

Situación y perspectivas de las distintas variedades en la comercialización del aceite de oliva en el mercado nacional e internacional

sovena

0 Agenda

La Pregunta

La Demanda

La Respuesta

La Conclusión

O La pregunta: ¿Qué variedades van a tener mejor salida como aceite en el mercado?



O En España existen cerca de 300 variedades de olivos clasificadas...



O ... Pero podemos hablar de 10 variedades principales que se cultivan en España...



PICUAL



ARBEQUINA



HOJIBLANCA



PICUDO



CORNICABRA



LECHIN



ACEBUCHE



EMPELTRE



GORDAL



MANZANILLA

0 Primera pregunta clave: ¿Quién es mi cliente?



Otras dos preguntas clave a la hora de vender Aceite de Oliva

¿Qué quiere el cliente?

¿Qué quiere el consumidor?





Otras dos preguntas clave a la hora de vender Aceite de Oliva

¿Qué quiere el cliente?

Precio

Trazabilidad

Seguridad alimentaria

Estabilidad

Sostenibilidad

Sabor

Olor

¿Qué quiere el consumidor?

Precio

Calidad

Seguridad alimentaria

Sabor

Olor



Otros dos preguntas clave a la hora de vender Aceite de Oliva

¿Qué quiere el cliente?

¿Qué quiere el consumidor?

Precio

Trazabilidad

Seguridad alimentaria

Estabilidad

Sostenibilidad

Sabor

Olor

Precio

Calidad

Seguridad alimentaria

Sabor

Olor

O Ahora bien... ¿Quiere todos los clientes el mismo perfil y la misma estabilidad?





Por último, ¿sabe el cliente lo que quiere?

Agricultura / Olivar

El 70% de consumidores no conoce los distintos tipos de aceite de oliva, según los expertos

La nueva estimación del Magrama cifra en 815.091 t la cosecha de aceite de oliva, un 54% menos

05/02/2015

El 70% de consumidores no conoce los tipos de aceite de oliva que existen; el 90% tampoco sabe identificar sus categorías en función de su calidad y el 85% asegura que prefiere el aceite de oliva por el sabor. Así se ha puesto de manifiesto en la jornada-taller celebrada en AINA Centro Tecnológico, en la que se han reunido más de 100 consumidores y expertos catadores de aceite de oliva virgen para analizar sus propiedades. Por otro lado, las últimas estimaciones de producción



de aceite de oliva para la cosecha 2014 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) -de la campaña de comercialización 2014-2015- se cifran en unas 815.091 toneladas., lo que representa una 54% menos que en la anterior campaña.

En un comunicado, AINA ha afirmado que "ante esta situación es necesario impulsar la cultura de la calidad sensorial del aceite de oliva virgen entre los consumidores". El nivel de conocimiento que tienen éstos sobre el aceite de oliva es bajo en cuanto a sus cualidades, categorías y calidad sensorial.

Los catadores, por su parte, logran identificar las propiedades sensoriales (olor y sabor) que caracterizan a distintos tipo de aceite de oliva virgen; entre las positivas están el olor y sabor frutado, amargo o picante, y en las defectuosas el olor y sabor a rancio, madera, avinagrado, húmedo o a tierra.

0 Agenda

La Pregunta

La Demanda

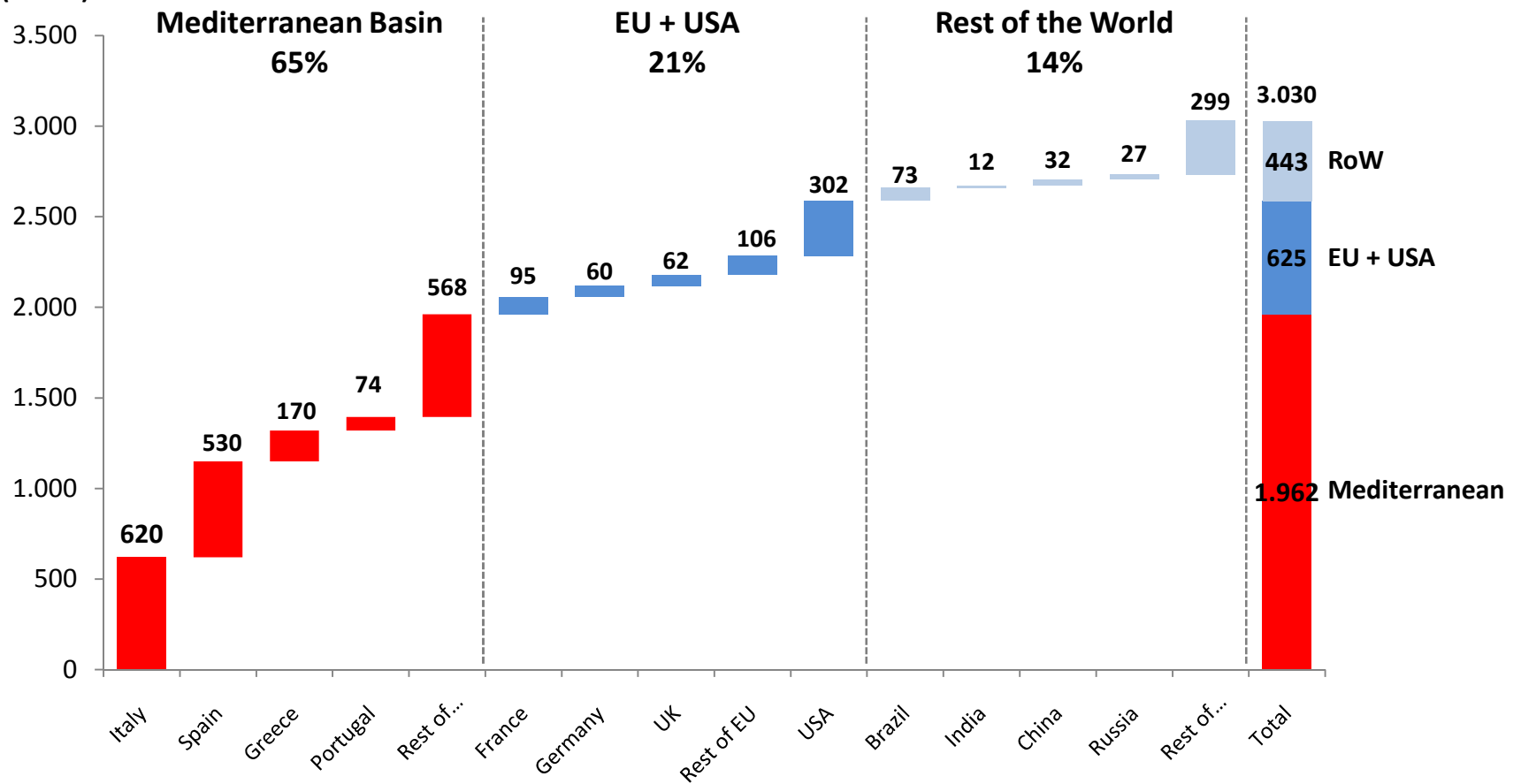
La Respuesta

La Conclusión



El consumo mundial del aceite de oliva >3.000 (2014)

OO Consumption
2013/14 (k tons)



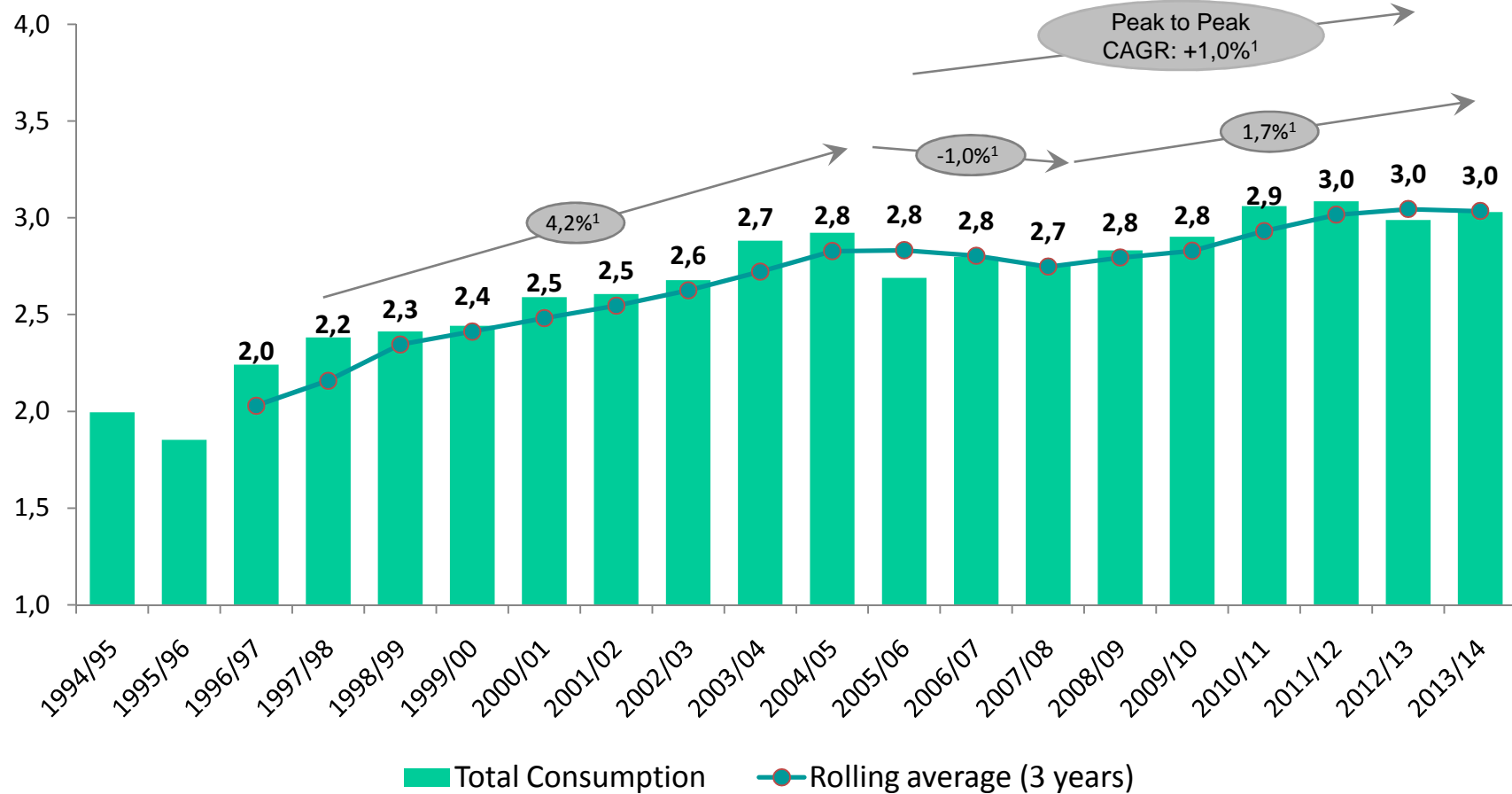
1. Includes Algeria, Cyprus, Croatia, Egypt, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Morocco, Syria, Tunisia, Turkey, Malta
Source: IOC; Euromonitor



El consumo mundial ha crecido en los últimos años...

Crecimiento histórico del 4.2% del '95-'05 y del 1.7% del '08-'14

OO Consumption volume (k tons)



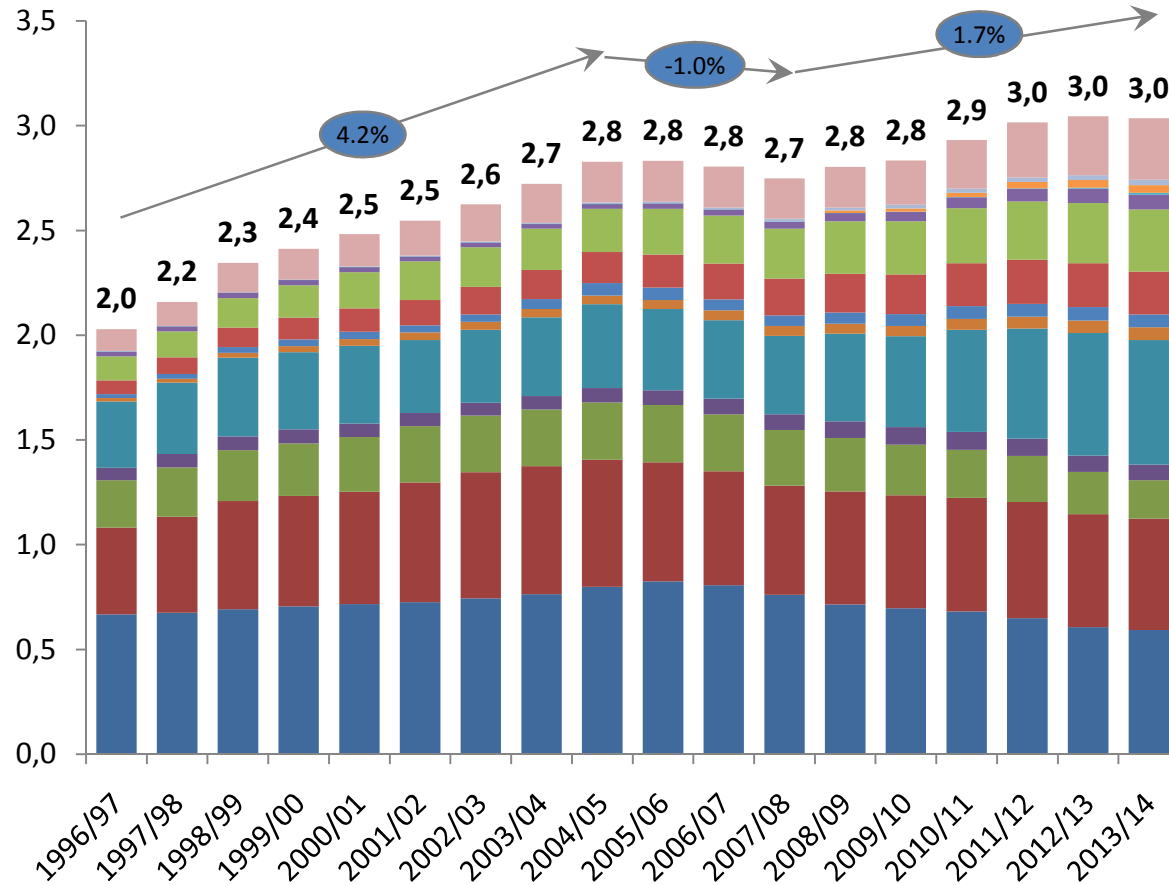
1. CAGR of rolling average
Source: Olive International Council; ISMEA; DGCIS (India)



...Con crecimientos vinculados al desarrollo de países.

Alemania, US, España y UK relentizan el crecimiento mientras Italia decrece..

Consumption (ktons)
Rolling average (3years)

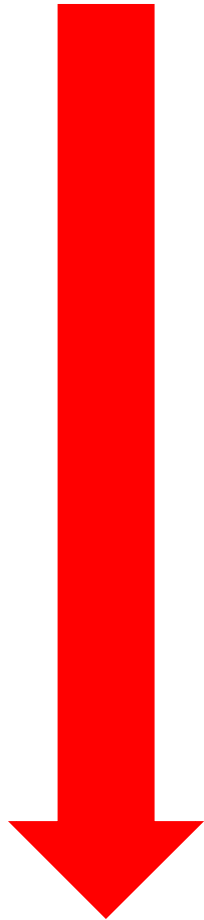


	CAGR ₉₇₋₀₅	CAGR ₀₈₋₁₄
Rest of World	8,0%	7,2%
Russia	13,5%	13,2%
China	-	25,3% ¹
India	-	53,8%
Brazil	0,7%	13,4%
USA	7,4%	3,6%
Rest of Europe	10,9%	2,7%
UK	15,3%	3,1%
Germany	12,3%	4,2%
Rest of Med	3,0%	8,0%
Portugal	1,8%	0,1%
Greece	2,4%	-6,0%
Spain	4,9%	0,3%
Italy	2,3%	-4,1%

Note: 2013 is forecast for India
Source: Olive International Council; ISMEA; DGCIS (India)



Factores que influyen en el retroceso de consumo en países no maduros o en vías de desarrollo....



- **Los hábitos de alimentación y consumo no están alineados con aceite de oliva.**
 - El aceite de oliva ha llegado tarde a la cultura de países sin tradición de consumo.
 - Baja presencia de la cocina Occidental hasta la fecha.
 - Mal enfoque del marketing en el posicionamiento del Aceite de Oliva dentro de la cocina local.
- **Falta de educación en aceite de oliva.**
 - Los consumidores no saben como usar el aceite de oliva.
 - Falta de comprensión entre los diferentes tipos de aceite de oliva.
 - Falta de comprensión de los beneficios al consumir aceite de oliva
- **El precio como barrera de entrada.**
 - Los precios son elevados para una gran parte de la población
 - Hay mucha distancia entre el precio del aceite de oliva y otras grasas.
- **El comercio moderno aun emergiendo en países de desarrollo-**

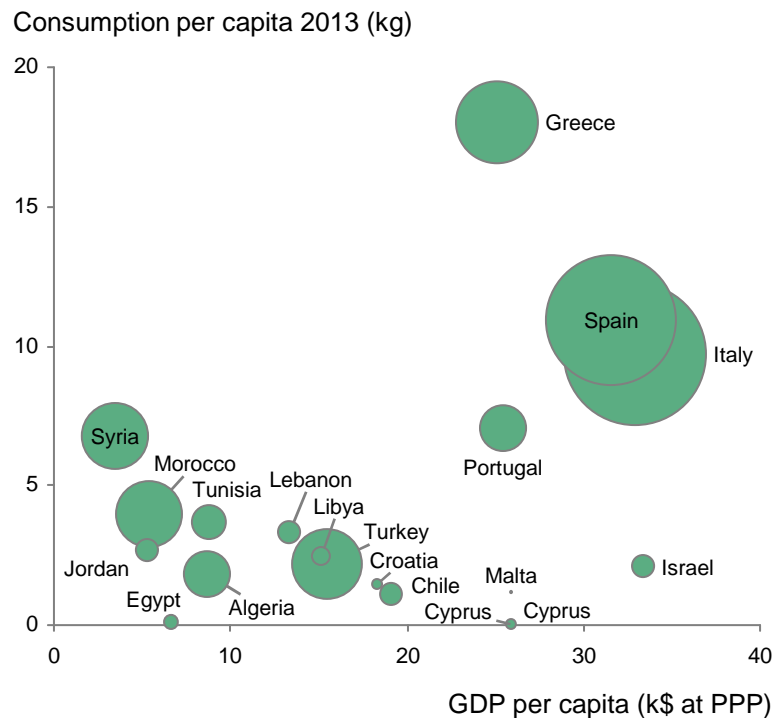
O Pero existen aspectos que pueden influenciar positivamente el consumo en zonas emergentes...



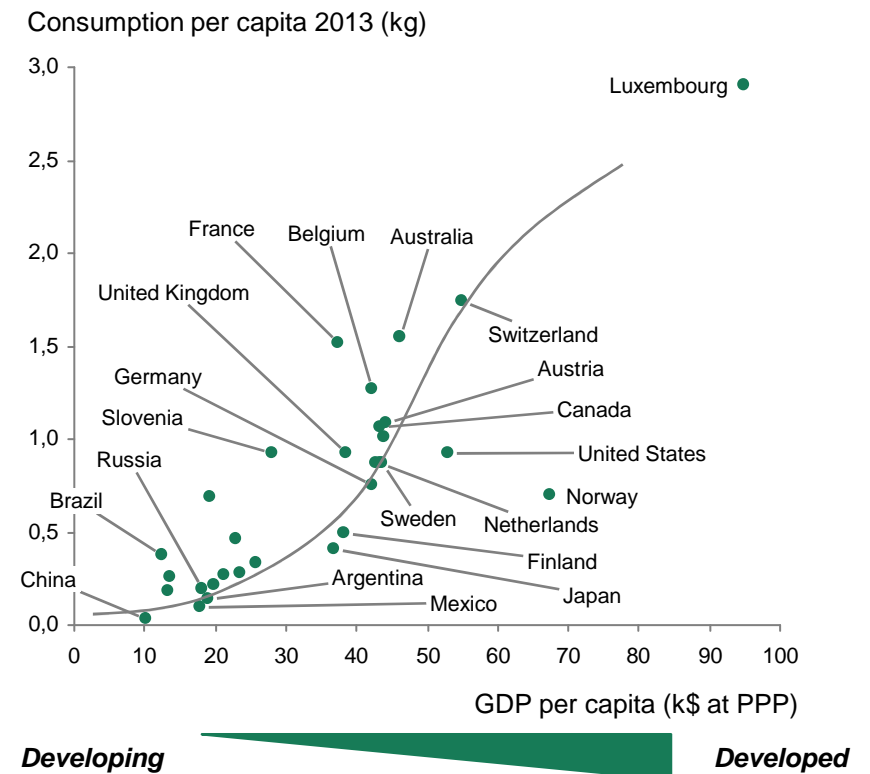
- **Existe potencial de volumen debido a la población existente.**
- **El precio como barrera de entrada se está reduciendo.**
 - Mas renta absoluta y per capita en estas regiones.
 - Mucha gente con capacidad adquisitiva para comprar aceite de oliva
 - Al aumentar los volúmenes también se reducen las ineficiencias en la cadena de valor.
 - La distancia con otros aceites se reducirá.
- **El desarrollo del comercio moderno afectará positivamente al aceite de oliva.**
- **Las tendencias del consumo son muy positivas para aceite de oliva**
 - La salud es la Megatendencia para los próximos 50 años.
 - La cocina y estilo de vida Occidental se instala en estos países.
- **El consumidor puede ser educado en consumir aceite de oliva.**
 - Interprofesional del aceite de oliva, marketing, adaptabilidad del aceite de oliva en otras culturas culinarias, educación, posicionamiento.

O El consumo del aceite de oliva está muy relacionado con el PIB del país excepto en países mediterráneos...

En países mediterráneos el consumo per capita no está relacionado con el PIB.
Los factores culturales son más relevantes...



En el resto de países el PIB es la clave
Los países en desarrollo muestran niveles más bajos de consumo...



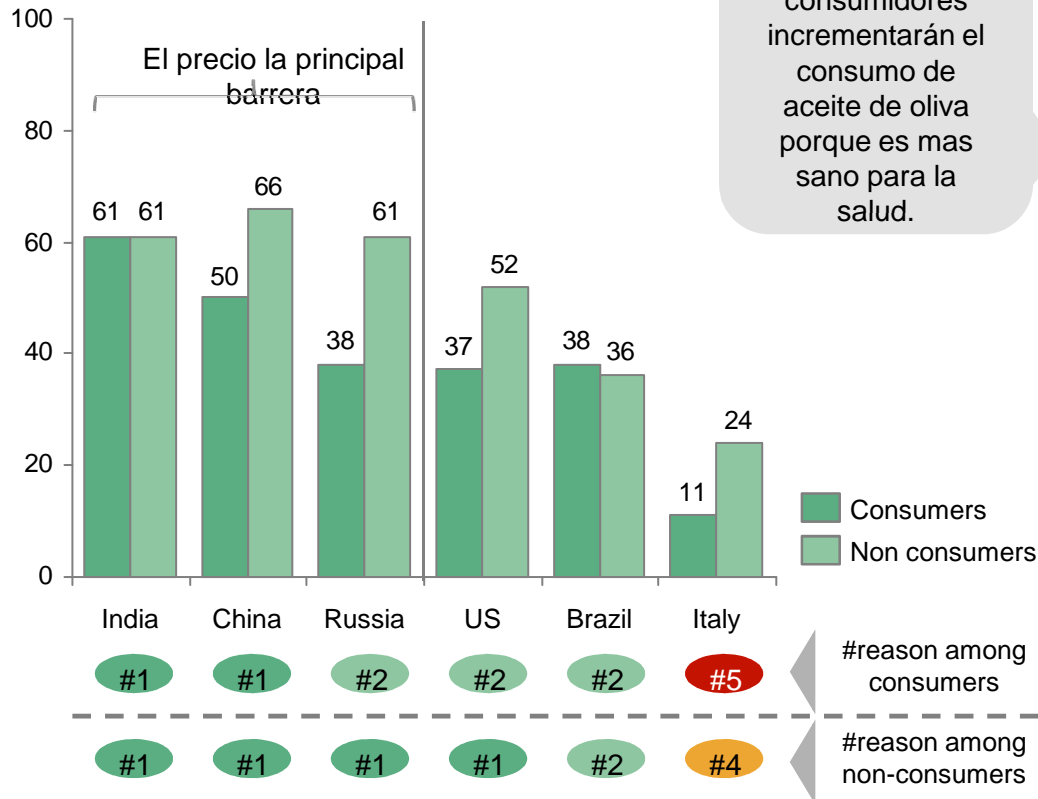
Source: IOC; EIU; Euromonitor; BCG analysis

O El precio es la principal barrera y la salud la principal razon en mercados sin tradicion de aceite de oliva....

El precio es la principal barrera en la mayoria de paises

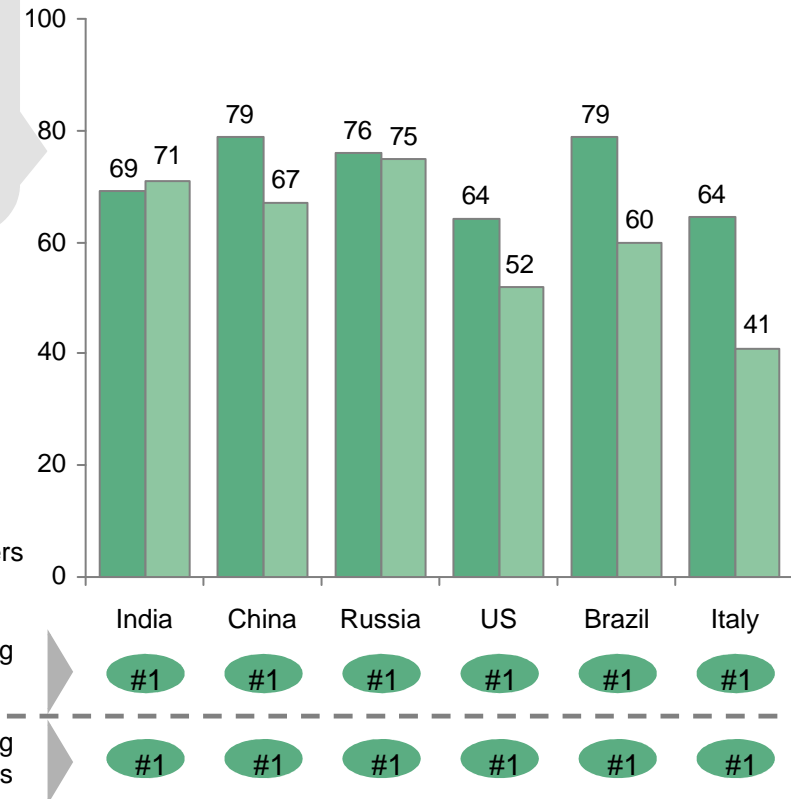
Barrera no tan relevante en Brasil , irrelevante en Italia

Precio como barrera en el uso/incremento (% de consumidores/ no consumidores)



La salud es la 1ª razon para incrementar el consumo en todos los paises.

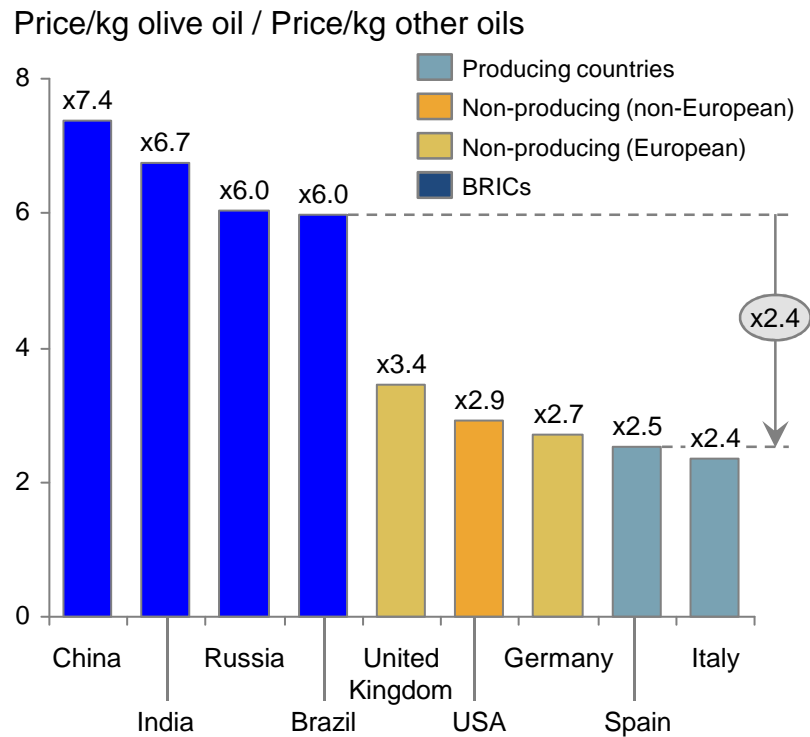
La salud como razon para incrementar el consumo (% consumidores / no consumidores)



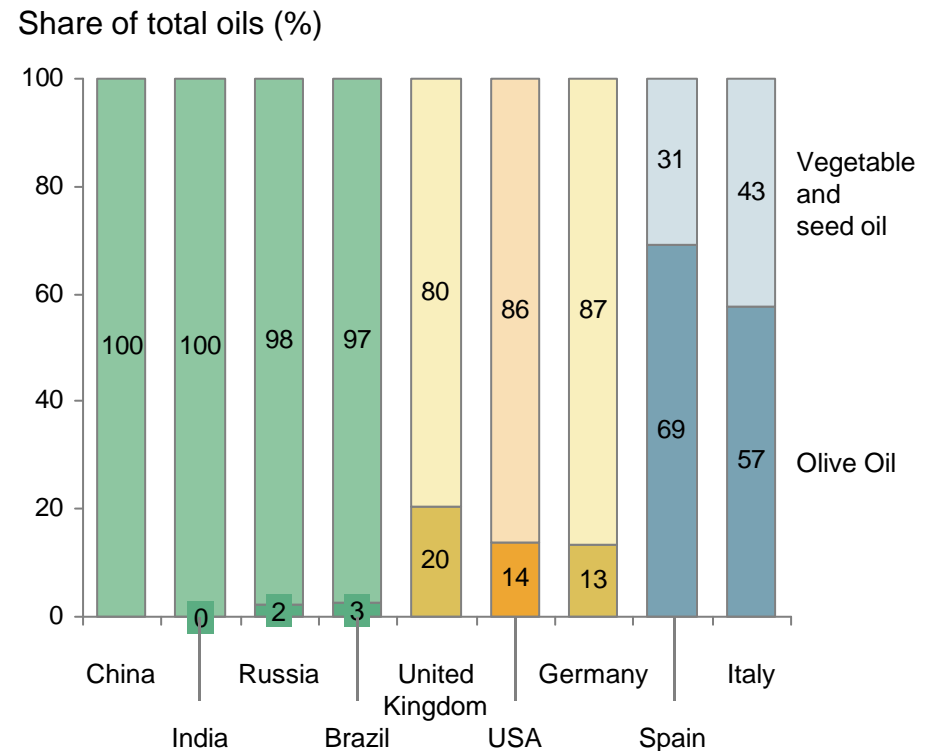
Note: Answer to the following questions: "What are the main reasons you don't consume (more) olive oil at home?" "Why do you think you will increase your consumption of Olive Oil?"
Source: SSI (~5,600 respondents across markets; January 2014); BCG analysis

O El espacio entre el precio de A.Oliva y otras grasas es >2x mas alto en paises de desarrollo que productores.

El A.Oliva es mas relativamente caro en los paises en desarrollo...



...Donde la penetracion del aceite de oliva es muy baja...
El precio del A.Oliva limita la penetracion..



El precio es una barrera clave para la eleccion del producto en mercados no tradicionales.

Source: Euromonitor 2012; BCG analysis



Se espera que el consumo crezca ~2-3% anual

El crecimiento mayor será en los países no maduros...



0 Agenda

La Pregunta

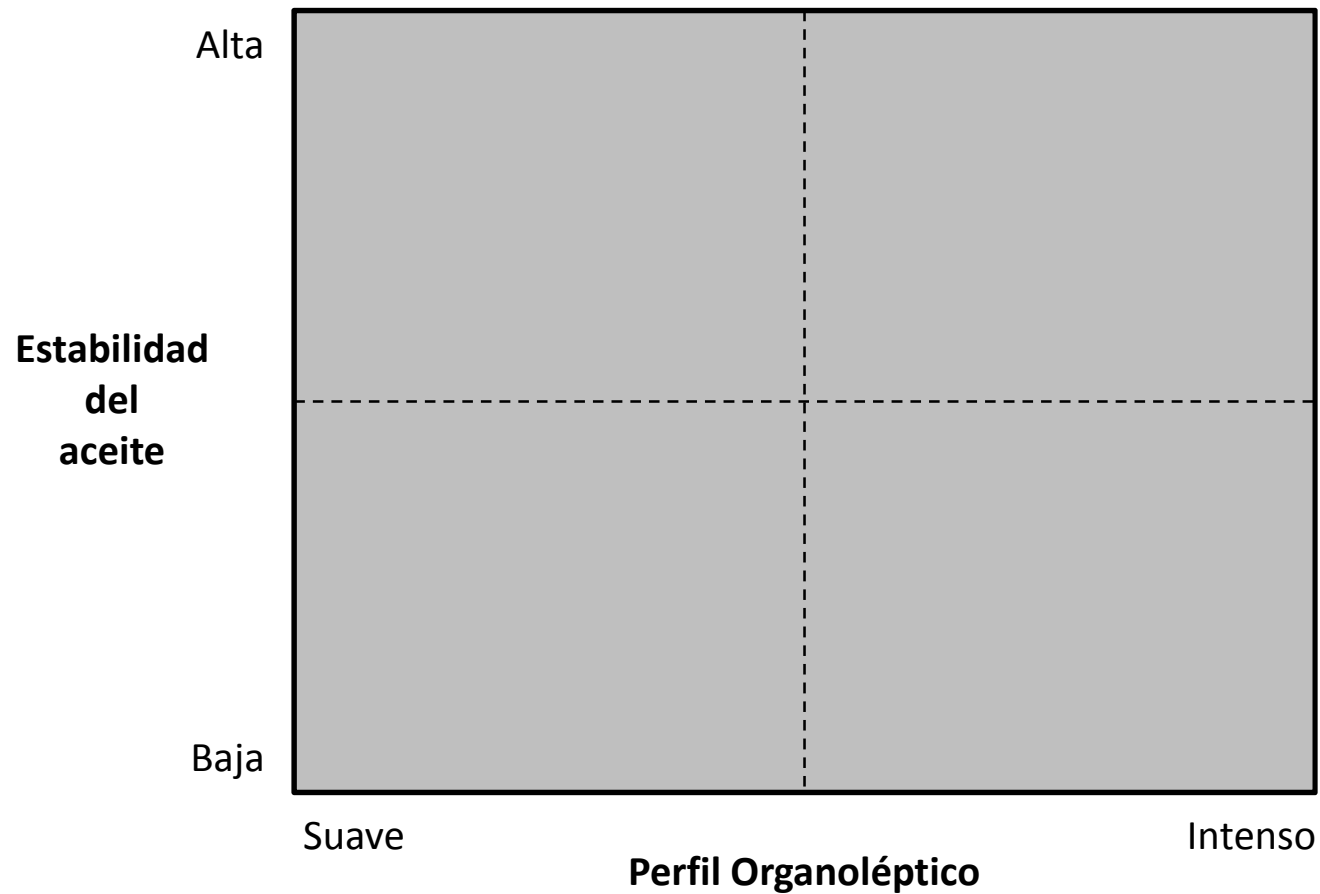
La Demanda

La Respuesta

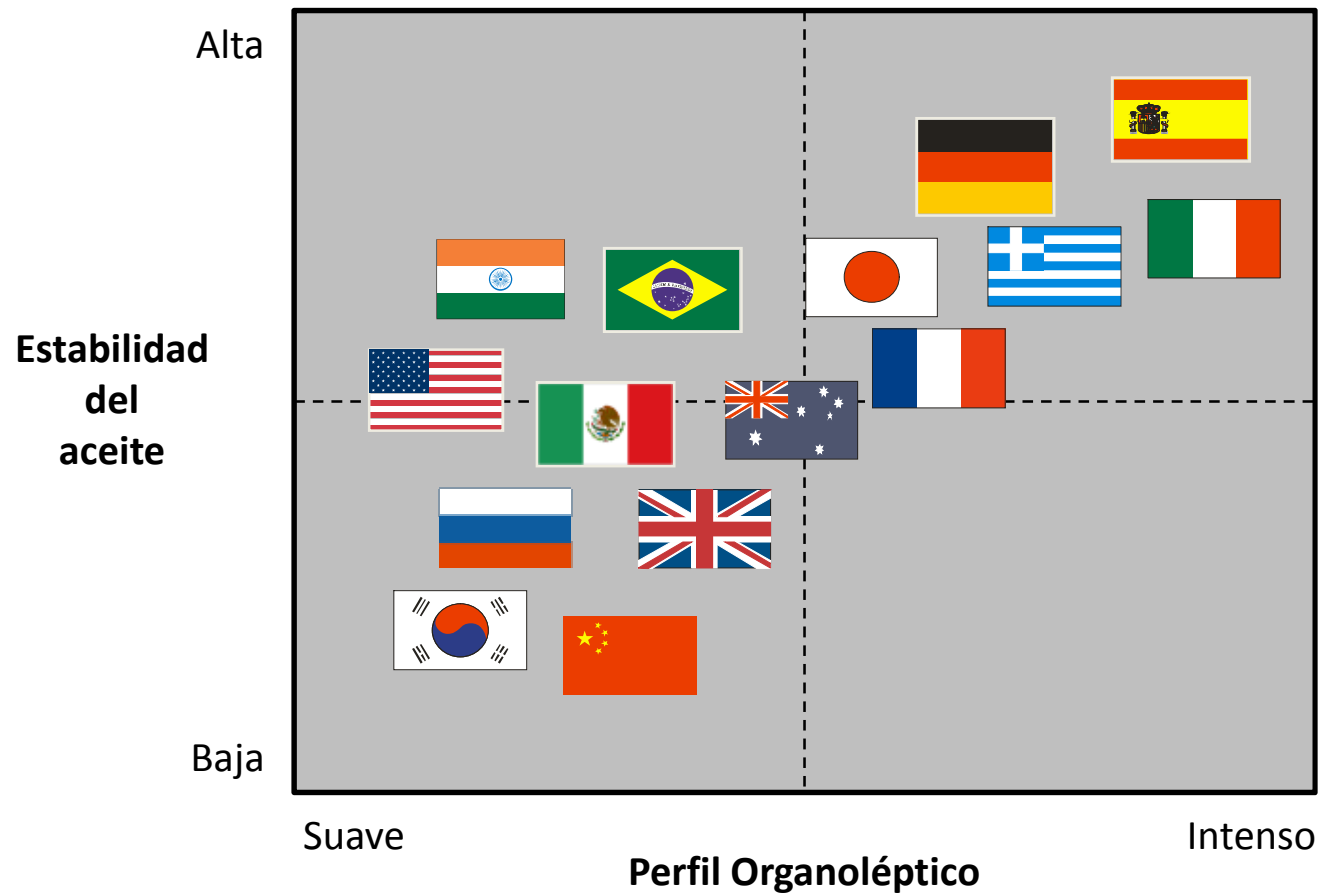
La Conclusión



Tenemos dos variables en las que la variedad tiene impacto: Perfil Organoléptico y Estabilidad del aceite

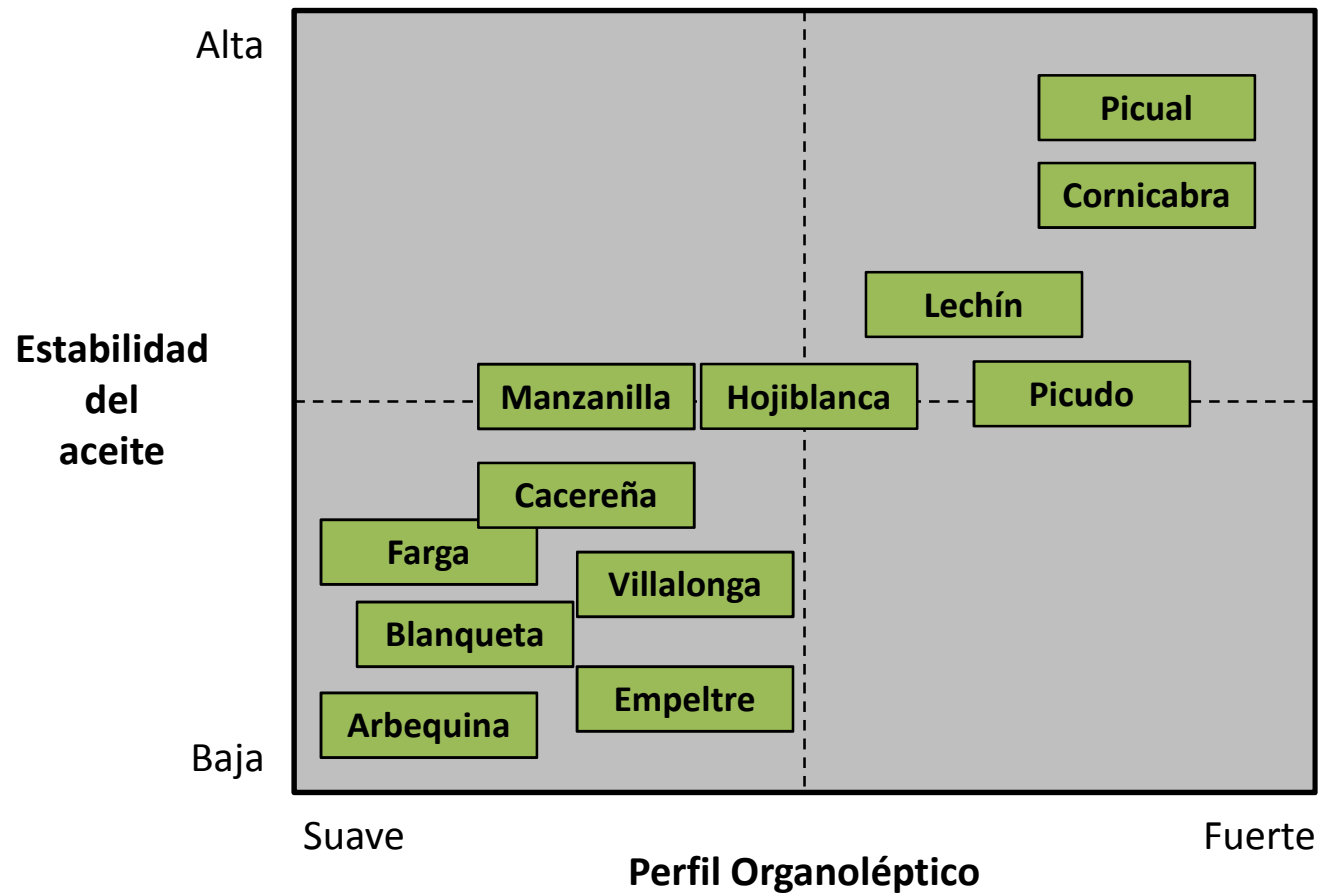


O Los mercados tienen preferencia por diferentes perfiles de aceite

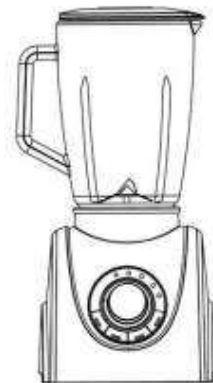




Las diferentes variedades se sitúan en espacios diferentes dentro de la matriz



O Lo más interesante es un *coupage* que potencie los “beneficios” y solucione los “problemas”



0 Agenda

La Pregunta

La Demanda

La Respuesta

La Conclusión

O Hay un factor del que no hemos hablado y que es determinante

¿Qué quiere el cliente?

Precio

Trazabilidad

Seguridad alimentaria

Estabilidad

Sostenibilidad

Sabor

Olor

¿Qué quiere el consumidor?

Precio

Calidad

Seguridad alimentaria

Sabor

Olor

O Lo más importante es la productividad de la variedad en función de las condiciones agronómicas existentes





sovena