributos de calidad del aceite de oliva español para que estos transmitan el mensaje a los consumidores, para transmitir el siguiente posicionamiento: *“Los aceites de España suponen una experiencia sensorial y gastronómica especial. La riqueza de los varietales y la proliferación de ecosistemas, climatologías y biodiversidad permiten que España presente una variedad de sabores, usos y maridajes única e irrepetible”.*

El apalancamiento de esta diversidad sensorial se haría con datos que permiten resaltar el liderazgo español:

- Primer productor de aceite de oliva del mundo
- A la cabeza en calidad e innovación
- Voluntad de comunicación de sus valores

- Público objetivo:

- Periodistas, para que acerquen los aceites de España a la vida del ciudadano americano, dotándolos de cotidianidad y cercanía.
- Bloggers que otorguen credibilidad y autenticidad.
- Gastrónomos, escritores y “connoisseurs” que hablen de los aceites y presenten elementos ignorados por el público.
- Distribuidores que conocerán de primera mano la propuesta de los aceites de España y el movimiento mediático de los aceites de oliva españoles en EE.UU., y que con su apoyo permitirán que el consumidor americano encuentre en el mercado los aceites.

- Ejecución

Como se ha dicho anteriormente, hemos decidido procurar la educación de que los aceites de oliva de España son algo único a través de la experiencia de los sentidos, participando en conferencias, congresos y ferias dirigidas al sector profesional y utilizando chefs reconocidos y restauradores creativos, contemporáneos y cálidos, que a través de maridajes y fusiones destaquen la diversidad y experiencia de los aceites de España previamente catados.

Aunque en líneas generales el plan propuesto representa continuidad a lo emprendido en el 2009, se proponen nuevas iniciativas que ayuden a ampliar el alcance.

El plan del 2010 va a incluir tres cenas/presentaciones en restaurantes de prestigio o en colaboración con algún minorista de calidad que tenga cocina en donde se pueda ejecutar una cata y demostración de cómo cocinar con el aceite de oliva español. Va a tener también un componente de promoción en internet y participación en dos congresos gastronómicos: Starchefs en Nueva York del 20 al 22 de septiembre y World of Flavors en el Culinary Institute of America del 4 al 6 de noviembre en Napa, California.



1. Presentaciones en tres ciudades: degustación, cena para chefs, prensa y minoristas de calidad.

Presupuesto: \$60.000 las presentaciones; \$13.800 gastos del ponente.

Cada presentación estará a cargo de un chef de prestigio y de Rosa Vañó, como productora de aceite de oliva extra virgen de calidad (“Olive Oil Makers Dinner”):

Con el objetivo de destacar el dinamismo de los productores de aceite de oliva contemporáneos y de la calidad de los aceites de oliva originarios de España, se propone actuar en tres mercados. Para seleccionar las ciudades habría que hablar con el sector, tras el visto bueno de ICEX, pero sugerimos los siguientes criterios: importancia del mercado en términos de consumo de aceite de oliva, disponibilidad de marcas de aceite de oliva en distribución en el mercado y sugerencias de las marcas que tienen producto en distribución contactando con los importadores de aceite de oliva que están en el mercado y que pueden hacer sugerencias sobre oportunidades.

Se trataría de un evento exclusivo para prensa, chefs locales de prestigio y una selección de minoristas de tiendas de calidad consistente en una cata guiada seguida de cena. El propósito es elevar la apreciación, conocimiento y prestigio del aceite de oliva español con un tipo de actividad parecida a lo que se hace en el mundo del vino. En el año 2009 comprobamos como estas presentaciones educativas vinculadas a un elemento emocional crean una experiencia memorable.

Las presentaciones se realizarían en un prestigioso restaurante de la ciudad correspondiente, con la colaboración de un fabricante de aceite de oliva. El acto consiste en una cata de aceites dirigida seguida por una comida que ilustre el valor y diferencia del aceite de oliva de España. El público objetivo será influyente y prescriptor de opinión.

Esta actividad tiene como objetivo destacar el empuje y dinamismo de la calidad de los aceites de oliva de España e ilustrar cómo algunos productores modernos están liderando la valoración de variedades autóctonas (Ej.: picual, arbequina, hojiblanca, cornicabra) y zonas de producción, elevando la percepción de España entre los participantes en un país como este que está muy dominado por la imagen de Italia.

2. Participación en dos congresos gastronómicos

a. Congreso de Star Chefs 20 al 22 de septiembre en Nueva York.

Presupuesto \$5,000

El International Chefs Congress (www.starchefs.com) es un congreso que sigue el modelo de Madrid Fusión, con tres días de duración y en donde más de 60 chefs influyentes presentan las últimas tendencias a una audiencia de chefs y periodistas (que fue de 1.500 en 2009), y es el único evento de estas características en Estados Unidos.



En el 2010 está confirmada la participación de los chefs Albert Adrià, presentando su libro *Natura*, y Martín Berasategui. Adicionalmente se está considerando otros chefs que podrían resultarnos de gran ayuda, como A. Ewald con una presentación que titulará “La Tapa: Art vs Craft”; y del chef Seamus Mullen del restaurante Boqueria en Nueva York, con gran experiencia, y que va a presentar: “Tapas in the U.S.”. Seamus Mullen tiene una perspectiva interesante y relevante porque estudió y trabajó en España, habla muy bien el español y tiene afinidad bi-cultural. En definitiva, sabe combinar lo que conoce de la cocina española con la necesidad de satisfacer a un público americano y por ello sus intervenciones son siempre de gran éxito. Además, Seamus Mullen ha participado este año pasado en un “Reality Show” en la televisión de este país, titulado: “Next Iron Chef America”, lo que le ha dado visibilidad y calidad de chef-estrella.

La participación del Aceite de Oliva de España sería dentro del marco de un patrocinio del ICEX, Foods and Wines from Spain que se propone en documento aparte. Si esto no pudiera ser así, habría que valorar si merecería la pena asistir bajo un patrocinio únicamente de Aceite de Oliva. La idea que se está proponiendo es la de patrocinio ICEX con 8 mesas en la mini feria que esta al lado del escenario en donde se realizan las presentaciones, al igual que se hizo el año pasado. Una de estas mesas sería para el Aceite de Oliva donde se degustarían marcas de calidad con distribución en el país. Se buscará la forma de negociar con los organizadores la inclusión del aceite de oliva en algún seminario.

Se espera que este año asistan 1.500 profesionales del sector.

b. Congreso “Worlds of Flavor”, del 4 al 6 de noviembre, en St. Helena, California.

Presupuesto: \$5,000

La conferencia, organizada por la prestigiosa y célebre escuela de cocina profesional Culinary Institute of America (CIA), celebra su 13ª edición del 4 al 6 de noviembre, este año dedicada a la influencia de la comida japonesa. Se espera una audiencia de gran calidad, ya que hay bastante interés en este tema por parte de los americanos y japoneses y por ello se propondría en documento aparte que ICEX participe mediante un patrocinio. La participación del Aceite de Oliva de España sería dentro del marco de este patrocinio del ICEX con Foods and Wines from Spain. Si esto no pudiera ser así, habría que valorar si merecería la pena asistir bajo un patrocinio únicamente de Aceite de Oliva.

La conferencia contará con unos setecientos participantes profesionales: chefs, periodistas gastronómicos, directores de compras de restaurantes, expertos culinarios, autores de libros de recetas y líderes de opinión.

Bajo el patrocinio de ICEX (Food and Wines from Spain) se organizaría un mini pabellón en el histórico Barrel Room donde los asistentes a la



conferencia degustarán producto español de las empresas participantes. Se organizarán seminarios y ponencias con cocineros que comparten un mismo concepto de cocina pero cada uno desde su realidad (japonesa o española) con la base de la mutua admiración y la posibilidad de hacer fusión entre los ingredientes japoneses y los españoles. Por ejemplo, estamos pensando en los siguientes:

- i. Yoshihiro Murata de Kyoto Kikunoi Restaurant (3 estrellas), que tiene confirmada su presencia en WOF con cualquier cocinero que respete el producto por encima de todo. Por ejemplo Hilario Aberlataiz (Restaurante Zuberoa).
- ii. Kunio Tokuoka de Kitcho Arashiyama Restaurant (3 estrellas), que también tiene confirmada su presencia en WOF, y que está muy integrado en la naturaleza y rituales de la cocina tradicional japonesa, por lo que le propondremos compartir ponencia con Fina Puigdevall de les Cols en Olot (2 estrellas), para quien la temporada y la naturaleza son parte de la esencia de su cocina.
- iii. Como representante en sí mismo de la fusión de ambas cocinas tenemos a: David Muñoz, del restaurante Diverxo de Madrid, 1 estrella Michelin, que practica una cocina de fusión japonesa y china con la mediterránea.
- iv. Hideki Matsuhisa del restaurante Shunka y Koy Shunka de Barcelona, que practica una cocina japonesa pero con tomate, espardeñas, erizos de mar, setas locales; y Ricardo Sanz, del restaurante Kabuki Wellington
- v. El chef Nobu Matsuhisa emparejado con Chicote sería otra excelente ponencia porque Nobu es un innovador que ha desarrollado un nuevo estilo de sashimi que lleva aceite de oliva extra virgen, y otros platos con aceite de oliva.
- vi. Carmen Ruscalleda, que con su restaurante Sant Pau en Tokio es un claro ejemplo de la fusión en ambas cocinas y de las posibilidades de éxito de la cocina española en Japón.

La participación de Aceite de Oliva de España consistiría en lo siguiente:

- i. Una mesa de exposición de aceites en la feria que tiene lugar durante la conferencia, donde los participantes probarán los aceites en contexto y recibirán información.
- ii. Diseñar un menú degustación que sirva para dar muestras durante la feria que se celebra durante la conferencia y que resalte el valor del aceite de oliva español en un contexto japonés. Este elemento será fundamental para atraer atención.
- iii. Distribuir las recetas que se están probando para animar su uso.
- iv. Participación en la gala de inauguración donde se darán a degustar e incluirán en platos preparados los ingredientes seleccionados.
- v. Inclusión de ingredientes en seminarios, aspecto que se negociará con los organizadores.
- vi. Incluir logos en el Programa de la Conferencia.
- vii. Inclusión del ingrediente en las comidas que tendrán lugar durante el programa, mediante donaciones de aceite de oliva.



3. Actualizar la web www.oliveoilfromspain.com añadiendo una sección de video sobre la cata de aceites, recetas y noticias del sector.

- a. Actualizar / refrescar elementos de la web www.oliveoilfromspain.com

Presupuesto: \$ 13,800

Repasar y simplificar las páginas. Por ejemplo la forma en que la página de marcas funciona, cuando se habla sobre las calidades del aceite para que coincida con la realidad del mercado.

- b. Producir contenido en video para difusión en Internet

Presupuesto: \$ 35,000

Este medio permite transmitir mensajes educativos con emoción e impacto, más allá de lo escrito, para que nuestro mensaje llegue a una mayor audiencia y no quede limitado a las experiencias de los profesionales en las cenas-degustación. Se está considerando hacerlo con el C.I.A.

Se crearán cápsulas informativas en video que hablen sobre:

- i. Las calidades de aceite: Extra Virgen, Refinado, Orujo y usos recomendados. Hay bastante confusión sobre este tema.
- ii. Los principales varietales españoles y cómo detectar su sabor en la cata.
- iii. Cómo se cata el aceite de oliva.
- iv. Recetas, ideas de uso donde el aceite de oliva de España destaque y añada sabor y textura a los alimentos.
- v. Usos innovadores. Ej. Dani García y su uso de nitrógeno con el aceite de oliva, gominolas de aceite de oliva, etc.
- vi. Recetas simples en las cuales el aceite de oliva destaca y es el protagonista.

Si los recursos lo permiten, se explorará la posibilidad de realizar una serie de videocasts con material que se filme y que se pueda editar.

La propuesta inicial del CIA para la producción y difusión de video fue de \$60.000 dólares, por lo que vamos a intentar negociar un proyecto más económico y en caso contrario, valorar otras alternativas. Se tratará de aprovechar algún video que ya exista y que tengamos derecho a utilizar.

- c. Noticias mensuales sobre el sector

Colaborar con la publicación Óleo Digital para obtener una selección de noticias que se distribuyan mensualmente en un Newsletter y publicarlas en ingles en la sección de noticias de la web.



Resumen del presupuesto propuesto 2010

Concepto	Presupuesto
Presentaciones / cenas en tres mercados	\$60.000
Gastos y desplazamiento ponente productor aceite	\$13.000
Participación en Congreso Star Chefs	\$5.000
Participación en Congreso W.O.F. del C.I.A.	\$5.000
Actualización web	\$13.800
Producción y difusión de video	\$35.000
Otros gastos: desplazamiento personal Ofecomes	\$7.000
Otros gastos: Envíos, almacén, material informativo	\$4.000
Total:	\$142.800

Nota: Los gastos están sujetos a negociaciones con las contrapartes.