

Asemesa recibe a una delegación de la Escuela de Comercio francesa

Noticias

Una veintena de alumnos del Institut Supérieur de Commerce visita la sede de la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa para conocer las particularidades del sector.

ASEMESA ha recibido en su sede a una delegación de alumnos del Institut Supérieur de Commerce francés a la que ha explicado los principales rasgos del sector industrial de la aceituna de mesa en España, así como los factores clave para su éxito. Aspectos diferenciales el proceso de producción, ventajas competitivas en la comercialización y exportación del producto, respuestas frente a la crisis mundial, el posicionamiento estratégico frente a la competencia, o la calidad que caracteriza a la aceituna española han sido algunos de los temas analizados ante los estudiantes por José Manuel Escrig, director adjunto de la Asociación.

Durante el encuentro con la delegación, los alumnos se han mostrado especialmente interesados en el carácter innovador de la industria española así como en su capacidad exportadora. En este sentido, se mostraron sorprendidos al comprobar que Francia es el tercer destino mundial de las aceitunas españolas, tan sólo superado por Estados Unidos e Italia.

El mercado francés

El mercado francés registra una senda de crecimiento desde 2006 que se ha mantenido incluso en año tan complicados como 2009. Así, los 17,5 millones de kilos exportados en 2006 contrastan con los casi 22 millones de kilos de 2009, es decir, en tan sólo cuatro años, se han aumentado las ventas en más de un 25%.

En este sentido, los datos de 2010 son muy alentadores, ya que durante el primer trimestre en el país galo han crecido las ventas más de un 8% respecto al mismo trimestre de 2009.

Con el objetivo de sostener e incluso incrementar el ritmo de ventas, en la actualidad el sector, a través de la Interprofesional, ejecuta una ambiciosa campaña de promoción en Francia que cuenta con el mayor presupuesto disponible para un país hasta la fecha, concretamente 500.000 euros. Dicha campaña está centrada básicamente en acciones en punto de venta, degustaciones en las principales cadenas de distribución, elaboración de cupones descuento, folletos informativos, etc... que junto con la creación de una página web y algunas otras actividades serán los ejes básicos de la estrategia para 2010.

Redacción