



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE
INDUSTRIA ALIMENTARIA Y
ALIMENTACIÓN

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
INDUSTRIAS, COMERCIALIZACIÓN y
DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

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

GUIA PARA LA ADECUACION

MAYO 2005

PRÓLOGO

Me complace el poder presentarles a Uds. el resultado final del estudio realizado en esta Dirección General, sobre la adecuación de la Oferta a la Demanda del aceite de Oliva Virgen y del Virgen Extra.

Ni que decir tiene, la preocupación que existe dentro del Ministerio sobre todo el proceso de la cadena alimentaria de diversos productos agrícolas entre ellos el del aceite de oliva: desde el productor al consumidor.

Es indiscutible que el aceite de oliva es uno de los productos estrella de la agricultura mediterránea, que debido a nuestra cultura y nuestro clima adecuado para este cultivo milenario, nos hace ser uno de los países más productores del mundo, por lo que su cultivo y distribución se debe cuidar al máximo, para obtener el mayor rendimiento posible.

Por otra parte, estamos sumamente interesados en transmitir a la sociedad el beneficio que se deriva de ingerir este tipo de aceite que es el zumo puro de un fruto, que en numerosos estudios se ha demostrado el beneficio que produce en la salud de los consumidores, disminuyendo el riesgo de los infartos de miocardio y de algunos tipos de cánceres, aparte de la actividad antioxidante que se deriva de sus ácidos monoinsaturados.

Para que sea de mayor utilidad al sector, se ha plasmado como una guía de recomendaciones a los componentes de la oferta, tanto productores como distribuidores, con el fin de responder a las inquietudes, necesidades y preferencias manifestadas por los consumidores, lo que redundará en un mayor beneficio de todos.

Espero y deseo que esta guía sea de utilidad para todos los implicados en el proceso de producción, comercialización y consumo del aceite de oliva Virgen Extra.

Madrid Diciembre de 2005

La Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación

Planteamiento General de realización de los trabajos

El objetivo final de los trabajos se centra en obtener estrategias de mercado para la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra, envasados. En concreto se pretende conocer:

- La oferta de los referidos aceites existente en el mercado
- La demanda de los mismos tanto por el consumidor final como por el sector de hostelería y restauración
- La adecuación de la oferta a la demanda, las nuevas oportunidades de mercado y las estrategias de comercialización

Fases del Trabajo y Metodología

El trabajo se ha dividido en dos fases, una primera de investigación y una segunda de análisis sobre la adecuación de la oferta a la demanda.

La investigación se ha basado fundamentalmente en el método fenomenológico, mediante una investigación descriptiva transversal mixta. Se utilizan técnicas cualitativas cuyo objeto es conocer las relaciones existentes, la relación causa efecto, utilizando Grupos de Discusión y entrevistas en profundidad. Asimismo se desarrollan técnicas cuantitativas, cuyo objetivo es obtener información cuantificable, medible, de datos independientes y uniformes, mediante la realización de cuestionarios básicamente cerrados.

Muestra considerada

ZONAS GEOGRAFICAS	CONSUMIDORES Individuos	HORECA Empresas	PRODUCTORES Empresas	DISTRIBUIDORES Empresas
Noreste	18% (216)	28% (208)	21% (42)	19% (86)
Levante	14% (160)	14% (102)	12% (23)	12% (54)
Centro	22% (255)	19% (148)	24% (50)	19% (86)
Noroeste	6% (66)	6% (27)	--	6% (27)
Norte	23% (278)	15% (115)	1% (3)	17% (75)
Canarias	5% (55)	6 % (44)	--	6%(25)
Sur	12% (143)	12% (86)	42% (87)	21% (101)
Total	100 % (1.173)	100 % (745)	100 % (205)	100 % (454)

Conclusiones Generales

Partiendo de un análisis de las características de la oferta (productores y distribuidores) y de la demanda registrada (consumidores y horeca), se evalúa el grado de adecuación entre ambos extremos.

El objetivo será por tanto identificar aquella oferta con perspectiva futura de demanda.

Este diagnóstico previo constituye el instrumento clave que posibilita la toma de decisiones estratégicas dentro del mercado del aceite de oliva en general (mercado anual español de 1.400 millones de Euros, MAPA 2004), y del aceite de oliva virgen en particular con crecimientos en volumen del 14 % en el último año (MAPA 2004/2003)

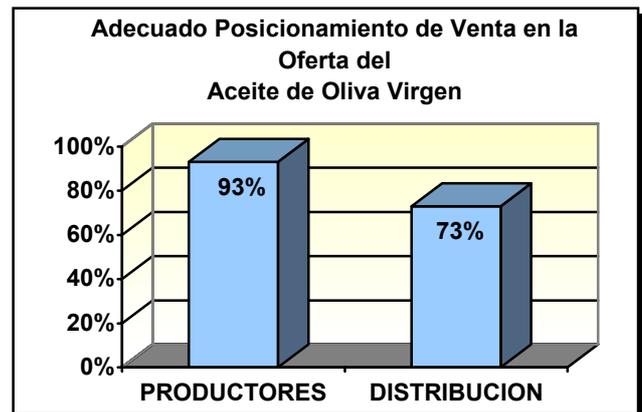
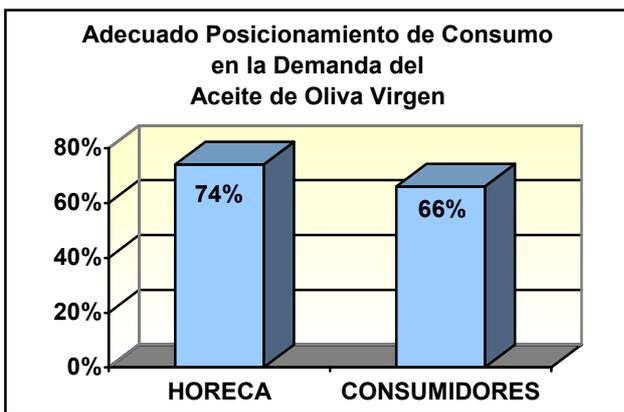
El equilibrio entre la oferta y la demanda, obligará por tanto a la producción y distribución a ajustarse a la evolución del mercado, buscando modelos de adaptación y especialización, si bien evitando una reducción de la oferta.

- 1. Conocimiento de Producto**
- 2. Material y Formatos de Envasado**
- 3. Etiquetado**
- 4. Precios**
- 5. Denominaciones de Origen**
- 6. Aceites con ingredientes**
- 7. Marquismo**
- 8. Estrategia Territorial**

1. Conocimiento de Producto

En primer lugar destaca el adecuado Posicionamiento del Aceite de Oliva Virgen en la Demanda y en la Oferta.

- Consumidores: 66 % del total encuestados lo consumen
- Horeca: 74 % del total encuestados lo consumen
- Distribución: es un producto líder con presencia en lineales del Aceite de Oliva Virgen Extra en el 73% de los encuestados, y del 68% del Aceite de Oliva Virgen
- Producción: un 93% de las empresas encuestadas venden Aceite de Oliva Virgen



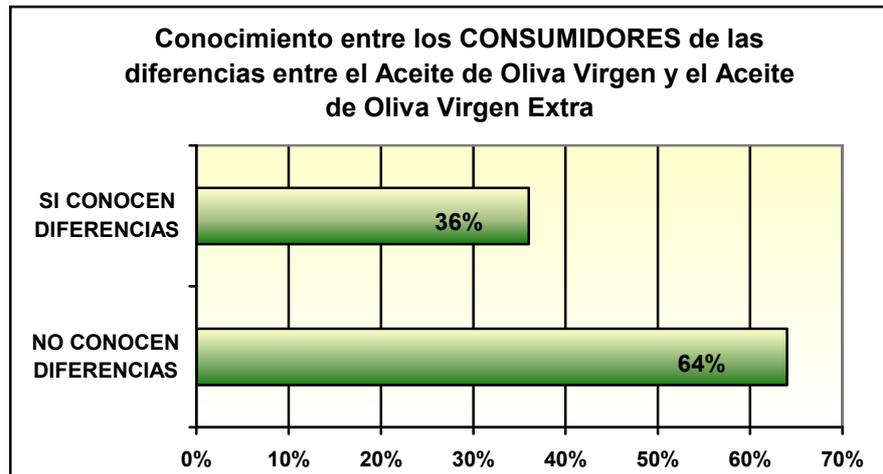
En segundo lugar, destaca la identificación, conocimiento y los usos culinarios diferenciales en la **Demanda** (Consumidores y Canal Horeca) para los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra.

Los **Consumidores** se declaran mayoritariamente consumidores de Aceite de Oliva Virgen (66%) y minoritariamente Consumidores (30%) de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Muestra	Consumo Oliva Virgen	Consumo Oliva Virgen Extra
Consumidores	66 %	30 %
1.171		

Por grupos de edad el máximo consumo de Aceite de Oliva Virgen, (70%) se registra entre los **Consumidores** de 46 a 64 años, y el máximo consumo de Aceite de Oliva Virgen Extra (34%) se registra entre los Consumidores de entre 26 a 45 años.

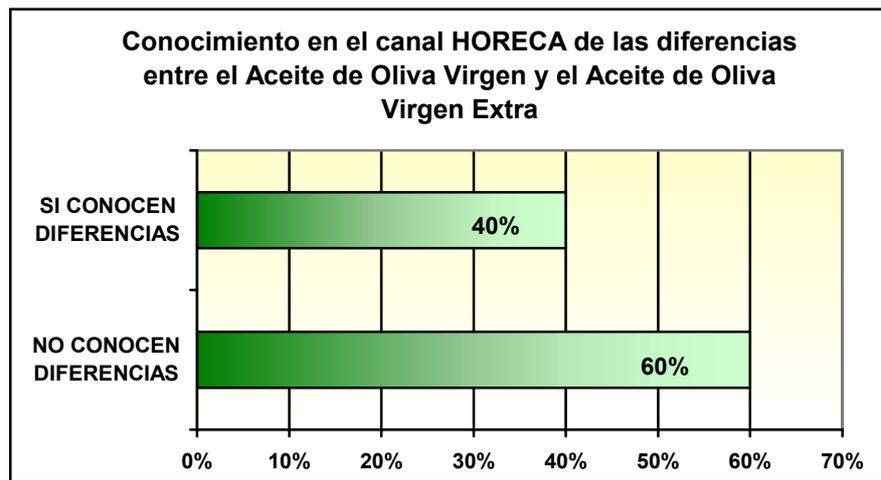
Los **Consumidores**, en un 36 % declaran ser conocedores de alguna diferencia entre el Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra. Por tanto el 64 % declara no conocer las diferencias.



El Canal **HORECA**, se declaran mayoritariamente consumidor/comprador de Aceite de Oliva Virgen (74%) y minoritariamente consumidores/compradores (38%) de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Muestra	Consumo Oliva Virgen	Consumo Oliva Virgen Extra
Horeca	74 %	38 %
745		

El Canal **HORECA** en un 40 % declara ser conocedor de alguna diferencia entre el Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra. Por tanto el 60 % declara no conocer las diferencias.



Los factores clave que describen el comportamiento de la **Demanda** en el consumo/compra son los siguientes:

- Sabor, salud, acidez y precio aparecen como los factores clave a la hora de elegir aceites de oliva virgen y virgen extra.
- El factor edad emerge como esencial a la hora de consumir:
 - El grupo por edad mejor conocedor y consumidor de aceites de oliva virgen extra es el de 26 a 45 años (35%)
 - El grupo por edad con menor conocimiento es el de > 65 años (20 %) y el de 18 a 25 años (26,5%).
- El uso culinario diferenciado de los Aceites de Oliva Virgen (ensaladas y guisos un 19 %), Virgen Extra (ensaladas en un 30 %, y desayunos en un 17 %), y Aceite de Oliva (fritos 24 %) se presenta como un factor determinante de la diferenciación de cada producto, algo que el Consumidor realiza de forma espontánea.

De lo descrito se deducen las primeras Estrategias Comerciales en la comercialización de los Aceites Virgen y Extra basada en el conocimiento y el uso de los productos objeto de estudio:

1. Estrategias Comerciales Conocimiento de Producto

- **Mejorar el conocimiento de las diferencias y características de ambos tipos de aceite entre los consumidores, con especial hincapié en el segmento de edad de 18 a 25 años, y en todas las zonas geográficas.**
- **Potenciar el uso diferenciado de los Aceites Vírgenes (Virgen y Virgen Extra) destacando sus cualidades culinarias en frío (como factor diferencial), e igualmente en todas las zonas geográficas.**
- **Acciones promocionales específicas para el Canal Horeca, su conocimiento de las cualidades y diferencias es del 45 %, susceptible por tanto de crecer. Especial atención al desarrollo en Catering (65 %) y Hoteles (63%), y esfuerzo mayor en Bares y Cafeterías (31 y 39 %)**

2. Material y formatos de Envasado

La forma preferente de compra de la **Demanda** del Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra es en formato **de 5 litros o menor** con un 94,92% entre el total de encuestados Consumidores y del 96,36 % en Horeca, frente al formato mayor de 5 litros.

La **Demanda** (Consumidores y Horeca) elige como **material** preferente para los Aceites de Oliva Vírgenes al **Vidrio** (57% y 47%), seguido del **Plástico** (30% y 37%), mientras que la **Oferta** (Distribución y Producción) elige al **Plástico** (53% y 58%) seguido del Vidrio (36%).

PREFERENCIAS EN EL TIPO DE MATERIAL DE ENVASADO				
TIPO	OFERTA		DEMANDA	
	PRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN	CONSUMIDORES	HORECA
VIDRIO	36	36	57	47
PLASTICO	58	53	30	37
METAL	2	2	10	11
CARTON	2	2	2	3

La **Demanda de Consumidores** elige como **formato** preferente para los Aceites de Oliva Vírgenes las Botellas (52%), seguido de las Garrafas (44%), la **Demanda de HORECA** elige como **formato** preferente para los Aceites de Oliva Vírgenes las Garrafas (68%), seguido de las Botellas (26%).

La Demanda y la Oferta se adecuan convenientemente en cuanto al formato de envasado, la Distribución abarca mayoritariamente la demanda de botellas y la Producción cubre la demanda de Garrafas.

Preferencias en el Formato de Envasado: DEMANDA	
Consumidores:	
Botella	52 %
Garrafa	44 %
Latas	2 %
Tetrabrick	0,5 %
Horeca:	
Garrafa	68 %
Botella	26 %
Latas	4 %
Tetrabrick	0,5%

Preferencias en el Formato de Envasado: OFERTA	
Distribución:	
Botella	58 %
Garrafa	26 %
Latas	10 %
Tetrabrick	4 %
Producción:	
Garrafa	67 %
Botella	28 %
Latas	3 %
Tetrabrick	0,5 %

Se detectan Estrategias Comerciales específicas en formatos y materiales para el envasado de los Aceites Virgen y Extra basado en el las respuestas del bloque correspondiente a formatos y materiales de los productos objeto de estudio:

2. Estrategias Comerciales en Envase

- Se detecta una oportunidad de crecimiento para el Vidrio, la Demanda se muestra receptiva, con posibilidad de introducir nuevos formatos de volúmenes, en concreto con capacidad para 0,5 litros, 0,75 litros y 2 litros.
- .El envasado en Tetrabrick será un posible desarrollo posterior que requerirá promoción hacia la Demanda.

3. Etiquetado

La Oferta y la Demanda valoran de forma similar y positiva las siguientes afirmaciones que describen diversos contenidos del etiquetado:

LA ETIQUETA DA INFORMACIÓN SUFICIENTE AL CONSUMIDOR
INFORMA CORRECTAMENTE DE LA COMPOSICIÓN DEL ACEITE
INFORMA CORRECTAMENTE DE LA FECHA CONSUMO PREFERENTE
INFORMA CORRECTAMENTE DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

La regulación sobre el etiquetado del Aceite de Oliva para su comercialización directa está implantada y se percibe positivamente en los diversos eslabones de la cadena.

Ahora bien para los productos de este estudio, Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra, no es un factor determinante en la decisión de compra, debido a que la Demanda no percibe mediante la etiqueta información diferencial entre los distintos tipos de Aceites de Oliva Virgen.

3. Estrategias Comerciales en Etiquetado

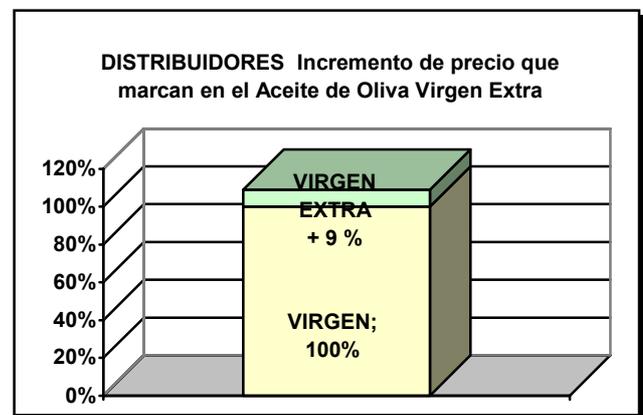
- **Aumentar la eficacia diferencial sobre las virtudes de un producto natural de calidad excelente.**
- **Introducir información relativa a premios o datos de catas, ampliando a variedades especialmente en el caso de las Denominaciones de Origen.**

4. Precios

El precio es un factor diferenciador de los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra frente a otros Aceites de Oliva.

Es un factor de posicionamiento clave tanto para la Demanda como para la Oferta que perciben rangos de precios similares.

El Consumidor está dispuesto a pagar un diferencial en el Aceite de Oliva Virgen Extra por la calidad del producto.



4. Estrategia Comercial en Precio

- Mantener el diferencial en precio entre Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra, vigilando que los diferenciales no se incrementen por encima de la máxima diferencia que los Consumidores están dispuestos a pagar (20%).

5. Denominaciones de Origen

Los Consumidores tienen un alto desconocimiento de las Denominaciones de Origen, tan sólo un 28% de los encuestados conoce una (al menos) Denominación de Origen.

5. Estrategia Comercial de Denominaciones de Origen

- Gran oportunidad divulgativa de las Denominaciones de Origen. Las exigencias de una Denominación de Origen son cualidades inherentes al producto que deben ser comunicadas a la Distribución y al Consumidor.
- Vincular las cualidades inseparables del producto a una mejora en aspectos organolépticos (sabor, olor, textura, etc.), características generales de salud y/o a un proceso determinado
- Vincular la Producción con la Región de Origen resaltando todos los aspectos ligados al producto (paisaje, gentes, sol, ecología, tradición, historia, etc.)
- Resaltar el carácter diferenciador de las Denominaciones de Origen frente a las Marcas Comerciales (al existir actualmente confusión entre ambos conceptos por parte del Consumidor) el ejemplo a seguir sería el del Vino: *un Rioja de tal Bodega*)

6. Aceites con ingredientes

Aunque el Reglamento 865/2004 sobre el aceite de oliva no considera que sea aceite cuando se le ha añadido un ingrediente, el resultante se puede definir como una salsa o bien un componente importante de otra salsa para aderezo de los alimentos. Es por lo tanto un producto que hay que tener en cuenta para el futuro del aceite de oliva, ya que es un componente importante del mismo.

En la actualidad el conocimiento de la Demanda sobre este tipo de producto es exiguo, en el caso de Consumidores alcanza al 10 % y en el Canal Horeca únicamente al 8% de los encuestados.

4. Estrategia Comercial en Desarrollo de Producto

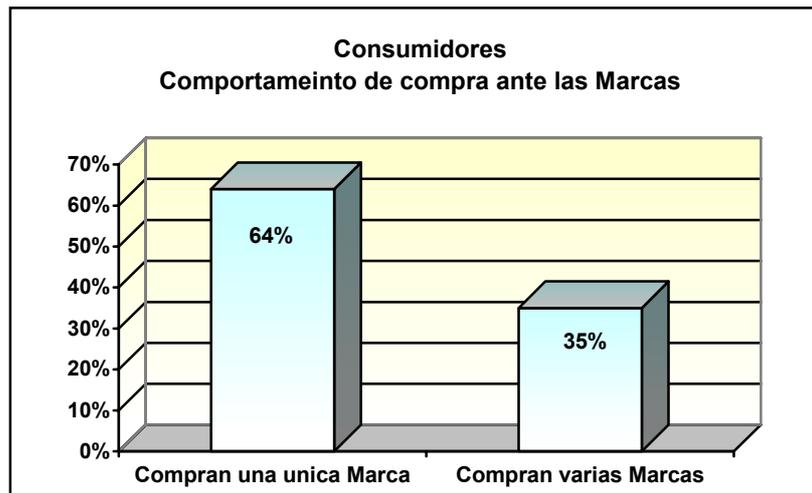
(Aceites con ingredientes)

- **Potencial de desarrollo a medio plazo de los aceites con ingredientes, al ser los jóvenes (18 a 25 años) los que tienen un conocimiento ligeramente mayor (17 %) que denota una actitud más abierta y disponible a la introducción de cambios.**
- **El desarrollo de Producto ligado a los usos culinarios de cada zona de consumo, es una gran baza en el marketing de los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra, que es aplicable a la elección de los ingredientes a añadir.**

7. Marquismo

Los Consumidores en un porcentaje medio del 64 % de los encuestados, declaran comprar una única marca, frente al 35 % medio que declara comprar varias marcas.

La fidelidad a la marca es un signo a destacar del comportamiento de la compra.



7. Estrategia Comercial en Marcas

- La reciente aparición de marcas blancas de Aceites de Oliva Vírgenes en la Distribución presenta en el producto un cambio en su posicionamiento: ha pasado de ser un producto de élite a ser un producto de gran consumo, manteniendo el rasgo diferencial de precios, lo que presenta una oportunidad en el volumen total de la oferta asimilable por la demanda.
- Desarrollo (en paralelo a las cifras de crecimiento) de un marketing específico de marca, no solamente publicidad directa sino acciones concretas segmentando a los clientes, principalmente por grupos de edad.

8. Estrategia Territorial

Las diferencias cualitativas de los distintos aceites de oliva debido a las zonas geográficas presentan posiciones mínimas que nos llevan a plantear estrategias a nivel estatal, tanto en el apoyo institucional para las aclaraciones necesarias para la correcta diferenciación de producto: Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra, como para el desarrollo de atributos ligados a cada uno de ellos.

La situación de producto de gran consumo ha originado un importante proceso en la Producción de mejoras en la productividad y en la Distribución de concentración en un número reducido de marcas con vocación de líderes globales.

8.1. Estrategia Territorial Global

Explotar escala y alcance (internacionalización)

Actuación local

La vinculación de los consumidores con su origen (nacimiento o ubicación) no está lo desarrollada que sería conveniente, por lo tanto aparece una importante clave de desarrollo.

8.2. Estrategia Comercial Territorial Local

- **Vinculación emocional con el origen del producto.**
- **Desarrollo de categorías: ingredientes, formatos, usos culinarios, adecuados a la demanda local.**



9. Resumen Estrategias

CONOCIMIENTO DE PRODUCTO

- Mejorar el conocimiento de las diferencias y características de ambos tipos de aceite entre los consumidores, con especial hincapié en el segmento de edad de 18 a 25 años, y en todas las zonas geográficas.
- Potenciar el uso diferenciado de los Aceites Vírgenes (Virgen y Virgen Extra) destacando sus cualidades culinarias en frío (como factor diferencial), e igualmente en todas las zonas geográficas.
- Acciones promocionales específicas para el Canal Horeca, su conocimiento de las cualidades y diferencias es del 45 %, susceptible por tanto de crecer. Especial atención al desarrollo en Catering (65 %) y Hoteles (63%), y esfuerzo mayor en Bares y Cafeterías (31 y 39 %)

ENVASE

- Se detecta una oportunidad de crecimiento para el Vidrio, la Demanda se muestra receptiva, con posibilidad de introducir nuevos formatos de volúmenes, en concreto con capacidad para 0,5 litros, 0,75 litros y 2 litros.
- El envasado en Tetrabrick será un posible desarrollo posterior que requerirá promoción hacia la Demanda.

ETIQUETADO

- Aumentar la eficacia diferencial sobre las virtudes de un producto natural de calidad excelente.

- Introducir información relativa a premios o datos de catas, ampliando a variedades especialmente en el caso de las Denominaciones de Origen.

PRECIO

- Mantener el diferencial en precio entre Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra, vigilando que los diferenciales no se incrementen por encima de la máxima diferencia que los Consumidores están dispuestos a pagar.

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- Gran oportunidad divulgativa de las Denominaciones de Origen. Las exigencias de una Denominación de Origen son cualidades inherentes al producto que deben ser comunicadas a la Distribución y al Consumidor.
- Vincular las cualidades inseparables del producto a una mejora en aspectos organolépticos (sabor, olor, textura, etc.), de la salud y/o a un proceso determinado
- Vincular la Producción con la Región de Origen resaltando todos los aspectos ligados al producto (paisaje, gentes, sol, ecología, tradición, historia, etc.)
- Resaltar el carácter diferenciador de las Denominaciones de Origen frente a las Marcas Comerciales

DESARROLLO DE PRODUCTO

- Potencial de desarrollo a medio plazo de los aceites con ingredientes, al ser los jóvenes (18 a 25 años) los que tienen un conocimiento ligeramente mayor (17 %) que denota una actitud más abierta y disponible a la introducción de cambios.

- El desarrollo de Producto ligado a los usos culinarios de cada zona de consumo, es una gran baza en el marketing de los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra, que es aplicable a la elección de los ingredientes a añadir.

MARCAS

- La reciente aparición de marcas blancas de Aceites de Oliva Vírgenes en la Distribución presenta en el producto un cambio en su posicionamiento: ha pasado de ser un producto de élite a ser un producto de gran consumo, manteniendo el rasgo diferencial de precios, lo que presenta una oportunidad en el volumen total de la oferta asimilable por la demanda.
- Desarrollo (en paralelo a las cifras de crecimiento) de un marketing específico de marca, no solamente publicidad directa sino acciones concretas segmentando a los clientes, principalmente por grupos de edad.

TERRITORIAL

- Global: Explotar escala y alcance (internacionalización)
- Local: Vinculación emocional con el origen del producto; Desarrollo de categorías: ingredientes, formatos, usos culinarios, adecuados a la demanda local.



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR **TYPESA** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.**

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. EL PRESENTE DOCUMENTO ES PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y SOLO PODRAN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO O TRANSMISIÓN POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO, CITANDO AL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN