



ESTUDIO DE ADECUACION DE LA OFERTA A LA DEMANDA DE LOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN Y VIRGEN EXTRA ENVASADOS



La Demanda de aceites: Resultados del Panel de Consumo Alimentario del MAPA

Año 2004

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

2000



39.873.152

2003



40.753.000

2004



41.995.300

POBLACIÓN

- 2004/2000 → 5,3%
- 2004/2003 → 3,0%



13.007.993



13.676.700



15.066.810

Nº HOGARES

- 2004/2000 → 15,8%
- 2004/2003 → 10,2 %



LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA EN 2004

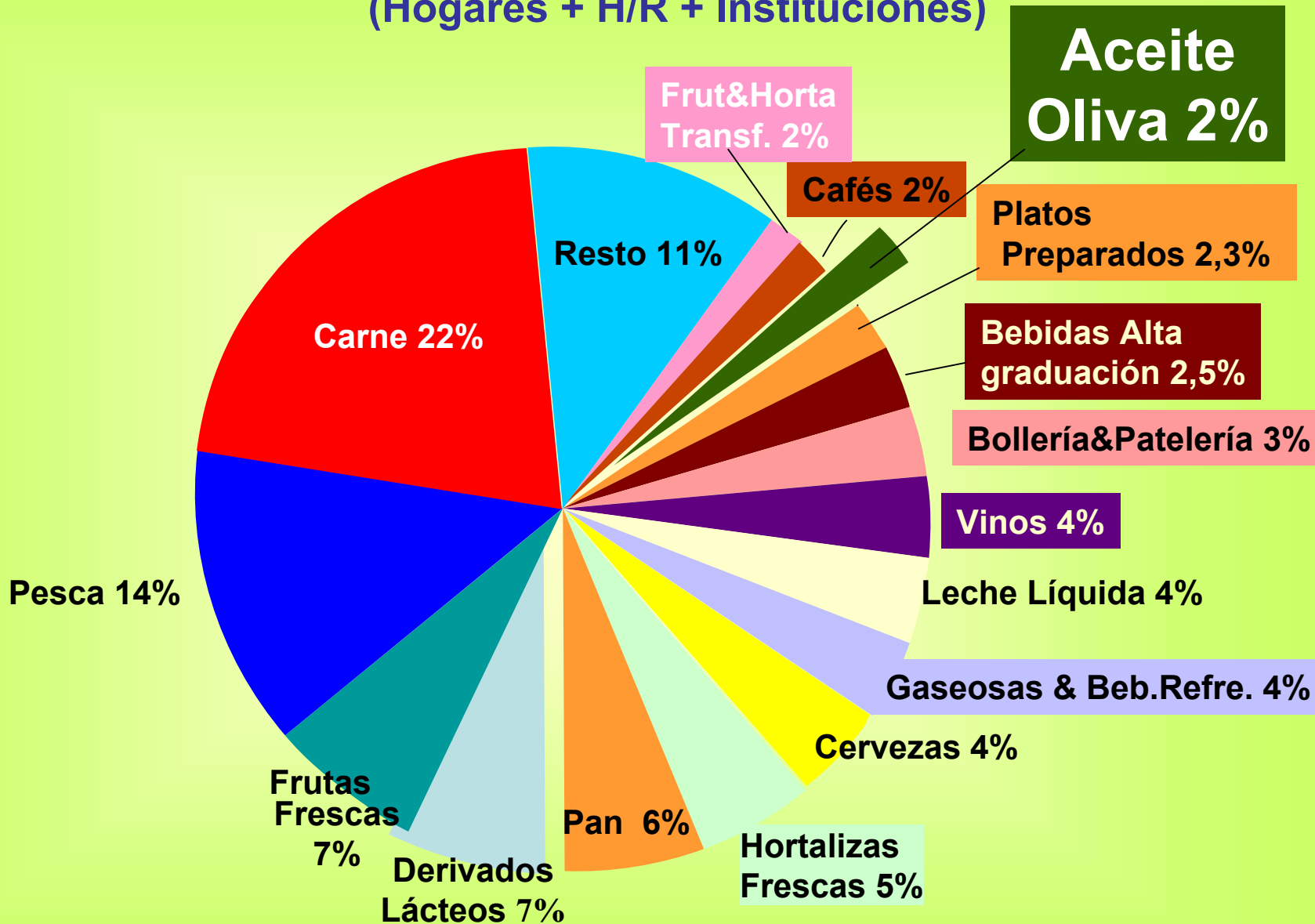
Gasto Total en Alimentación:

74.752 Millones de € (12,44 Billones de Pesetas), de los que 1.439 Millones de € se han gastado en Aceite de Oliva



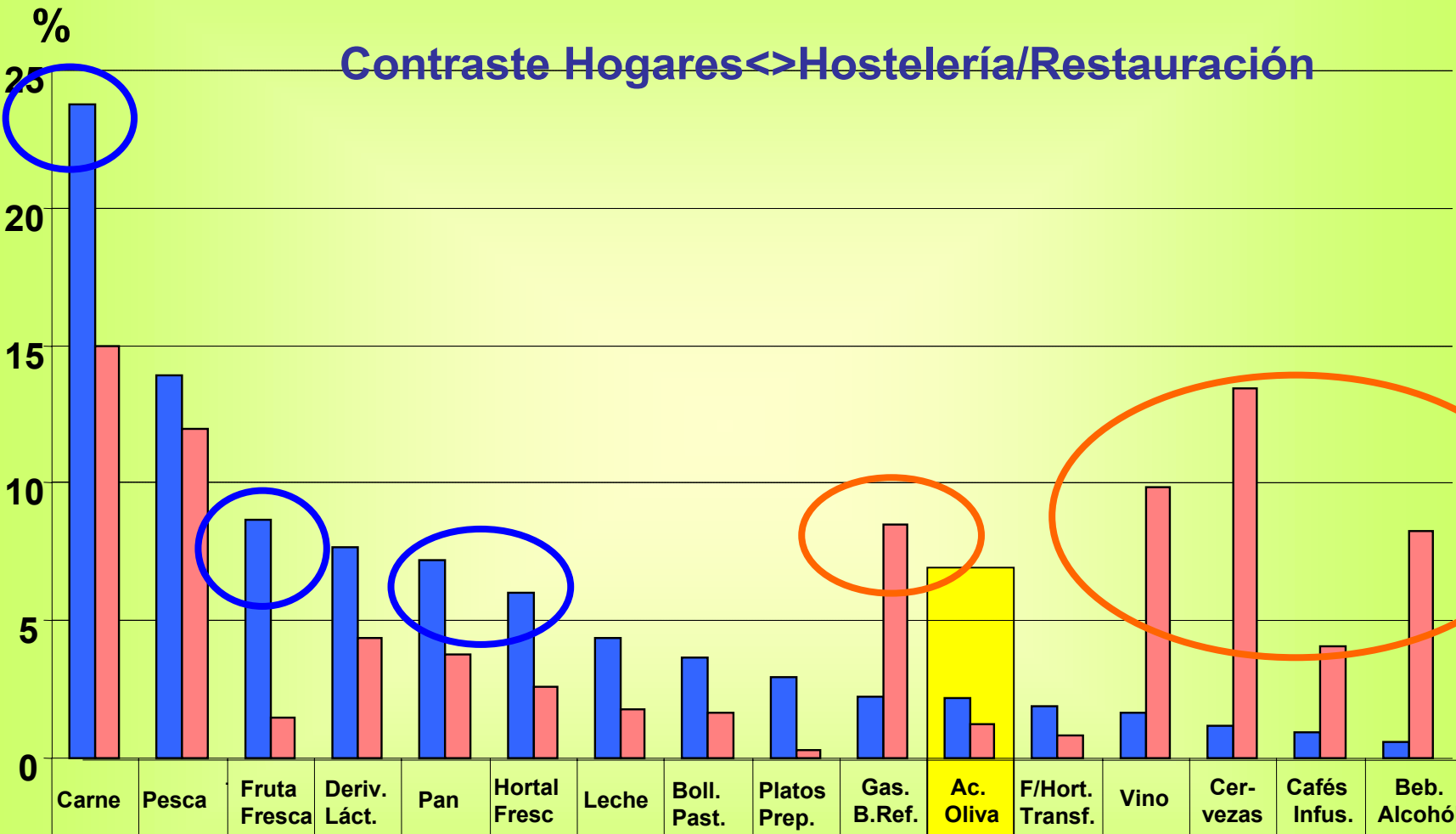
ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL. AÑO 2004

(Hogares + H/R + Instituciones)



ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL . AÑO 2004

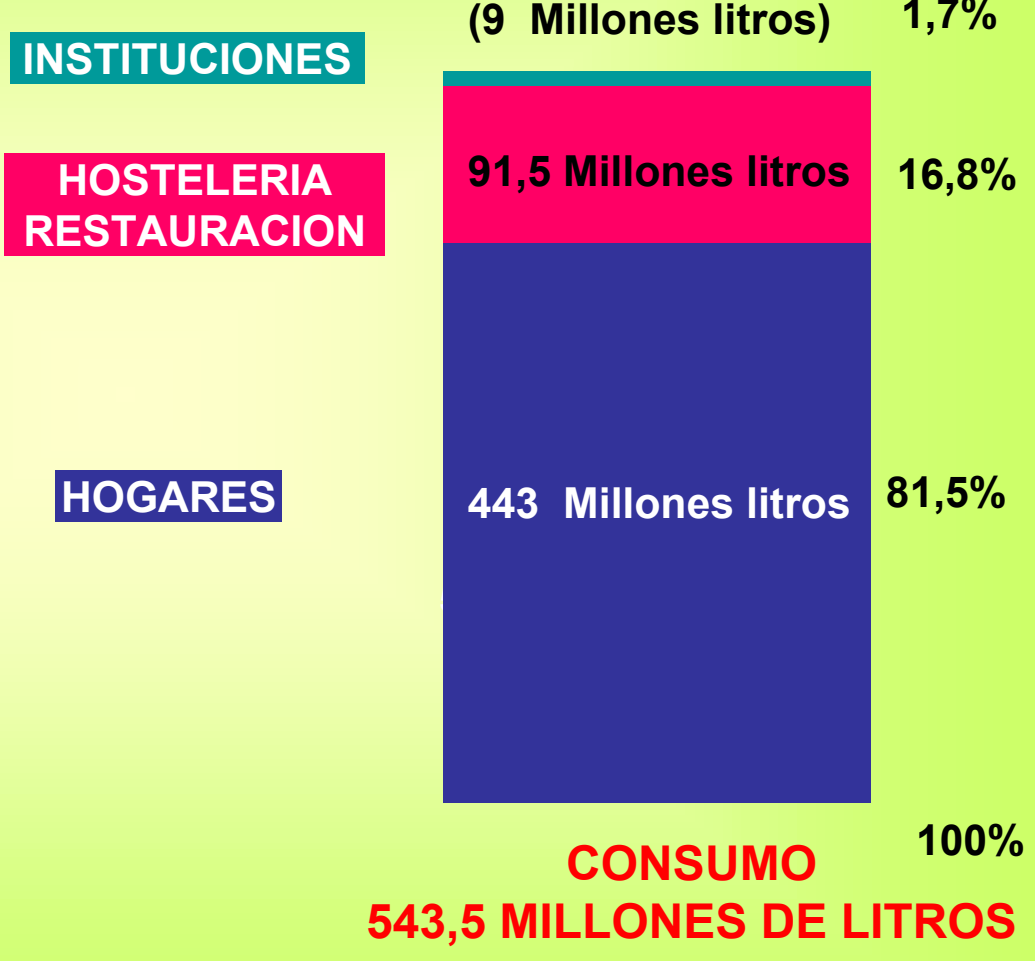
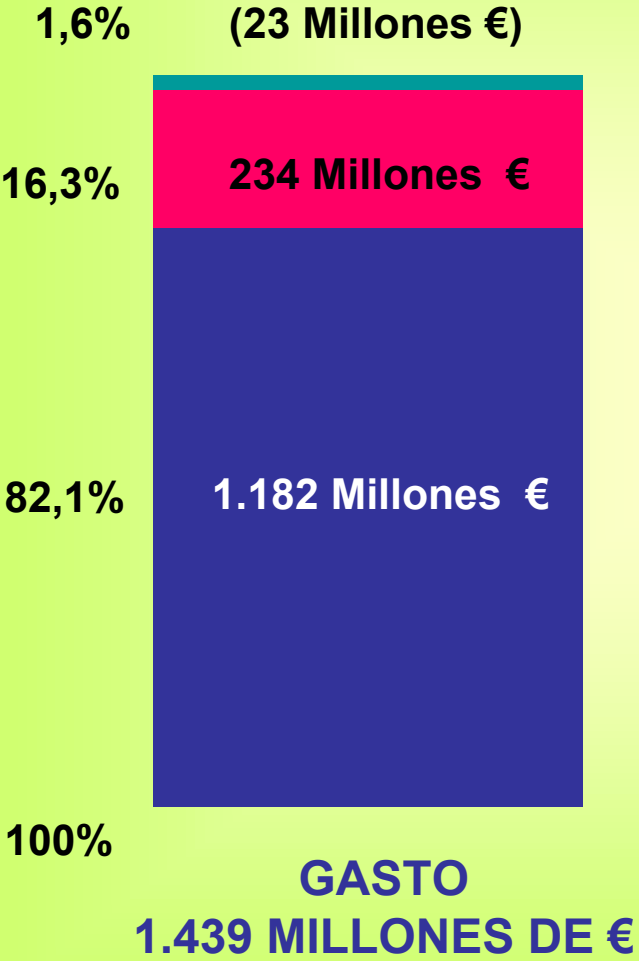
Contraste Hogares <-> Hostelería/Restauración



	Carne	Pesca	Fruta Fresca	Deriv. Láct.	Pan	Hortal Fresc	Leche	Boll. Past.	Platos Prep.	Gas. B.Ref.	Ac. Oliva	F/Hort. Transf.	Vino	Cervezas	Cafés Infus.	Beb. Alcohól
Hogar	23,8	13,9	8,7	7,6	7,2	6,0	4,4	3,7	2,9	2,3	2,2	1,9	1,6	1,2	0,9	0,6
H&R	15,0	12,0	1,5	4,4	3,7	2,6	1,7	1,6	0,3	8,5	1,2	0,8	9,9	13,5	4,1	8,2

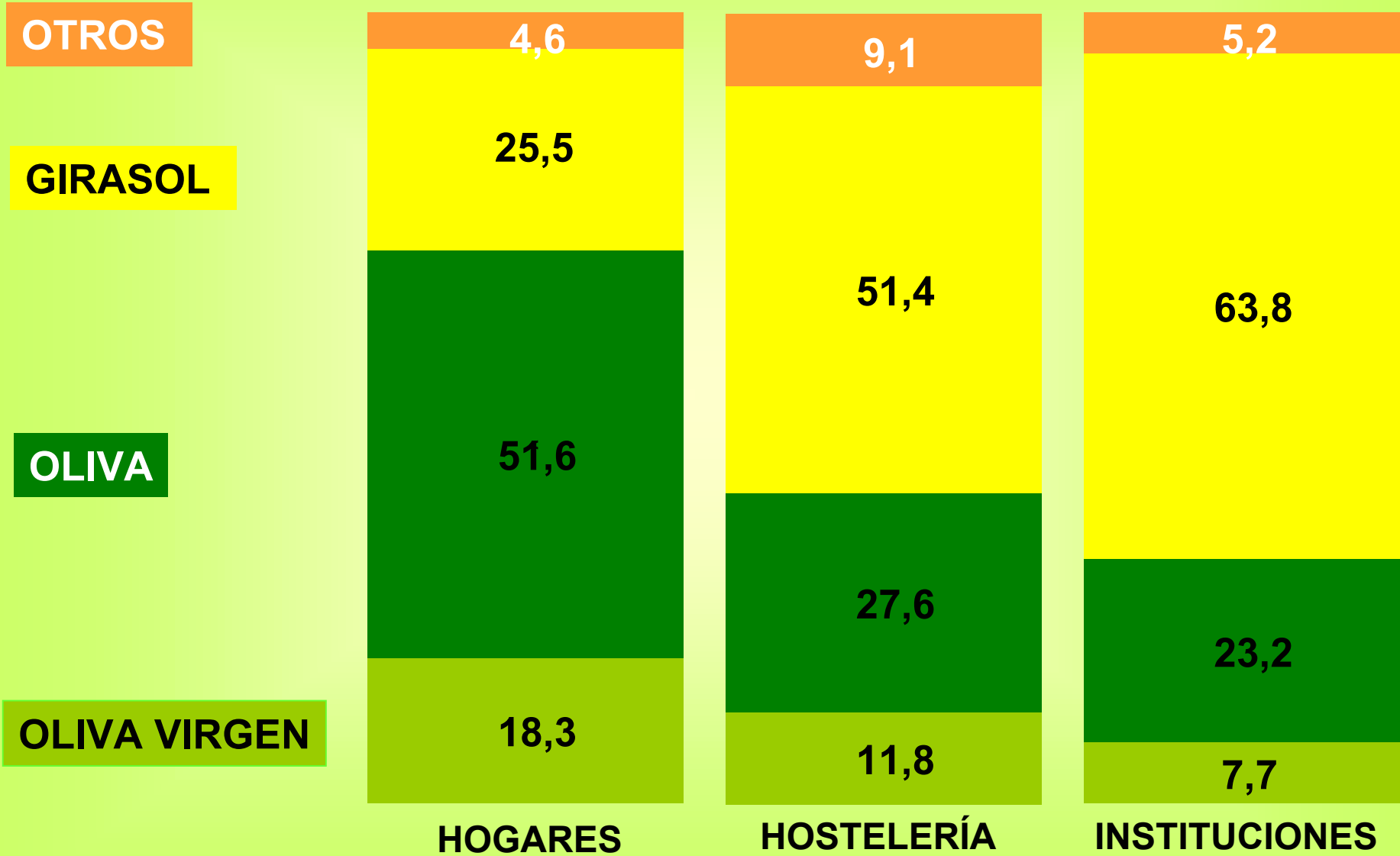
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y EL CONSUMO

TOTAL ACEITE DE OLIVA. Año 2004



ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES

AÑO 2004



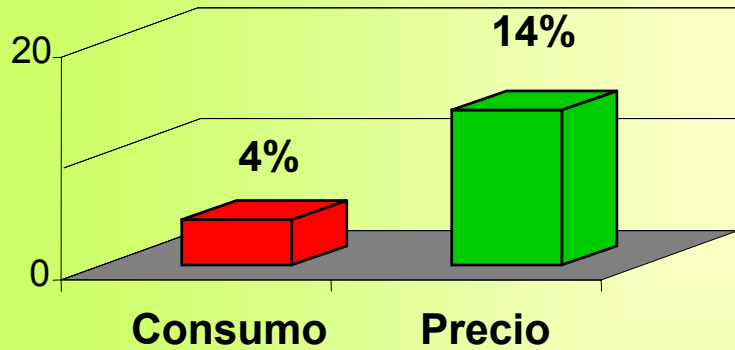


EVOLUCIÓN DEL **CONSUMO** DE ACEITES TOTAL (H+H/R+I) Porcentaje de variación 2004/2003

● Total Aceites	5,0%	(21,2 l/cápita)
● Total Aceite de Oliva	4,1%	(12,9 l/cápita)
● Aceite de Oliva Virgen	14,5%	(3,5 l/cápita)
● Aceite de Oliva	0,7%	(9,4 l/cápita)
● Total Aceite de Girasol	6,3%	(7,1 l/cápita)
● Otros Aceites		
● Aceite de Maíz	156,0%	(0,2 l/cápita)
● Aceite de Semillas	9,7%	(0,5 l/cápita)
● Aceite de Soja	69,7%	(0,05 l/cápita)
● Aceite de Orujo	-13,6%	(0,53 l/cápita)

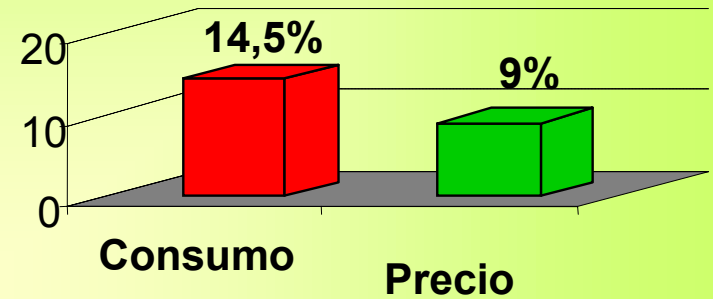
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL (H+H/R+I) Y DEL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA

ACEITE DE OLIVA TOTAL (12,9 l/Cápita)

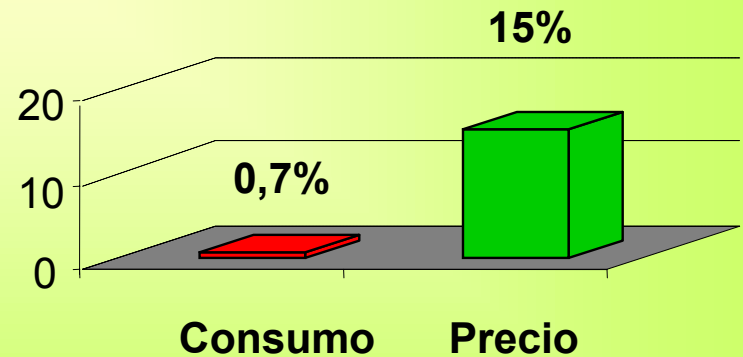


Porcentaje de variación 2004/2003

ACEITE DE OLIVA VIRGEN (3,5 l/Cápita)



ACEITE DE OLIVA (9,4 l/Cápita)



CONSUMO EN VOLUMEN (litros) EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

AÑO 2004

TOTAL NACIONAL

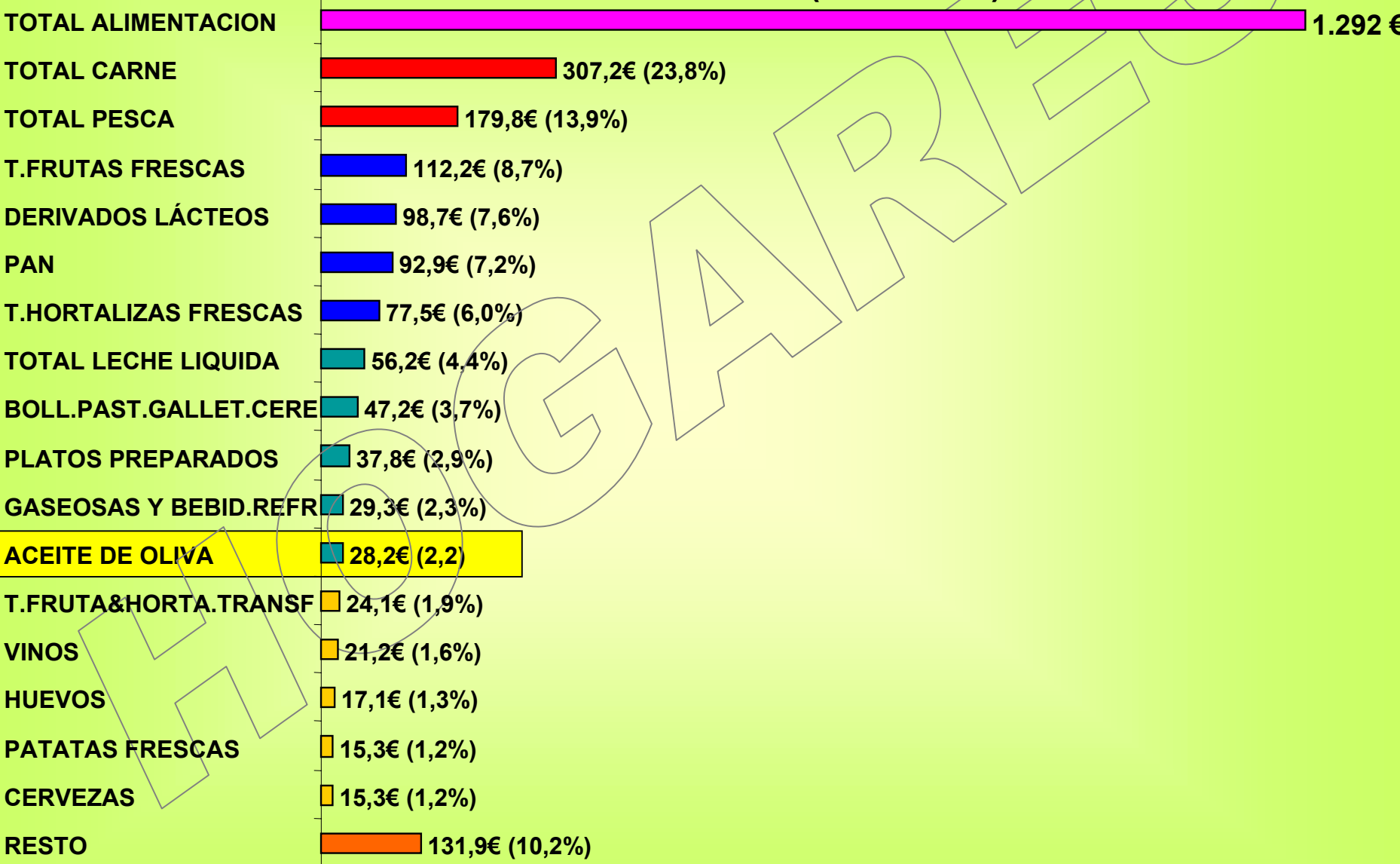
PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (millones)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (millones)	INSTITU- CIONES (millones)	TOTAL CANT. COMPRADA (millones)	TOTAL PER CAPITA
TOTAL ACEITES	634,32	231,98	29,19	895,49	21,2

ACEITE DE OLIVA	442,93	91,47	9,04	543,44	12,9
AC. OLIVA VIRGEN	115,81	27,44	2,26	145,51	3,5
ACEITE DE OLIVA	327,12	64,03	6,78	397,93	9,4
ACEITE GIRASOL	161,98	119,30	18,62	299,90	7,1
TOTAL OTROS ACEITES	29,42	21,21	1,52	52,15	1,24
ACEITE DE MAIZ	2,58	4,17	0,08	6,83	0,16
ACEITE DE SEMILLAS	12,60	6,99	1,38	20,98	0,50
ACEITE DE SOJA	0,13	1,89	0,00	2,02	0,05
ACEITE DE ORUJO	14,11	8,16	0,06	22,33	0,53



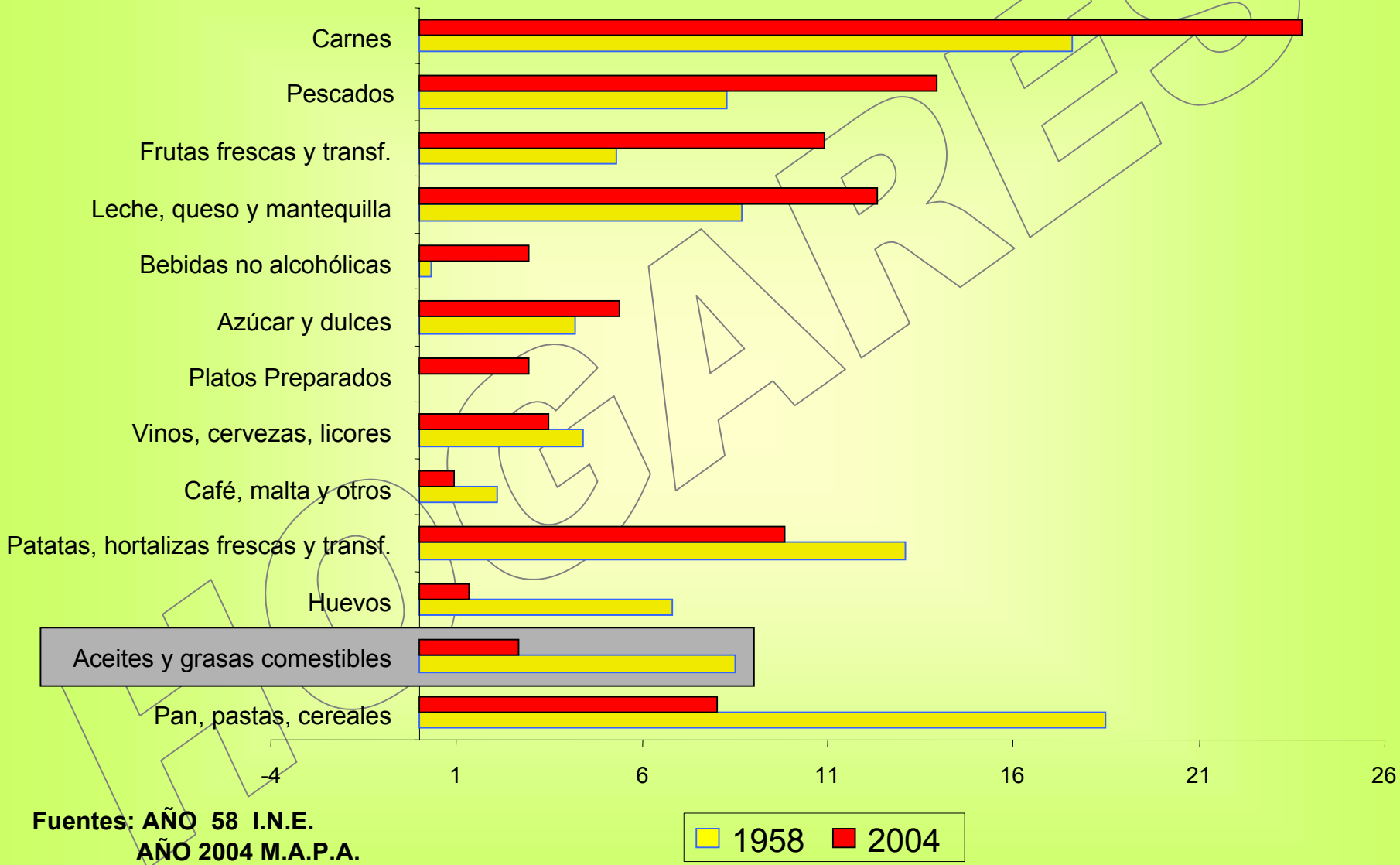
LA ALIMENTACIÓN EN HOGARES

GASTO PER CÁPITA (AÑO 2004)



ESTRUCTURA DEL GASTO. HOGARES

Porcentaje sobre el total gasto (%)



Fuentes: AÑO 58 I.N.E.
AÑO 2004 M.A.P.A.

■ 1958 ■ 2004

ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN HOGARES

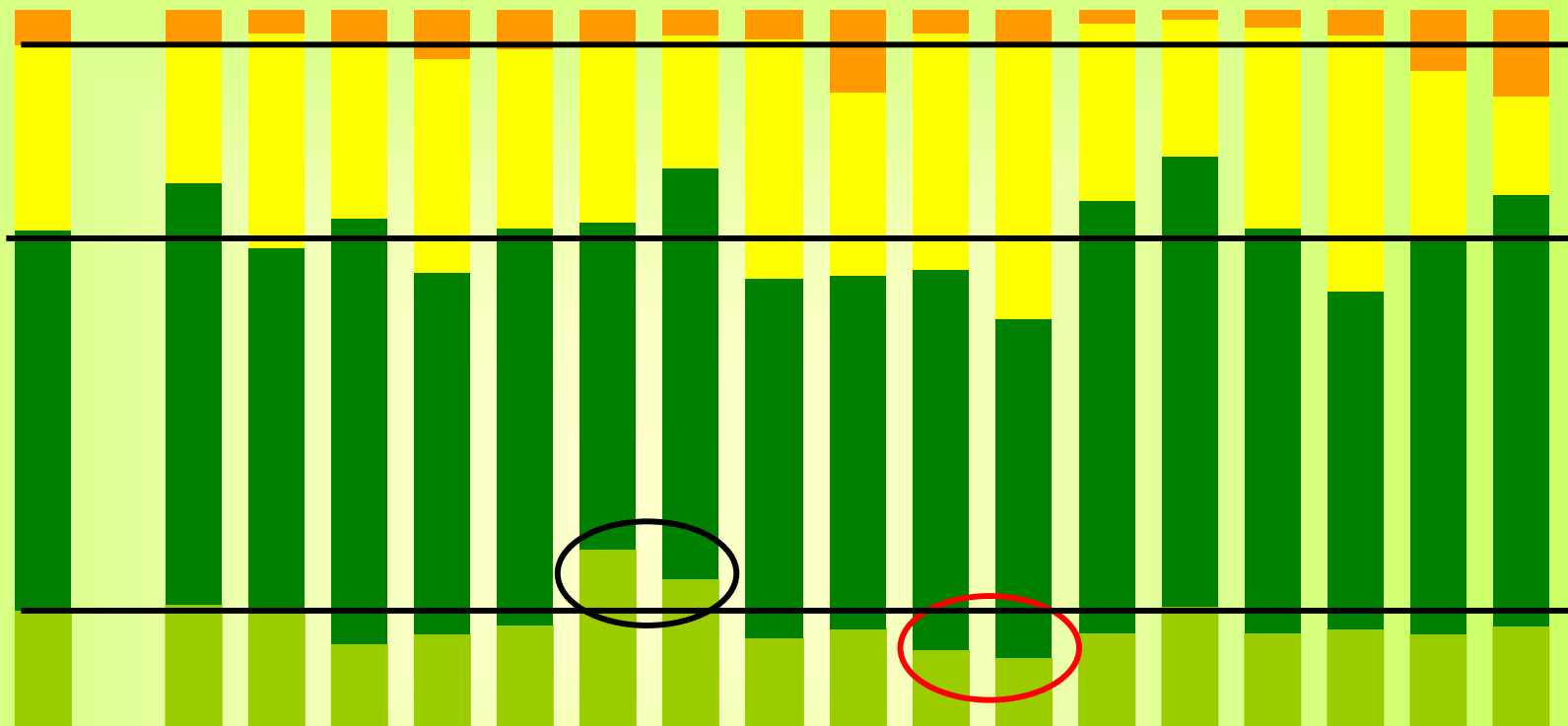
Porcentajes Promedio 2002, 2003, 2004

Otros Aceites

Girasol

Oliva

Oliva Virgen

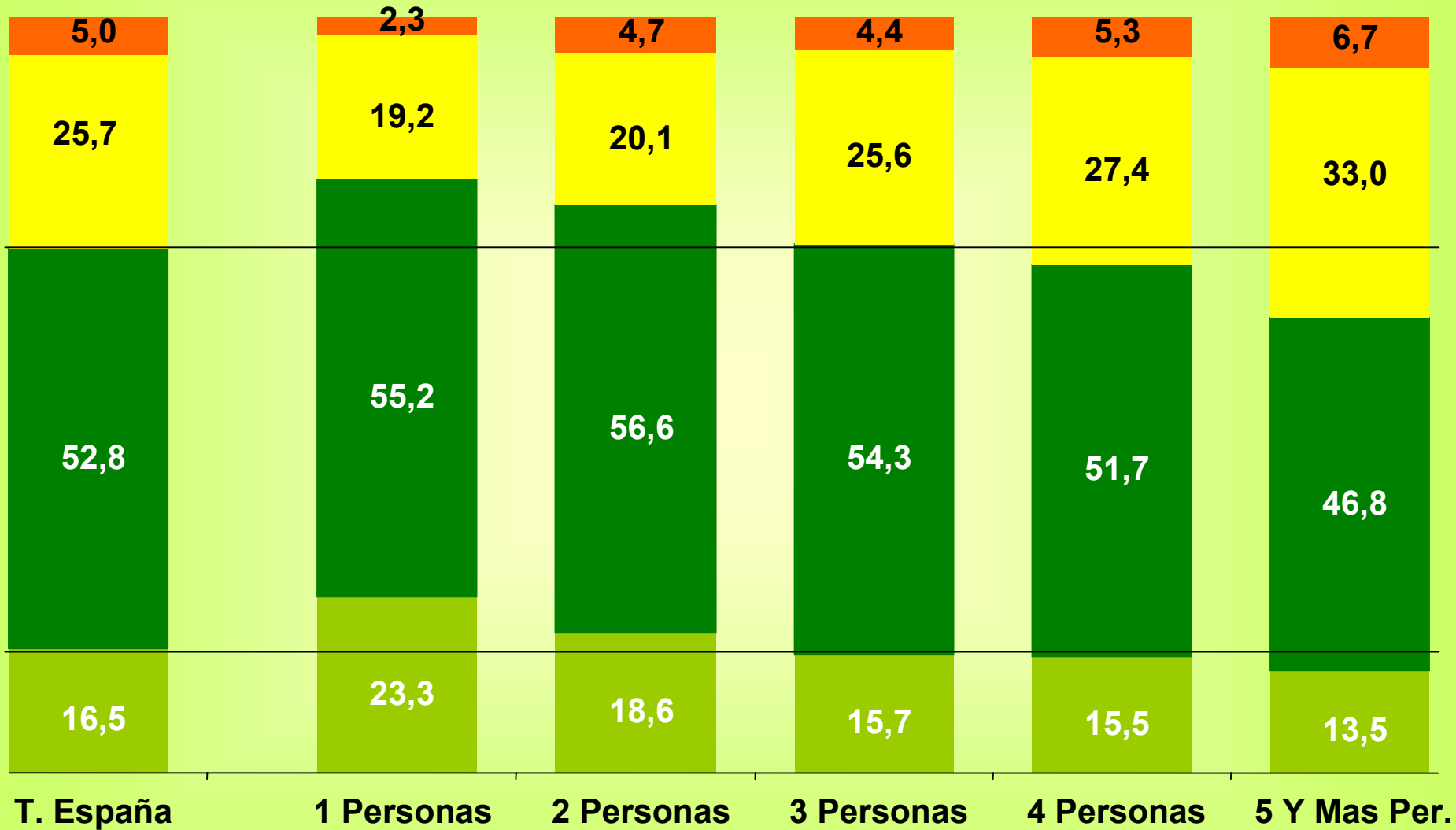


	España	Cat.	Ara.	Bal.	Val.	Mur.	And.	Mad.	Cst-M	Extr.	Cst-L	Gal.	Ast.	Cant.	P.Vas.	Rioj.	Nav.	Cana.
OTROS	5,0	4,8	3,4	4,8	6,8	5,6	5,0	3,6	4,2	11,5	3,2	4,9	2,0	1,3	2,5	3,5	8,4	12,1
ACEITE DE GIRASOL	25,7	19,4	29,7	24,2	29,6	24,7	24,7	18,4	33,1	25,6	32,9	38,2	24,5	19,0	28,0	35,8	23,2	13,6
A.OLIVA	52,8	58,6	50,6	59,3	50,3	55,2	45,5	57,2	50,1	48,8	52,8	46,9	59,9	62,7	56,2	46,6	55,1	60,0
A.OLIVA VIRGEN	16,5	17,2	16,2	11,7	13,2	14,5	24,8	20,8	12,5	14,1	11,0	10,0	13,5	17,0	13,4	14,1	13,2	14,3

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN HOGARES

Porcentajes Promedio 2002, 2003, 2004

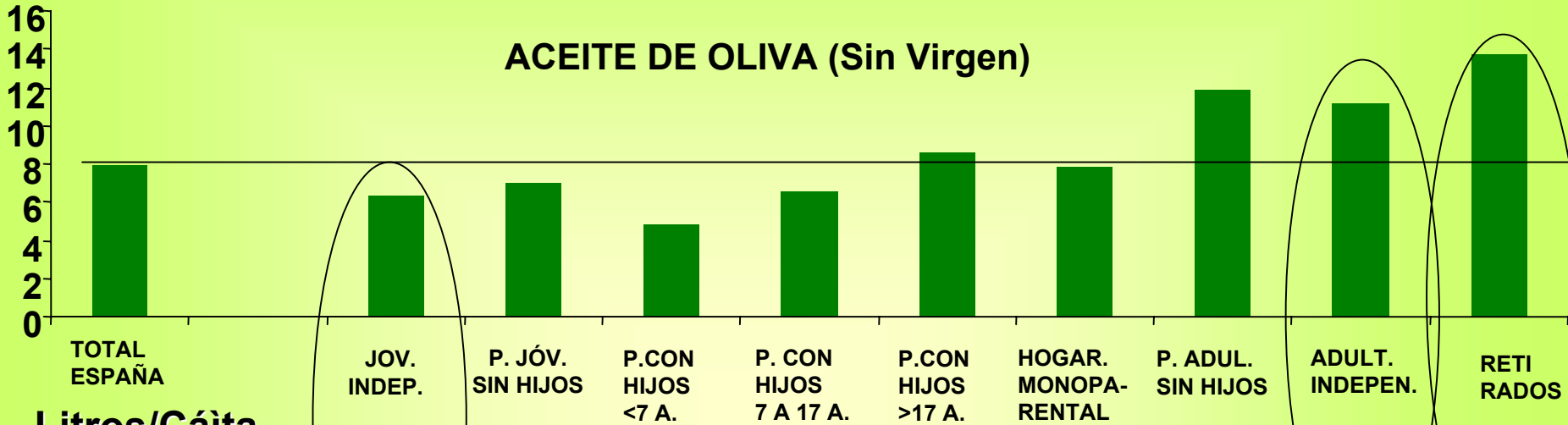


TAMAÑO DEL HOGAR

INFLUENCIA DEL CICLO DE VIDA DEL HOGAR (TNS) CONSUMO /CÁPITA. PROMEDIO 2002-2003-2004

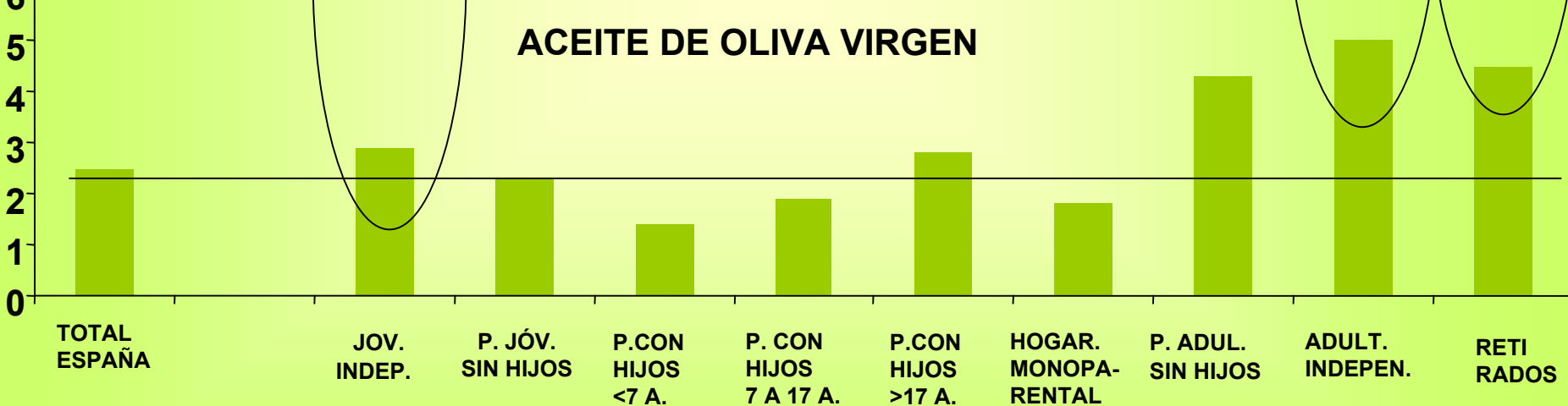
Litros/Cáita

ACEITE DE OLIVA (Sin Virgen)



Litros/Cáita

ACEITE DE OLIVA VIRGEN





El análisis de la oferta y la demanda de aceites de oliva virgen y virgen extra envasados:

Estudio ad-hoc MAPA

OBJETIVOS DEL TRABAJO:

conocer la oferta y la demanda y ver su adecuación



FICHA TÉCNICA

Productores

Productores de Aceite de Oliva (1.207)

Las Almazaras

Responsable de Producción

Entrevista Personal o Cuestionario Autogestionado

205 Almazaras

5%

95%

Universo

Unidades de Investigación

Unidad informante

Tipo de encuesta

Tamaño de la muestra

Error Muestral

Margen de Confianza

Distribuidores

Empresas Distribuidoras

Empresas Distribuidoras

Responsable de Compras

Entrevista Personal o Cuestionario Autogestionado

454 Empresas

5%

95%

FICHA TÉCNICA

Consumidores

Individuos > 18 años residentes en España

Los Hogares

Responsable de la compra en el hogar

Telefónica CATI

1.173 Hogares

6%

85%

Universo

Unidades de Investigación

Unidad informante

Tipo de encuesta

Tamaño de la muestra

Error Muestral

Margen de Confianza

Hostelería/Restauración

Hostelería/Restauración Y Catering

Establecimientos del sector

Responsable de Compras

Telefónica CATI

745 Establecimientos

6%

85%

DISEÑO DE LA MUESTRA

Productores, Distribuidores y Horeca:

Se seleccionaron aleatoriamente distribuyéndose proporcionalmente al volumen de almazaras o de empresas existentes en cada Comunidad Autónoma

Consumidores:

Polietápica estratificada por conglomerados, con selección de las unidades de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) con probabilidad proporcional a su tamaño, y de las unidades últimas (hogares) por rutas aleatorias

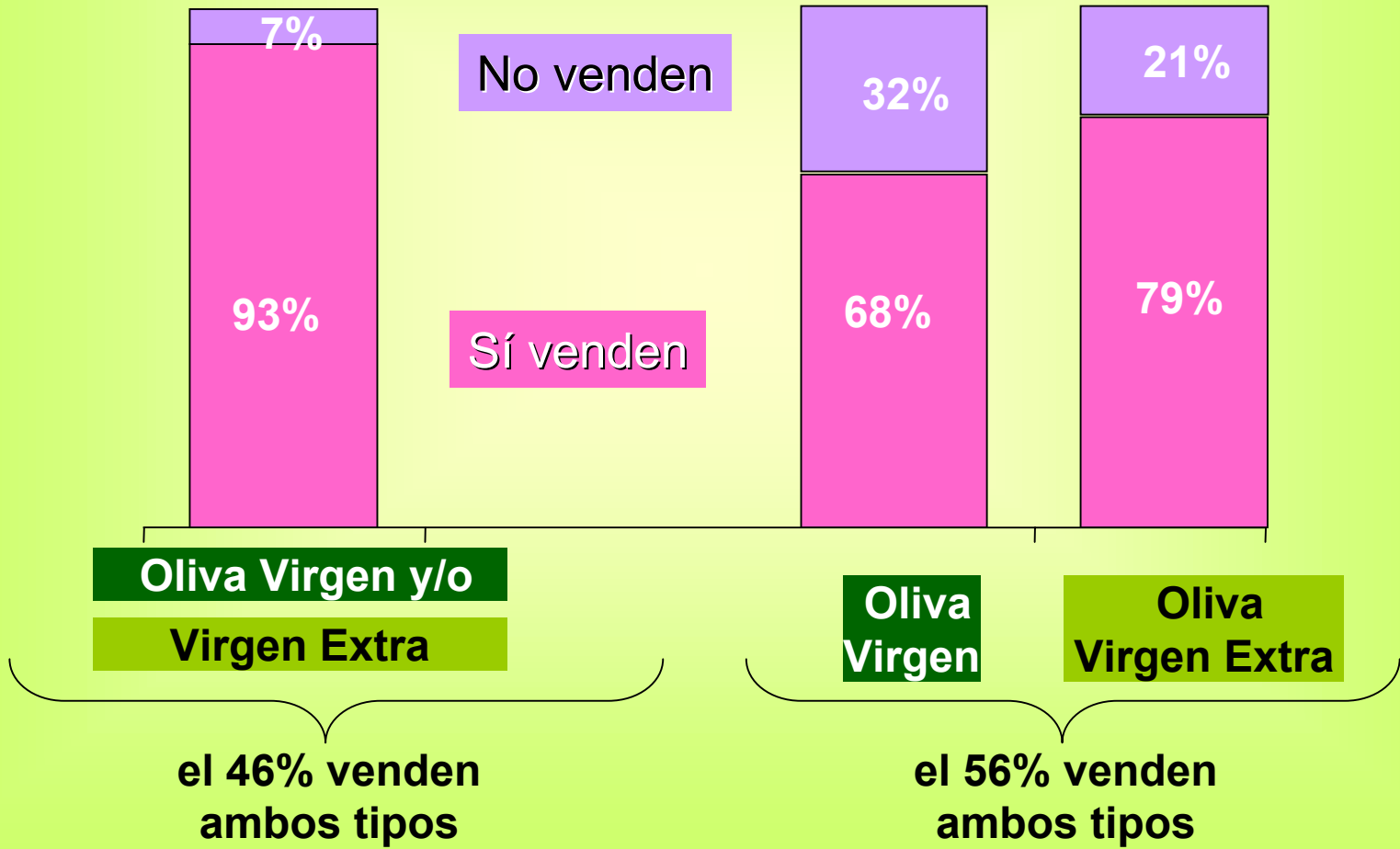
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

ZONAS GEOGRÁFICAS	CONSUMIDORES 1.173 Encuestados	HORECA 745 Empresas	PRODUCTORES 205 Empresas	DISTRIBUIDORES 454 Empresas
Noreste	18% (216)	28,9% (208)	20,5% (42)	19% (86)
Levante	14% (160)	13,7% (102)	11,2% (23)	12% (54)
Centro	22% (255)	19,9% (148)	24,4% (50)	19% (86)
Noroeste	6% (66)	6,0% (27)	- -	6% (27)
Norte	23% (278)	15,4% (115)	1,5% (3)	17% (75)
Canarias	5% (55)	5,9% (44)	- -	5,5%(25)
Sur	12% (143)	11,5% (86)	42,4% (87)	21% (101)

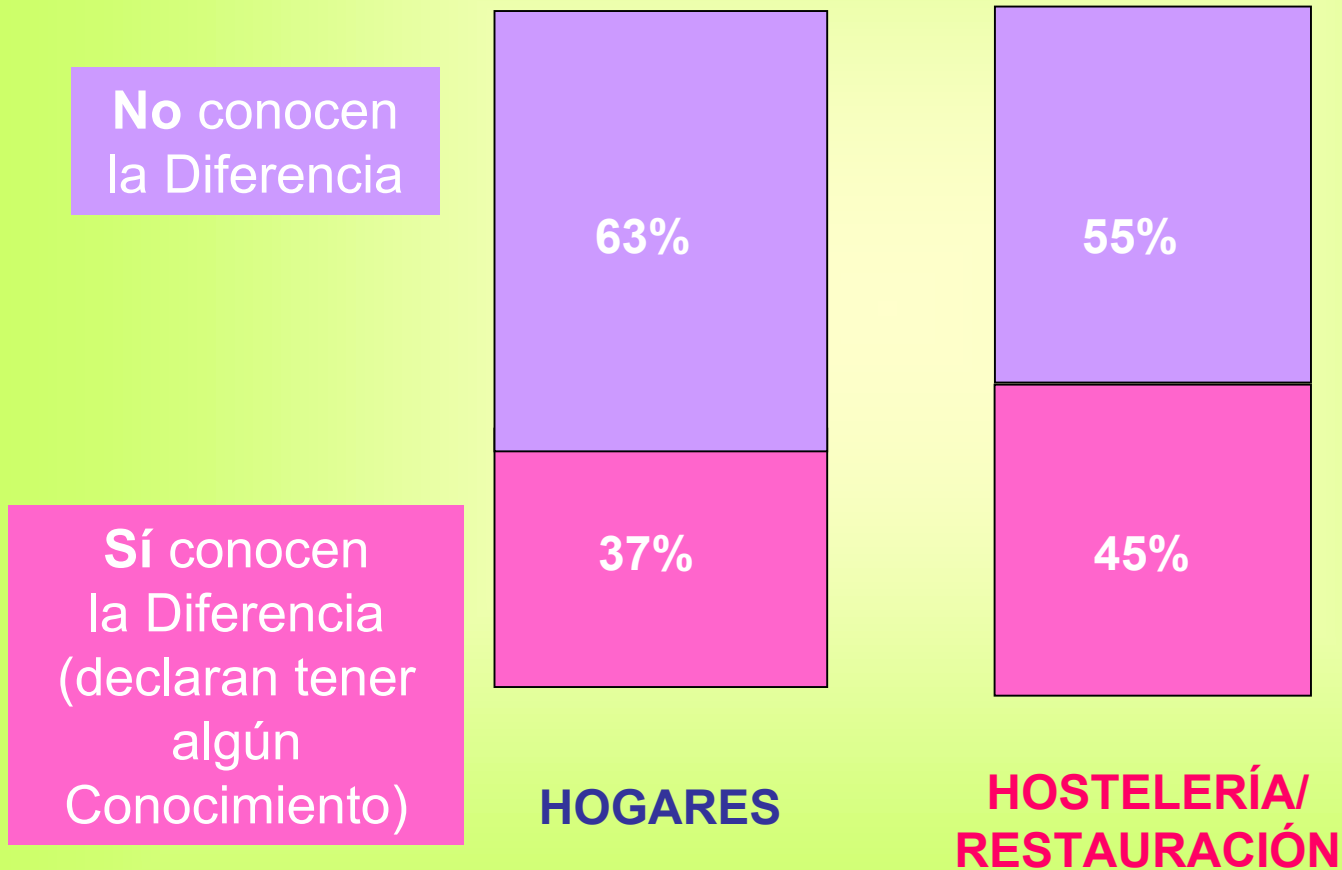
VENTA DE A. OLIVA VIRGEN Y VIRGEN EXTRA (Oferta)

PRODUCTORES

DISTRIBUIDORES

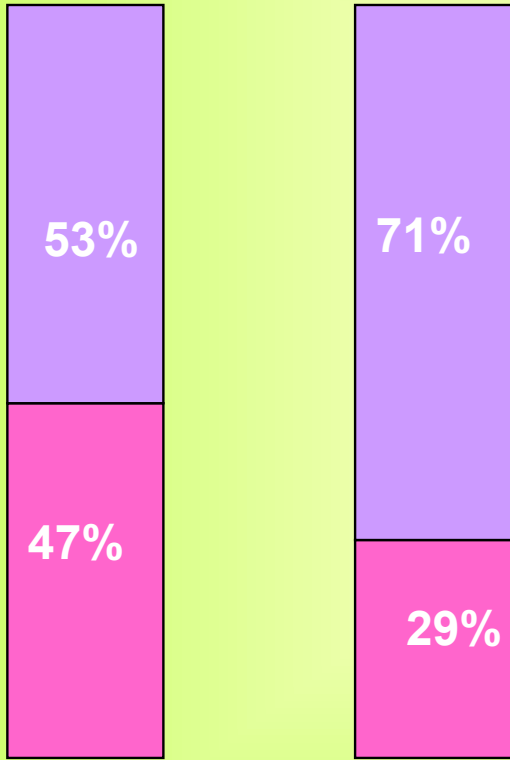


CONOCIMIENTO DE DIFERENCIAS ENTRE EL A. OLIVA VIRGEN Y EL VIRGEN EXTRA (Demanda)

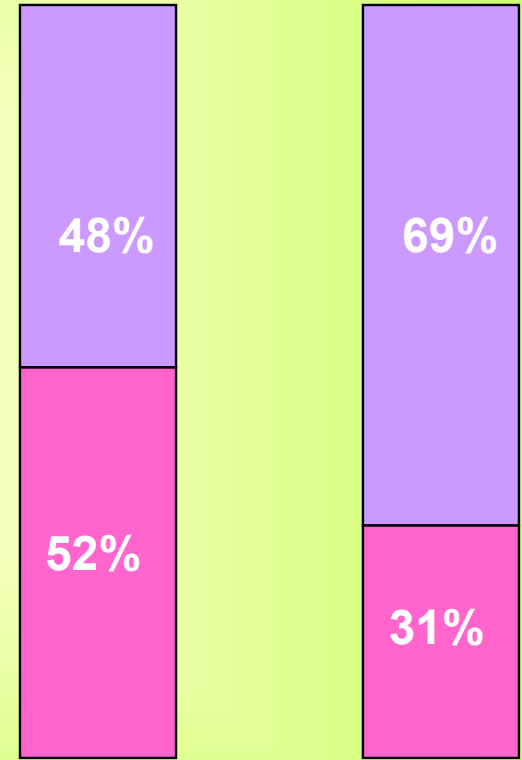


CONOCIMIENTO DE DIFERENCIAS ENTRE EL A. OLIVA VIRGEN Y EL VIRGEN EXTRA (Demanda)

HOGARES



HOSTELERÍA/ RESTAURACIÓN



No conocen la Diferencia

Sí conocen la Diferencia

SUR
(Área con MAYOR conocimiento)

LEVANTE
(Área con MENOR Conocimiento)

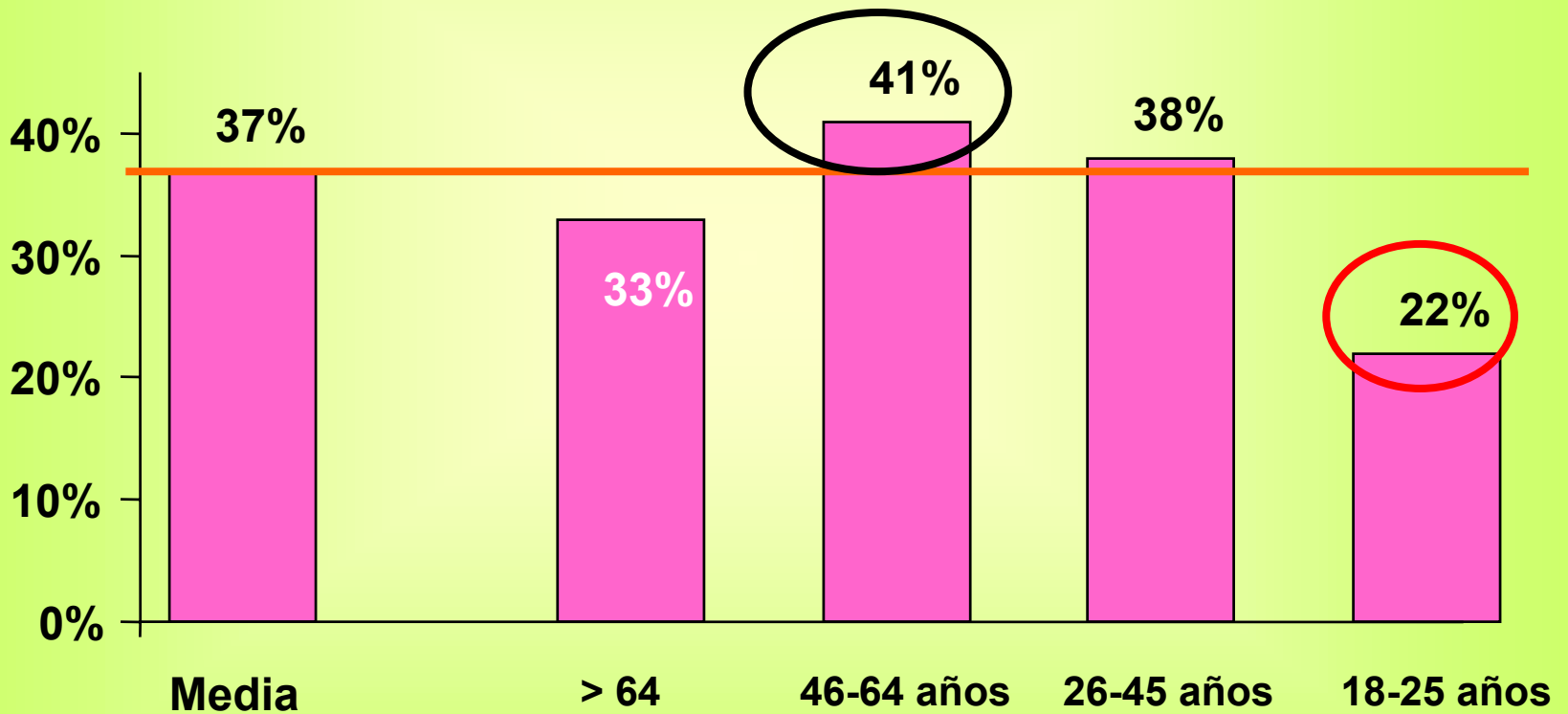
SUR
(Área con MAYOR conocimiento)

NOROESTE
(Área con MENOR Conocimiento)

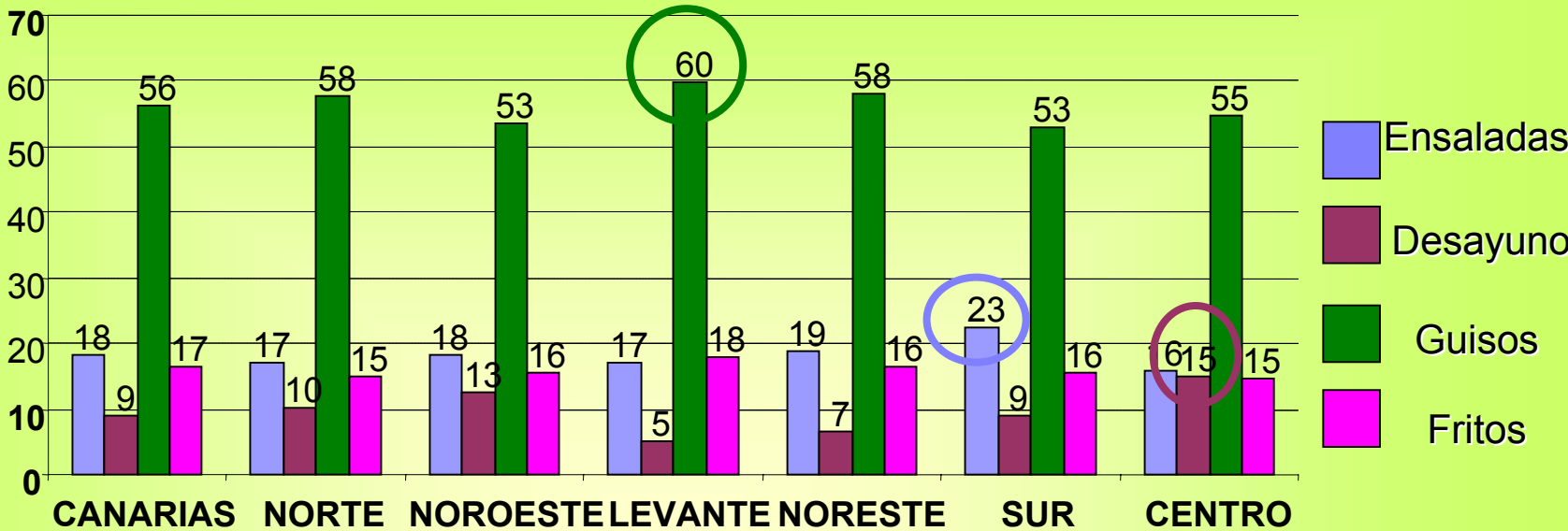
CONOCIMIENTO DE DIFERENCIAS ENTRE EL A. OLIVA VIRGEN Y EL VIRGEN EXTRA

(Hogares, según la edad)

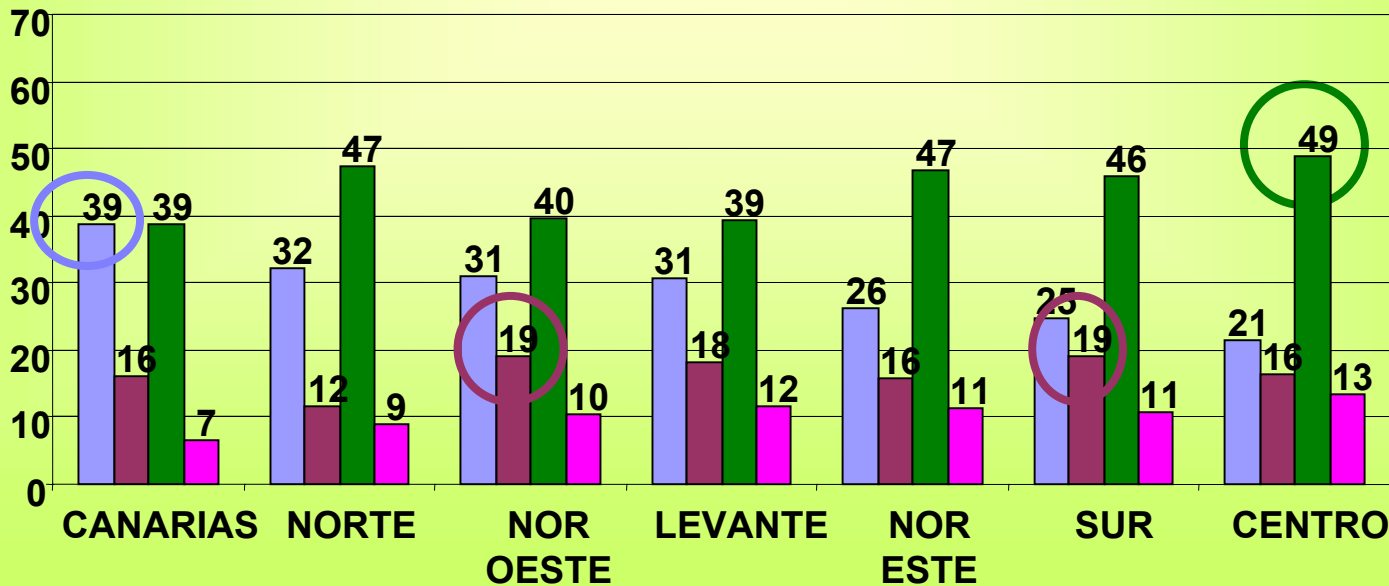
Sí conocen la Diferencia



UTILIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN. HOGARES

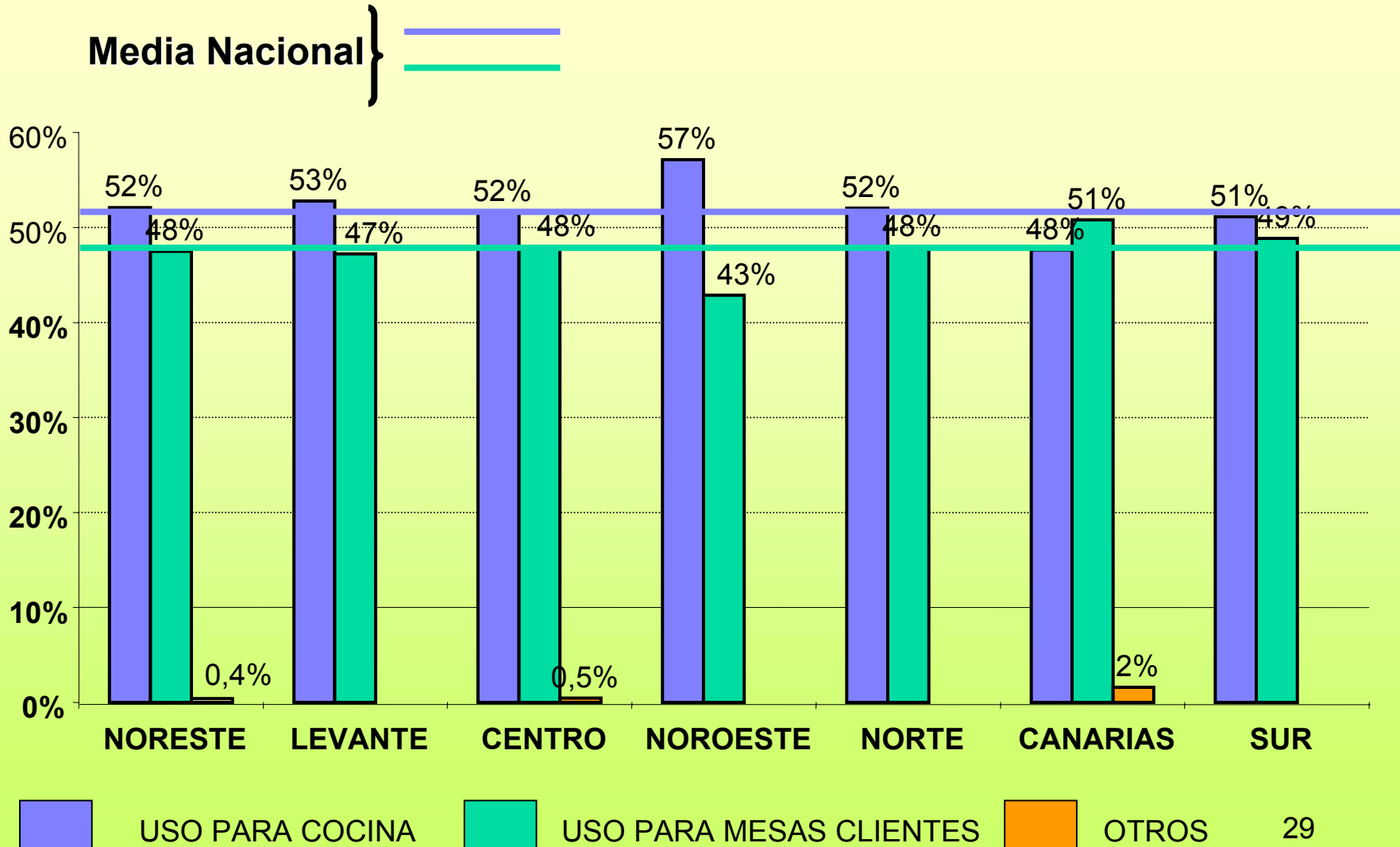


UTILIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA. HOGARES



USOS DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y VIRGEN EXTRA. HORECA

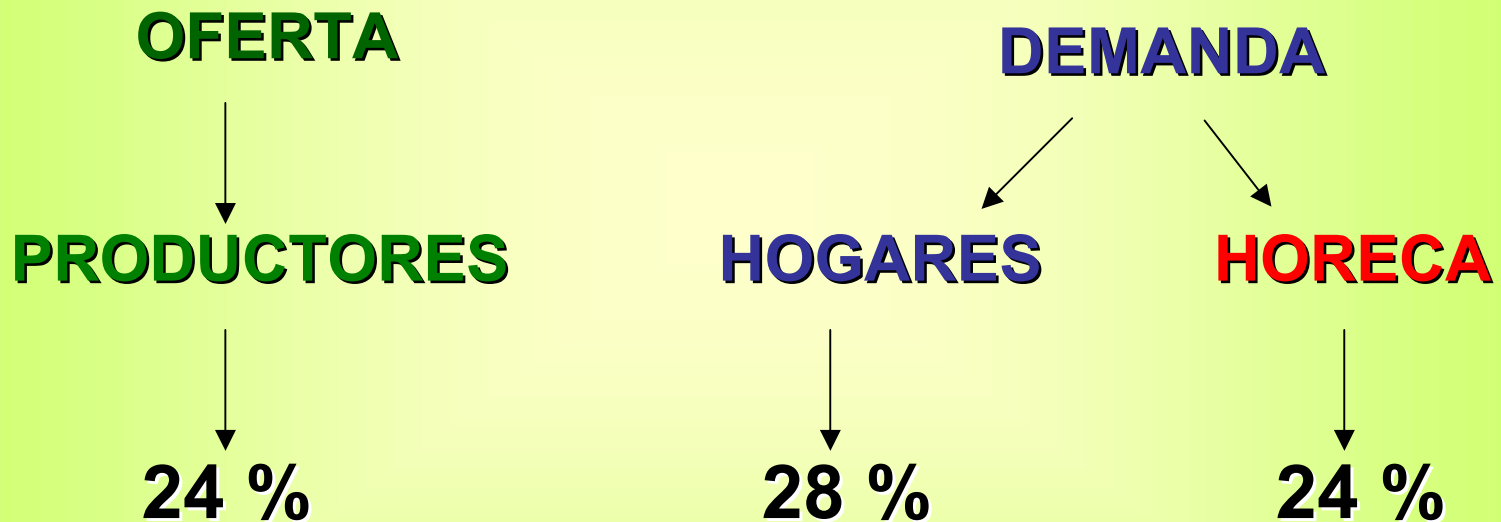
Zonas Geográficas (Respuestas múltiples)



CONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA

**Comercializan
Ac. Oliva con D.O.**

Conocen al menos una D.O.



Existe gran confusión por parte de la demanda entre D.O. y las Marcas Comerciales.

Por otra parte, existe gran fidelidad a las Marcas Comerciales (64% no cambia de marca)

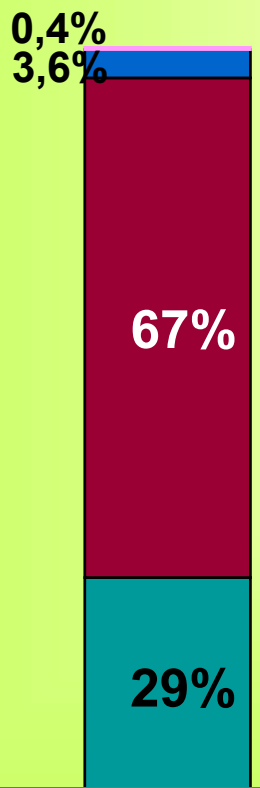
PREFERENCIAS SOBRE EL FORMATO DEL ENVASE DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN / VIRGEN EXTRA

OFERTA <

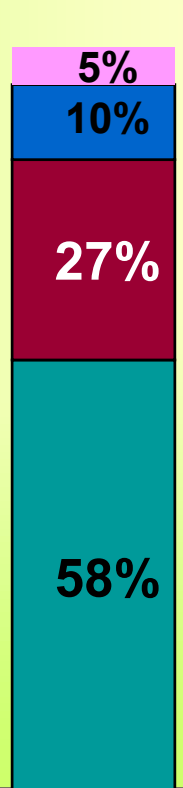
> DEMANDA



Productores



Distribución



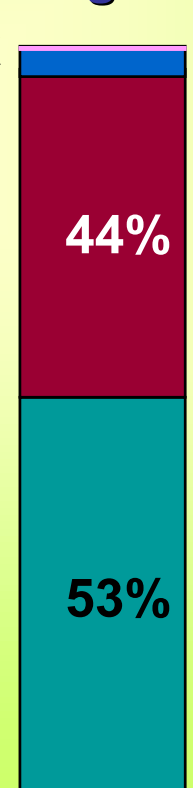
Tetrabrik

Latas

Garrafa

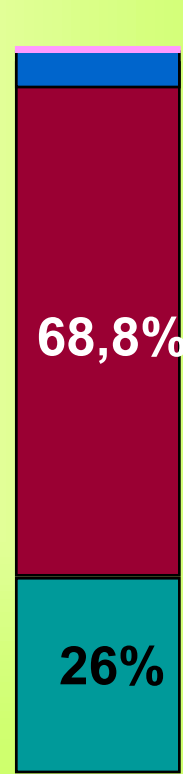
Botella

Hogares



0,4
2,6%

Horeca

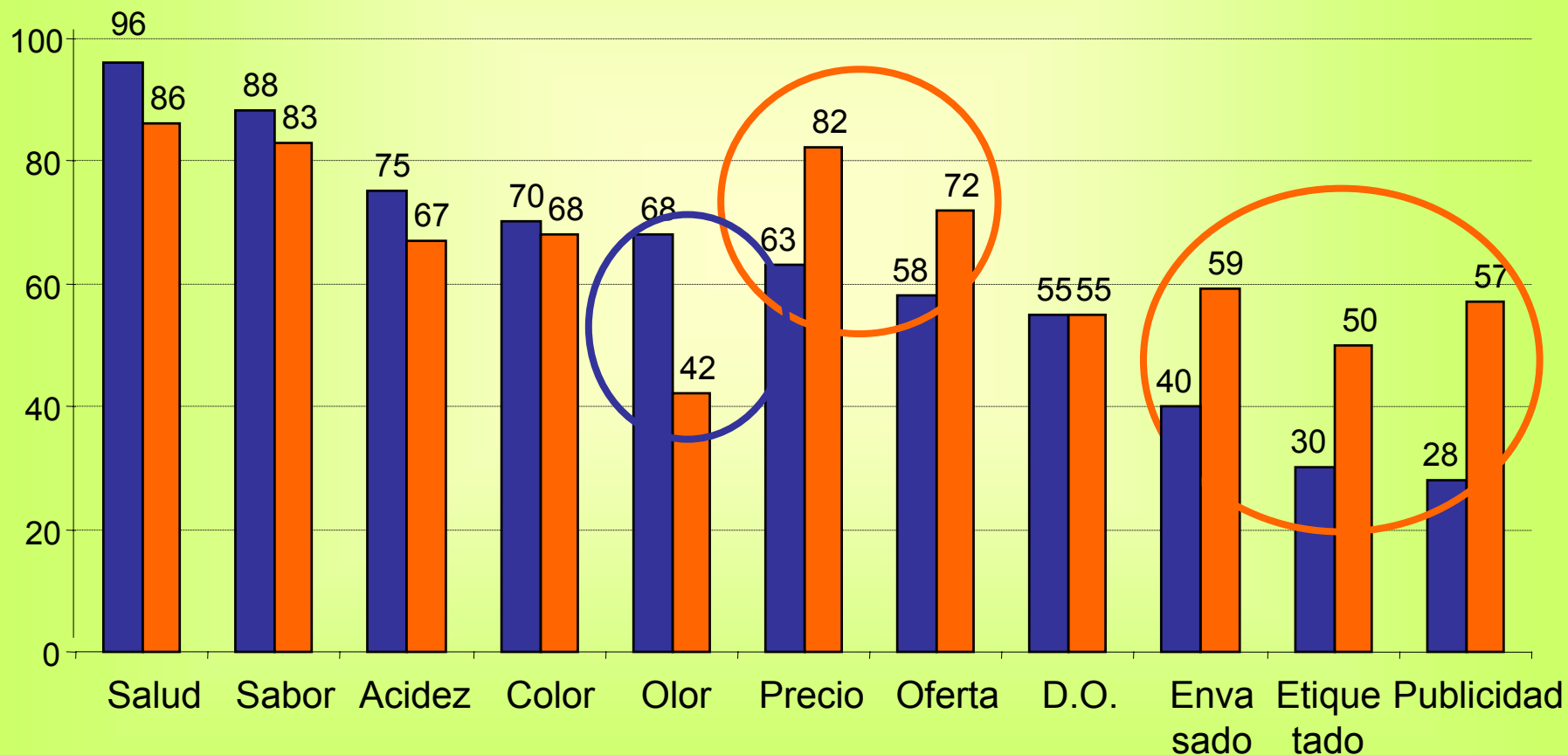


0,6%
4,6%

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN / VIRGEN EXTRA

OFERTA < > DEMANDA
Distribuidores Consumidores

Porcentajes %





GRADO DE ADECUACION

Demanda <> Oferta

Los productos Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra tienen imagen positiva en todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Ligados a un concepto principal de salud y sabor, donde el precio presenta un tercer lugar adquiriendo un factor de novedad para el consumidor (detectado por edades) que si bien no conoce adecuadamente las características que los define sí percibe las cualidades positivas. Aceites aromáticos no se detecta como factor de Demanda.

Es producto indispensable tanto para la Distribución (por el peso en la cesta de la compra- que les anima a desarrollar marcas blancas) como para Hogares y Horeca, por su uso diario y diferenciado tanto en caliente como en frío.

Presenta un importante nivel de fidelización y concentración marquista

La Oferta y la Demanda presentan un grado de adecuación coherente en: envase, material, etiquetado, vector precios, factores de compra, y calidad.

El potencial de crecimiento principal se presenta en el Aceite Virgen Extra, desarrollando la comunicación de los beneficios para la salud, de los diferentes usos culinarios y las capacidades en los envases.