



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del aceite de oliva en México Diciembre 2017

Este estudio ha sido realizado por
Gonzalo Ortiz de Zárate Martínez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de México

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN MÉXICO

El mercado del aceite de oliva en México es un mercado en crecimiento donde la producción local es prácticamente inexistente y las importaciones cubren prácticamente el total del consumo de aceite de oliva en el país. En todo caso, el volumen de las importaciones españolas se caracteriza por tener una tendencia ascendente en los últimos años. Por otra parte, a partir del 1 de Julio de 2009 las importaciones de aceite de oliva quedaron libres de arancel, el IVA aplicable es cero y se eliminó el sistema de cuotas compensatorias, lo que facilita la importación de este producto en el mercado mexicano.

España es el principal proveedor de aceite de oliva en México, con una cuota del 83,62% de las importaciones en valor y un 87,56% en volumen. Su situación es claramente predominante con respecto a su más directo competidor, Italia, que se encuentra muy lejos en cuanto a cuota de mercado, tanto en volumen, como en valor.

Además de las grandes marcas de aceite de oliva español, se constata un manifiesto interés por parte de los importadores-distribuidores mexicanos en abrir su oferta a marcas nuevas de aceite de oliva, dirigidas a nichos específicos – tiendas gourmet, restaurantes de gama alta. Esto puede llegar a suponer oportunidades interesantes para las empresas españolas que quieran posicionar su producto en México, aunque no suelen suponer volúmenes de producto significativos.

El consumo de aceite de oliva en México es todavía muy reducido, principalmente porque no existe una cultura del aceite de oliva, como puede haber en los países de la Unión Europea, especialmente los más afines a la dieta mediterránea, y porque la percepción del mismo en el mercado mexicano es de un producto caro. En el periodo 2011-2016, las ventas de aceites (todos los tipos) crecieron un 10.81% en volumen y 41.02% en valor, alcanzando unas ventas por valor de 1.500 millones de dólares en el 2016, para el total de la categoría. Para el aceite de oliva en concreto, sólo tenemos los datos hasta 2015, donde se ve también que las ventas de aceite de oliva están creciendo en los últimos años, concretamente entre 2010 y 2015 un 18% en volumen y un 48% en valor, que son crecimientos mayores a los de la categoría total, gracias al mayor conocimiento por parte de la población mexicana de sus usos, propiedades y beneficios para la salud y la gran popularidad y aumento de los restaurantes de comida mediterránea (española, italiana, griega, francesa) e internacional.

El aceite de oliva tiene dos competidores claros: por un lado, los aceites vegetales (maíz, soja, girasol), que son los principales aceites de consumo con la dieta mexicana, y con precios sustancialmente menores a los del aceite de oliva; hay que tener en cuenta que éste es un mercado muy sensible al precio, por lo que cambios en él, implican grandes variaciones en la compra de un tipo de aceite u otro. Por otro lado, y aún teniendo en cuenta el liderazgo del aceite de oliva español, los segundos competidores son los aceites de oliva de otros países, sobre todo, el italiano.

Existen dos tipos de importadores, la empresa importadora como tal y las grandes superficies, que en ocasiones importan directamente los productos cuando son de alta rotación. En el caso del aceite de oliva, nos encontramos con ambos tipos de importadores y canales de distribución: el importador-distribuidor que comercializa el producto en todos los nichos (grandes superficies, tiendas gourmet y canal horeca), así como la gran superficie, que considera atractivo importar el aceite de oliva (generalmente, con marca propia) por la rotación que puede llegar a tener el producto. Esta rotación se consigue no sólo por la compra por parte del consumidor final, sino porque muchos restaurantes y hoteles acuden a las grandes superficies para realizar la compra del

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN MÉXICO

aceite de oliva (en formatos de mayor volumen y generalmente marca blanca, pues el precio es el factor decisivo a la hora de comprar en este canal).

El principal cliente final de este producto es un segmento poblacional específico de renta media-alta, así como la población española o de ascendencia española, generalmente también con un alto poder adquisitivo, que vive en México.

Hay que tener en cuenta que la imagen que tienen los productos españoles en este mercado y, los productos del sector agroalimentario en particular, se caracteriza por la alta calidad y el reconocimiento por parte del consumidor. Por ello, el aceite de oliva español en México está introducido en todos los canales de distribución alimentaria y goza de gran reconocimiento y de gran prestigio entre los consumidores mexicanos, lo que ayuda de manera muy significativa a la entrada de nuevas marcas españolas.

Desde el año 2009, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de México, ha financiado campañas para promocionar el Aceite de Oliva de España en este mercado, para difundir la calidad, usos y beneficios que tiene para la salud. Esto, unido al incremento en el interés de los mexicanos por la buena cocina gourmet y también por seguir dietas saludables (donde el aceite de oliva es un elemento fundamental), está propiciando el inicio de una cultura del aceite de oliva en México.