

The background of the entire slide is a close-up photograph of several olives on wooden sticks. The olives are in various stages of ripeness, with some being bright green, some dark purple/black, and some appearing almost white. Some of the green olives have a small piece of red pepper or tomato on their stem. The background is a soft, out-of-focus brown and green.

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE LA ACEITUNA DE MESA

interaceituna
organización interprofesional de la aceituna de mesa

3 DE ABRIL DE 2017

MARÍA BECERRA GÓMEZ

JOAQUÍN DE LA PUERTA SIERRA

Índice

- 1. Qué es INTERACEITUNA**
- 2. Experiencia en actividades de promoción**
- 3. Programas Europeos Simples**
 - 3.1. Programa Simple 2013 - 2016: FR, UK, ES.
 - 3.2. Programa Simple 2017 - 2019: EE. UU.
 - 3.3. Diferencias técnicas entre programas
- 4. Claves para presentar programas Europeos**
- 5. Claves para gestionar programas Europeos**
- 6. Conclusiones**



1. ¿Qué es INTERACEITUNA?

1. Qué es INTERACEITUNA

INTERACEITUNA es la entidad que agrupa a las diferentes organizaciones que representan a nivel nacional al sector de la aceituna de mesa en España.

RAMA PRODUCCIÓN



RAMA TRANSF. / COMERC.



1. Qué es INTERACEITUNA

- Todos los agentes del sector realizan aportaciones económicas obligatorias que se destinan a la ejecución de diferentes programas

PRODUCTORES

ENTAMADORES

ENVASADORES

1,7 €/TONELADA

1,7 €/TONELADA

1,7 €/TONELADA

interaceituna
organización interprofesional de la aceituna de mesa

Extensión de norma vigente: Publicada en el BOE de 30/06/2016 y aplicable a las campañas 2016/17, 2017/18 y 2018/19.

1. Qué es INTERACEITUNA

PROMOCIÓN NACIONAL	NOVAMESA	MEDIO AMBIENTE
PROMOCIÓN INTERNACIONAL	ESTUDIO FITOSANITARIOS	MARCA "OLIVES FROM SPAIN"
RECOLECCIÓN MECANIZADA	AFORO DE COSECHA	OTROS ESTUDIOS Y PROYECTOS I+D+i

- Estos programas han sido financiados por el sector pero también han recibido un importante apoyo de diferentes organismos:





1. Qué es INTERACEITUNA

- Las actividades de promoción, nacional e internacional, conforman una de las principales líneas de actuación de la interprofesional.

**PROMOCIÓN
INTERNACIONAL**

**PROMOCIÓN
NACIONAL**

**MARCA "OLIVES
FROM SPAIN"**

Entre el 75-80% del presupuesto anual de INTERACEITUNA se destina a actividades de promoción genérica (nacional e internac.)





2. Experiencia en actividades de promoción

2. Experiencia en actividades de promoción

- Interaceituna ha gestionado más de 20 millones de € a lo largo de los últimos 10 años.
- Se han desarrollado campañas de promoción en los siguientes países:



RUSIA



FRANCIA



REP. CHECA



EE. UU.



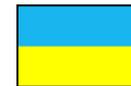
POLONIA



AUSTRALIA



REINO UNIDO



UCRANIA



INDIA



MÉXICO



HUNGRÍA



ESPAÑA

- **Diseño de un plan de acciones acorde en cada país** según presupuesto, objetivos de comunicación, target, conocimiento de la aceituna española, etc.
- **Colaboraciones con diferentes organismos e instituciones.**

EXPERIENCIA EN LA GESTIÓN DE MÁS DE 20 MILLONES DE EUROS (2007 - 2016)



3. Programas Europeos Simples

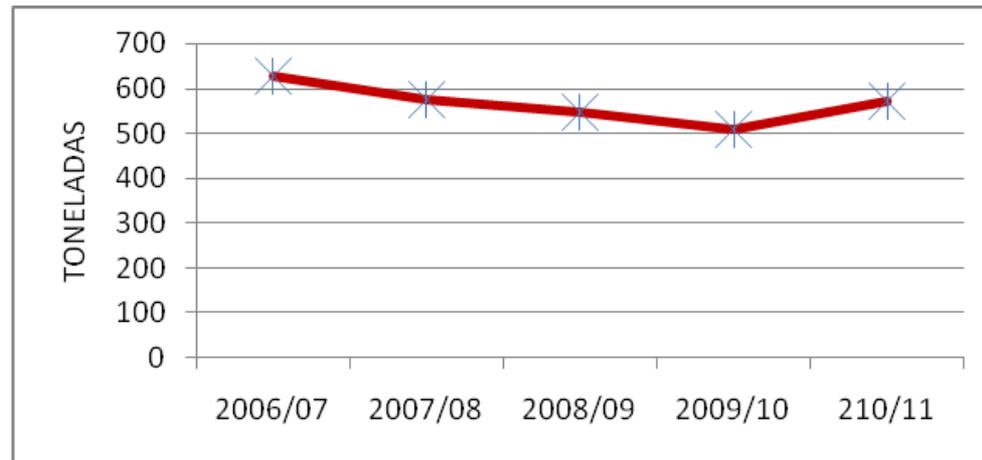


3.1. Programa Europeo Simple, 2013 – 2016 **España, Francia y Reino Unido**

3.1. Programa Europeo Simple (2013 - 2016). España, Francia y Reino Unido.

Situación de partida

- La UE es la principal región productora y consumidora de aceitunas de mesa del mundo.
- En los últimos años se venía experimentando un descenso progresivo y continuado en el consumo de aceitunas. A esto se unía la recesión económica que provocó un retroceso en el consumo de los hogares.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional



3.1. Programa Europeo Simple (2013 - 2016). España, Francia y Reino Unido.

Objetivos de la campaña

- Frenar la tendencia decreciente en el consumo de aceitunas en los mercados seleccionados: España, Francia y Reino Unido.
- Lograr, al menos, un 5% de crecimiento referido al consumo de aceitunas procedentes de la UE.
- Conseguir que las aceitunas se conviertan en producto de consumo diario en Francia y Reino Unido.
- Diversificar el uso de las aceitunas en los tres países.
- Acercar el producto a las generaciones más jóvenes en España.

Público objetivo:

- Consumidor general. Responsables de compra del hogar (25-45 años), foodies.
- Público profesional: Líderes de opinión, profesionales, chefs, HORECA, medios de comunicación, estudiantes de último curso de escuelas de hostelería.

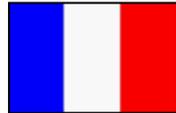
3.1. Programa Europeo Simple (2013 - 2016). España, Francia y Reino Unido.

Volumen de la inversión: 5 millones de euros

- Las aportaciones se dividían de la siguiente forma: Interaceituna (40%), Comisión Europea (50%), MAPAMA (10%).
- La inversión del programa se repartió en un 50% para España, 30% Francia y 20% Reino Unido.



976.394,50€



1.428.021,81€



2.458.531,50€

Actividades desarrolladas

- Eventos de relaciones públicas.
- Concursos en Escuelas de Hostelería.
- Plan de medios impreso y digital.
- Publicidad exterior.
- Street marketing.
- Actividades con medios de comunicación.



Green olives with Zante and honey

1 kg water
1 kg mature olives, washed
2 kg dried olives
1 kg of green olives
1 liter olive oil
200 g honey

1 In a small bowl, mix the water, mature olives and honey together to make the Zante olive mix.
 2 Place the olive oil large enough to submerge the olives in and honey will evenly coat. Sprinkle over the Zante mix and toss gently. Serve with freshly baked bread.

For more exciting recipe ideas visit olive.it

Taste of the sun

Long distributed as an accompaniment for olives, versatile olives deserve a fresh look. Make them your go-to ingredient for inventive light dishes.

After the excess of Christmas, choose an olive salad to brighten the lighter, fresher dishes. As any regional cuisine is celebrated for its unique, delicate, and original flavors, it's that of the Mediterranean. Renewed for fresh-from-the-oven ingredients and a cerebral approach to dining, the food gastronomy takes on a large part of the local culture. Thinking in terms of Italian summer days, the olive and oil has become synonymous with the Mediterranean diet. Historically conferring peace and stability, olive trees in the region's warm temperatures and washed each.

Today, there are around 200 million olive trees on the planet, covering more than 13 million hectares of land. According to data from the International Olive Council, Spain is the main olive producing country in the world, with about 50 other countries in the Mediterranean. The Olive 20 Strategy has been created to improve sustainability.

By the next year, small olive mills are being tested (including such as avocados, garlic or nut plants) to produce olive oil. Alternatively, olive mill waste is used to produce olive oil. Also, by olive mill waste can be used to produce olive oil. Also, by olive mill waste can be used to produce olive oil.

CA PICUP
CA BRUNO
 les solutions nature



Commerce: l'Europe face à la nouvelle menace chinoise

La Chine pourrait obtenir un statut plus favorable au sein de l'OMC, et élargir son réseau d'accords de libre-échange. Une perspective qui inquiète les industriels européens.

Yüzü İslamizm olma la trevur pour débattre la Turquie

Vers la fin du vaccin obligatoire?

Erdoğan, la fin des illusions

Gallimard

d'Ormesson



3.2. Programa Europeo Simple, 2017-2019 **Estados Unidos**

3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

- **7,4 millones:** Comisión Europea (80%) Interaceituna (20%).
- Línea en la que se han presentado un total de **39 programas** de toda Europa y en la que sólo **9 organizaciones** han sido beneficiarias.
- La evaluación obtenida por la UE ha sido de **96 puntos sobre 100.**

Programas Simples – Mercado Interior	[16,75 M€]
<u>Accion 1-</u> Programas de información y de promoción cuyos objetivos son de incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Union (Articulo 5(4)a,b y c del Reglamento (UE) 1144/2014)	[10,05 M€]
<u>Accion 2-</u> Programas de información y promoción cuyos objetivos son de resaltar los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión y las características de los productos agrícolas y alimenticios europeos	[6,70 M€]
Programas Simples - Paises Terceros	[46,90 M€]
<u>Accion 3-</u> Programas de información y promoción en China, Japón, Corea del Sur y territorio de Taiwan	[11,725 M€]
<u>Accion 4-</u> Programas de información y promoción en los EEUU y/o Canada	[11,725 M€]
<u>Accion 5 –</u> America Central y Latina y el Caribe	[7,035 M€]
<u>Accion 6 –</u> Sudeste Asiatico (Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Thailandia, Timor este y Vietnam)	[7,035 M€]
<u>Accion 7 -</u> Africa y Medio oriente	[4,69 M€]
<u>Accion 8 –</u> Otras zonas geograficas	[4,69 M€]
Programas Multi	[14,30 M€]
Programas Simples - en caso de perturbaciones graves del mercado	[3,35 M€]

3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

Consorzio olio DOP Chianti Classico	Cheese, Pork meat (fresh, chilled and frozen), Wine, cidre and vinegar, Olive oil	DE, IT, UK	36	1.023.081,00	716.156,71
Slovenian beekeepers' association	Honey and beekeeping products	SI	36	398.921,60	279.245,12
Društvo za promocijo in zascito prekmurskih dobrot	Bread, pastry, cakes, confectionery, biscuits and other baker's wares, Other eligible products	SI, AT, DE	36	312.980,00	219.086,00
Skupina vrtovi panonski z.o.o.	Vegetables (fresh, chilled and dried) excluding sweetcorn	SI, AT, HR	36	362.800,00	253.960,00
				8.420.749	5.953.197
Dansk Gartneri	Fruit (fresh or dried), Vegetables (fresh, chilled and dried) excluding sweetcorn, Sweetcorn	DK	36	2.482.738,16	1.737.916,71
Fédération nationale de la production de semences de maïs et de sorgho	Cereals, Other eligible products	BG, FR, IT, RO, ES	36	614.710,00	427.315,00
Intercéréales	Cereals	FR, BE	24	774.533,60	542.173,00
Agricultural Association of Ierapetra Anatoli	Vegetables (fresh, chilled and dried) excluding sweetcorn	GR, DE, PL, CZ	36	3.000.000,00	2.250.000,00
Greek Interprofessional Meat Organisation	Sheep and goat meat (fresh, chilled and frozen)	GR, IT, ES	36	3.200.264,00	2.400.198,00
Panhellenic Association of Table Olive Processors, Packers and Exporters	Preparations of vegetables, fruit or nuts (incl. table olives)	AT, FR, DE, PL, SE, UK	36	3.392.336,20	2.544.252,15
				13.464.582	9.901.855
AMA Marketing GesmbH	Cheese	DE	36	3.000.000,00	2.100.000,00
Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall w.V.	Pork meat (fresh, chilled and frozen)	DE, AT, IT	36	2.893.820,80	1.974.889,56
Mejeriforeningen	Dairy products (excl. Cheese)	DK	24	476.846,40	333.792,48
Organización interprofesional láctea	Dairy products (excl. Cheese)	ES	24	1.514.794,76	1.060.356,33
Interporc	Pork meat (fresh, chilled and frozen), Meat preparations	ES, FR, UK, DE, PT	36	1.951.926,00	1.366.348,20
Consejo Regulador Denominación de Origen Protegida Guijuelo	Meat preparations	FR, DE, UK	36	548.030,60	383.621,42
Istituto valorizzazione salumi italiani (IVSI)	Pork meat (fresh, chilled and frozen), Meat preparations	IT, DE	36	3.201.000,00	2.240.700,00
Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite	Dairy products (excl. Cheese)	PT	36	1.044.535,00	731.174,50
GIZ Mesne industrije Slovenije	Meat preparations	SI	36	633.136,00	443.195,20
Proizvajalci kranjske klobase, GIZ	Meat preparations	SI	36	628.265,00	439.785,50
				15.892.355	11.073.863
Association nationale des industries alimentaires (ANIA)	Mixed products ⁴	CN	24	700.540,00	560.432,00
Bureau National Interprofessionnel du Cognac	Spirits, liqueurs and vermouth	CN	36	1.600.001,52	1.280.000,00
Bord Bia - Irish Food Board	Bovine meat (fresh, chilled and frozen), Sheep and goat meat (fresh, chilled and frozen)	CN, JP	36	3.760.706,00	3.008.564,80
Consorzio nazionale degli olivicoltori scari	Olive oil	CN, TW	36	4.028.298,51	3.222.638,81
Lietuvos aludariu gildija	Beer	CN	36	812.172,08	649.737,66
Baltijos maisto organizacija	Beverages made from plant extracts	CN, KR	36	3.163.338,24	2.530.670,59
				14.065.056	11.252.044
Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa	Preparations of vegetables, fruit or nuts (incl. table olives)	US	36	7.418.144,09	5.934.515,27
Bureau National Interprofessionnel du Cognac	Spirits, liqueurs and vermouth	CN	36	1.600.001,52	1.280.000,00
Panhellenic Association of Table Olive Processors, Packers and Exporters	Preparations of vegetables, fruit or nuts (incl. table olives)	US, CA	36	3.106.410,98	2.640.449,33
Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena	vinegar	US	36	1.000.000,80	800.000,00
Consorzio per la tutela dell'Asti	Pork meat (fresh, chilled and frozen), Cheese, Wine, cidre and vinegar	US	36	5.955.347,00	4.764.277,59
Consorzio tutela del Lambrusco di Modena	Wine, cidre and vinegar, Meat preparations	CA, US	36	1.295.005,01	1.036.004,00
Associazione Nazionale Industriali distillatori di alcoli ed acquaviti	Spirits, liqueurs and vermouth	US	36	915.918,00	732.734,40
Lietuvos aludariu gildija	Beer	US	36	524.494,32	419.595,46
				23.003.040	18.557.750
Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw	Fruit (fresh or dried)	BR	36	1.204.163,92	963.331,14
				1.204.164	963.331
Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw	Vegetables (fresh, chilled and dried) excluding sweetcorn	ID, MY, PH, TH, VN	36	3.005.030,40	2.404.024,32
Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw	Poultry meat (fresh, chilled and frozen), Meat preparations	PH, VN, SG	24	745.642,01	596.513,61
Delkof S.A.	Preparations of vegetables, fruit or nuts (incl. table olives)	SG, ID	36	2.062.444,00	1.752.077,40
Lietuvos aludariu gildija	Beer	SG	36	144.299,32	115.439,46
				5.957.416	4.868.055
Panhellenic Association of Table Olive Processors, Packers and Exporters	Preparations of vegetables, fruit or nuts (incl. table olives)	SA, AE	36	2.486.356,80	2.113.403,28
Hrvatski savez uzgajivaca ovaca i kozia	Sheep and goat meat (fresh, chilled and frozen), Cheese	QA, AE	36	4.145.637,44	3.316.509,95
Lietuvos aludariu gildija	Beer	ZA	36	327.602,24	262.081,79
Association of Polish Fruit Growers	Fruit (fresh or dried)	DZ, EG	24	2.552.800,13	2.040.320,11
				9.512.397	7.732.315



3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

Situación de partida

- **La Unión Europea lidera el consumo mundial de aceitunas.**
- **Estados Unidos es el principal consumidor mundial de aceitunas no perteneciente a la cuenca Mediterránea.** Este mercado absorbe el 20% de las importaciones mundiales de aceituna en volumen y el 27% en valor (datos 2015).
- Según datos del United States Trade Bureau en el año 2015 más del **86% de las importaciones de aceitunas de EE.UU. eran procedentes de la UE.**

REALIDAD ACTUAL: Escasa valoración y conocimiento del producto por parte de los consumidores. Esto puede provocar que otros competidores entren en el mercado a corto y medio plazo con unos costes de producción menores a los de la UE.

SOLUCIÓN: Desarrollar un Programa Simple de Promoción de la Aceituna de mesa Europea en Estados Unidos.



3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

Objetivos de la campaña

- Sensibilizar sobre las bondades de las aceitunas.
- Sensibilizar sobre el origen europeo de las aceitunas destacando la amplia oferta de la UE frente a otras regiones productoras y los altos estándares de calidad, seguridad y servicio.

Público objetivo: consumidor general

- Foodies: personas interesadas en obtener información sobre alimentos y apasionadas por la gastronomía.
- Hispanos: actualmente representan un porcentaje muy elevado en la población de EEUU (17%) y al estar familiarizados con el producto por razones culturales, tienden a consumirlas en más ocasiones.

OBJETIVO: CONSEGUIR UN 10% EN LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE ESTOS DOS ASPECTOS

3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

Alcance geográfico - Campaña nacional: + 300 millones de habitantes

- **Zonas prioritarias:** Nueva York, Miami, Los Ángeles, Chicago, Philadelphia y San Francisco.
- **Refuerzos anuales:**

Año 1: New York y Miami
Año 2: L.A. y Chicago
Año 3: Philadelphia y S.F.





3.2. Programa Europeo Simple, (2017-2019) Estados Unidos

Actividades previstas a desarrollar en los 3 años

- Web y RR.SS.
- 12 piezas audiovisuales y 51 videorecetas.
- Eventos con José Andrés.
- Gabinete de prensa.
- IFEC (Intern. Foodservice Editorial Council).
- Summer Fancy Food.
- Plan de medios impreso (prensa nacional y local) y plan de medios digital.
- Plan de medios en HOLA TV
- Publicidad exterior.



3.3. Diferencias técnicas entre programas



3.3. Diferencias técnicas entre programas

PROGRAMA SIMPLE 2013/2016

FRANCIA, REINO UNIDO Y ESPAÑA

- Justificación y pago con carácter trimestral.
- 10% Estado miembro, 50% UE, 40% sector de la aceituna.
- Garantía obligatoria.
- Cambios presupuestarios inferiores al 10% entre actividades de la misma categoría.
- No mención del origen nacional o supranacional

PROGRAMA SIMPLE 2017/2019

ESTADOS UNIDOS

- Justificación y pago con carácter anual.
- 80% de la UE y 20% sector de la aceituna.
- Garantía opcional (solicitud de anticipo).
- Cambios presupuestarios más flexibles.
- Posibilidad de mencionar el origen nacional o supranacional después del origen Europa.



4. Claves para PRESENTAR Programas Europeos

4. Claves para presentar Programas Europeos

- Contar con **personal** propio en la organización **con experiencia** en estos proyectos.
- Preparar el proyecto con **6 meses de antelación** a la convocatoria.
- **Lectura pormenorizada de toda la Reglamentación** e información que tanto la UE como el Estado miembro facilitan.
- Presentar una **propuesta con un alto nivel de detalle**:
 - Hacer un **planteamiento realista** y argumentar con datos el país seleccionado en el que se propone realizar la promoción del producto en cuestión (D.A.F.O).
 - Dimensión económica del proyecto: **elección de la línea concreta de financiación.**

4. Claves para presentar Programas Europeos

- Definición de los **objetivos**: 10% sensibilización.
- **Concurso del organismo de ejecución** con antelación a la convocatoria. Previamente habrá que elaborar un briefing que otorgue información a las agencias sobre la necesidad del sector y los requisitos a cumplir por la Unión Europea.
- Selección de la propuesta que **cumpla con los criterios de la U.E.:**
 - Experiencia por parte del organismo de ejecución.
 - Liquidez (estudio de tesorería).
 - Distribución volumen de actividades en el tiempo.
 - Creatividad según la Reglamentación.
 - Amplia oferta de actividades.
 - Resultados que se van a alcanzar con cada acción.

4. Claves para presentar Programas Europeos

Claim

A TASTY MESSAGE FROM EUROPE



WITH OLIVES FROM SPAIN



A TASTY MESSAGE FROM EUROPE

HAVE AN OLIVE DAY

WITH OLIVES FROM SPAIN

FOR ALL VARIETIES, COLORS, SIZES AND FORMS OF PRESENTATION, OLIVES FROM SPAIN WILL FILL ALL YOUR DISHES WITH COLOR AND FLAVOR. SOME TAPAS WITH QUEEN OLIVES. A SANDWICH WITH SLICED MANZANILLA. A DELICIOUS SAUCE WITH HOJIBLANCA. YOUR USUAL MEALS WILL TASTE BETTER THAN EVER! HAVE A COLORFUL DAY WITH OLIVES FROM SPAIN!

haveanoliveday.eu
Follow us



WORLD 1ST SELLER



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE A HEALTHY LIFESTYLE.





4. Claves para presentar Programas Europeos



KIT TRADE



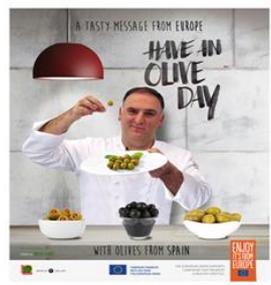
KIT HORECA



FOLLETO



FOLLETO



KIT PRENSA



CARPETA



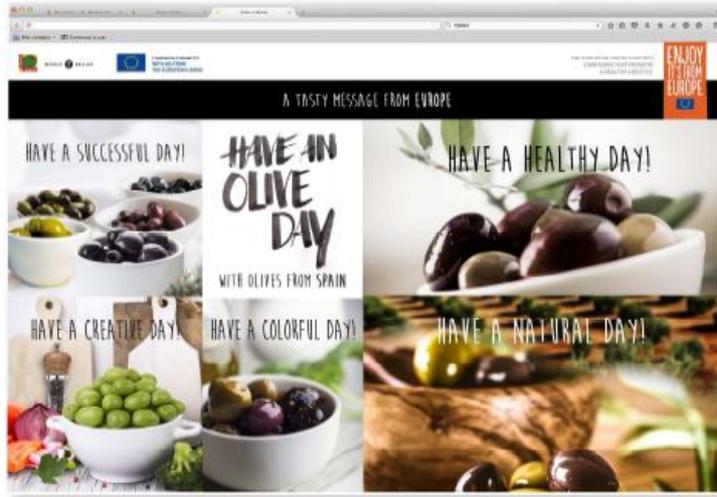
PENDRIVE



FOLLETO

4. Claves para presentar Programas Europeos

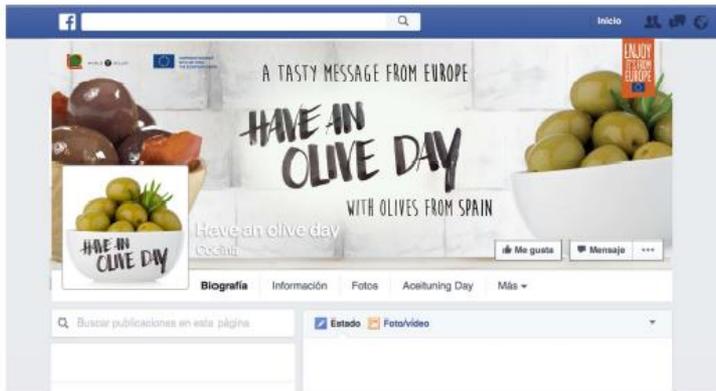
Página web



Ejemplo banners



Facebook





5. Claves para GESTIONAR Programas Europeos

5. Claves para gestionar Programas Europeos

- Contar con **personal** propio en la organización **con experiencia** en la gestión de proyectos.
- Petición de anticipo (opcional).
- **Justificación** a través informes periódicos y presentación de facturas, cuadro repertoriado, materiales producidos cuatrimestral o trimestralmente.
- **Comunicados** ante imprevistos durante la campaña.
- **Medición de los resultados.**
- **Supervisión** in situ del proyecto – viajes.
- Realización de **adendas** a finales de cada año para la mejora del programa y la consecución de los objetivos.

5. Claves para gestionar Programas Europeos

BORN TO BE ADMIRED ALL OVER THE WORLD.

RAFAEL NADAL, TENNIS PLAYER.

NÉS POUR ÊTRE ADMIRÉS DANS LE MONDE ENTIER.

RAFAEL NADAL, JOUEUR DE TENNIS.



6). Conclusiones

6. CONCLUSIONES

- Apoyo incondicional por parte de las administraciones: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Fondo Español de Garantía Agraria, Unión Europea (CHAFEA).
- Programas muy útiles para dar a conocer la calidad y cualidades del producto europeo.
- Subvención por parte de la Comisión 80%.
- Periodo continuado de promoción sin interrupciones.
- Ayuda al sector agroalimentario.
- Actualizaciones continuas de las bases del Reglamento.

PARTICIPAR ESTOS PROGRAMAS OFRECE UN APRENDIZAJE EN LA QUE LOS FRACASOS SON NECESARIOS PARA LOGRAR GRANDES ÉXITOS.



HAVE AN OLIVE DAY



MUCHAS GRACIAS