

# Estudio de mercado de la aceituna de mesa en China

---

21 de diciembre, 2020



# ► Conclusiones

España supone entorno al 80% de las importaciones de aceituna a China en volumen. China crece como mercado de consumo de alimentos importados, más del 20% en pizza, irrupción de las ensaladas, boom del e-commerce, fuerte crecimiento en productos saludables... Pese a todo estamos estancados en unos 2 millones de euros de exportaciones, ¿por qué?

## Ausencia de una razón de compra

- 1 No hay una historia del producto para el consumidor chino, ni por qué, ni cómo o cuándo
- 2 No hay asociación con atributos (positivos)
- 3 Demasiado salada y amarga, sabores poco adaptados
- 4 Limitaciones en la cadena de suministro
- 5 Ausencia de promoción

Vendemos donde siempre hemos vendido a los que siempre nos han comprado. Pero el mercado ha cambiado

# Resultados obtenidos: ¿qué hemos aprendido?

- ✓ **Puntos de venta tradicionales:** no se han expandido los canales y los puntos de venta en los últimos años, la aceituna se concentra en **supermercados** tradicionales y en **restaurantes españoles**, más allá, la presencia es muy reducida, y se concentra en ensaladas, pizzas o hummus.
- ✓ **Puntos de venta alternativos:** se han escapado puntos de venta novedosos como el **canal online** y **tiendas de conveniencia**, que están reduciendo la cuota de mercado de supermercados tradicionales en la venta general de alimentos. Así como nuevas **categorías** como la de **snacks**, o productos de vida "saludable", ligadas en muchos casos a estos nuevos puntos de venta. Existe cierta presencia de aceitunas en el canal online, pero muy reducida a producto de distribuidor y con poca variedad (solo aceitunas normales y rellenas de pimiento), aceitunas chinas hay mayor variedad, dulces y picantes.
- ✓ **Origen:** dado el desconocimiento general del producto, el origen no tiene mucha relevancia actualmente para el consumidor, lidera entre ellos Italia, pero de manera poco determinante. Para los distribuidores, las aceitunas griegas (Kalamata) cuentan con un mayor renombre, sobre todo en el canal horeca por su entrada en el mercado .
- ✓ **Preferencias:** los sabores del mercado no se ajustan al consumidor chino. Los consumidores prefieren sabores más **suaves** para las aceitunas sin aliñar (preferencia por las negras), y sabores más ajustados a su paladar para las aliñadas (**limón** intenso, **picante** intenso), también sobre **aceitunas negras**. También se han probado diferentes sabores dulces, y las aceitunas negras con sabor a **fresa** podrían encajar para un público infantil. Preferencia por formatos más pequeños y diseño más atractivo. No se han mostrado preferencias claras sobre las variedades, pero las aceitunas **no deben estar rotas** y deben estar firmes y con aspecto brillante. Los sabores que se venden actualmente (anchoa, pimiento) se seguirán vendiendo al consumidor tradicional en el mismo punto de venta, pero no se conseguirá llegar a nuevos consumidores.

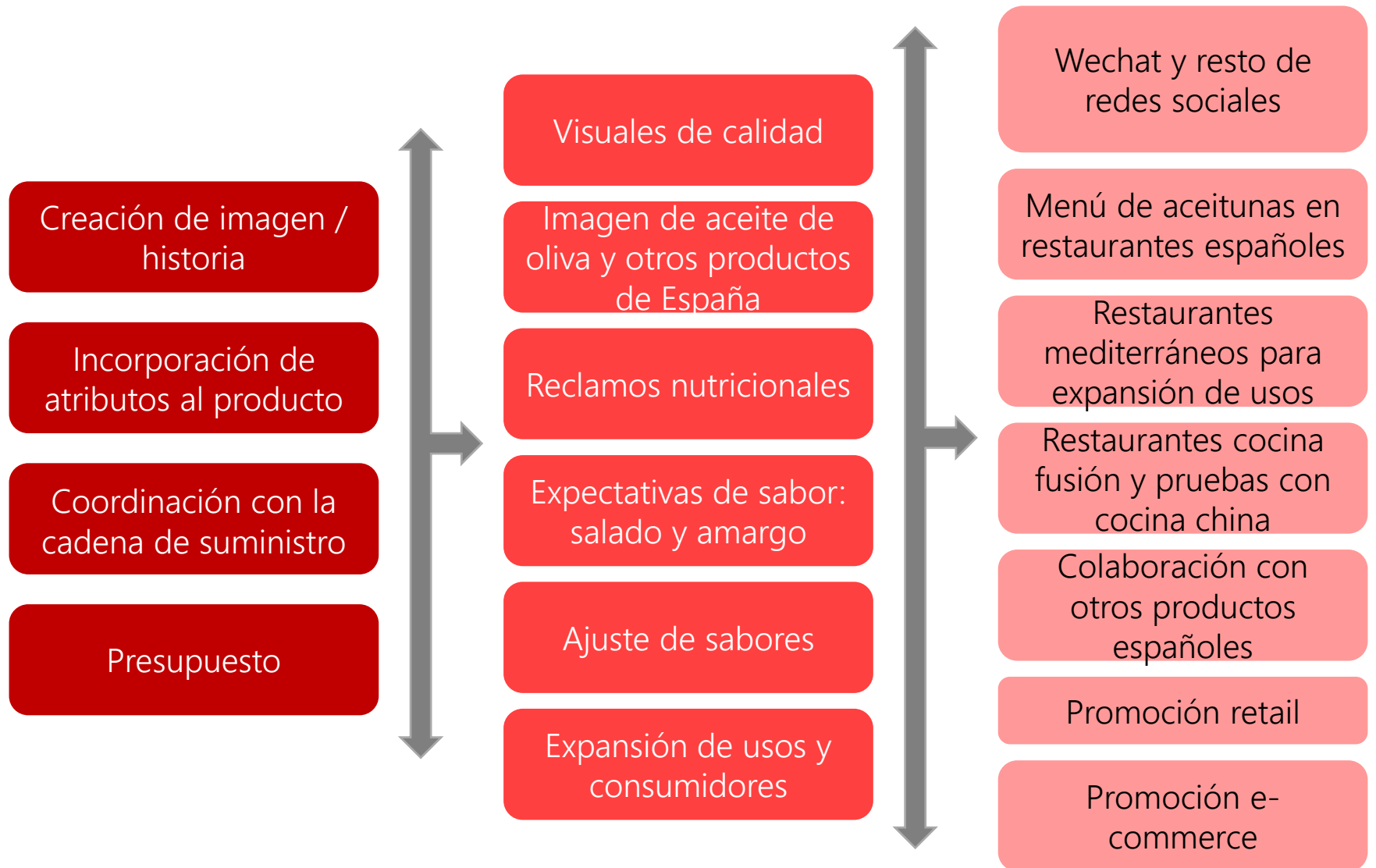
# ▶ Resultados obtenidos: ¿qué hemos aprendido?

- ✓ **Consumidor:** El perfil actual de consumidor en los puntos de venta donde hay aceitunas son los extranjeros y el público chino con poder adquisitivo alto. El producto no llega en su mayoría a ese grupo chino por la falta de información sobre los atributos. El grupo de **consumidor potencial** podría ampliarse mucho si se potencian la expansión de usos y modos de consumo, principalmente hacia consumidores urbanos de ciudades nivel 1 (tier 1) menores de 35 años con nivel educativo alto. Además, cada categoría asociada (snacks, pizza, ensalada, etc.) tiene una tipología de consumidor diferenciada.
- ✓ **Forma de consumo:** las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa. **No existe una preferencia** clara entre las diferentes formas de consumo (pizza, ensalada, sandwich, wrap, etc.). Pueden **expandirse estos usos**, y potenciarse nuevas formas de consumo asociadas a los atributos que se creen por ejemplo: snack saludable, o consumo con bebidas alcohólicas.
- ✓ **Diferencias regionales:** no se han encontrado diferentes preferencias regionales destacables, hay una ligera preferencia por el picante en el este, y el limón y formato snack en el sur, pero que no justifica una estrategia regional diferenciada. Sin embargo, sí es relevante tener en cuenta las diferencias de **alcance de la cadena de distribución** principalmente en **ciudades T1**. El producto tiene una presencia escasa en ciudades T2 y T3, por lo que conviene centrar los esfuerzos promocionales, al menos al inicio de una campaña, donde sabemos que puede llegar el producto.
- ✓ **Aceituna china:** el consumo se centra en una región del sur y entre población de edad avanzada, no supone un competidor para la aceituna española, pero sí una fuente de confusión, por tener el mismo nombre y crear expectativas de sabor diferentes, por ello conviene crear una imagen país con la que se relacionen las aceitunas españolas.

# Resultados obtenidos: ¿qué hemos aprendido?

- ✓ **Aspectos legales:** puede añadirse **información nutricional** adicional al etiquetado que resalte aspectos positivos de las aceitunas como la vitamina E o el hierro, o el bajo contenido en ciertas grasas, que actualmente no se está utilizando. Existen tres tipos de **reclamos nutricionales**, directamente relacionados con la información que se incluya en la etiqueta, que no requieren de un proceso complejo de aprobación como sí serían otro tipo de reclamos saludables. Esto ayudaría al establecimiento de imagen de producto saludable para crear un motivo de compra.
- ✓ **Margen:** los distribuidores en gran medida tratan el **producto como secundario**, y cuentan con un margen muy reducido en retail (algo mejor en horeca), en comparación con otros productos, la **multiplicación de precio** entre supermercado en España y en China es reducida (1,1-1,7 aceitunas, 2,5 en aceite de oliva, por ejemplo).
- ✓ **Opciones de promoción:** es necesario un trabajo previo informativo intenso antes de comenzar con actividades puramente “promocionales”, para crear la historia y los atributos del producto y generar un motivo de compra.
  - **A corto plazo**, los resultados serán lentos, se puede mejorar la situación de la aceituna en los **canales actuales** y trabajar en la creación de nuevos canales a través de las **redes sociales**.
  - **A medio plazo**, la aceituna puede entrar en **nuevas categorías y canales**, como snack saludable, consumo con alcohol, y canal e-commerce, así como en la expansión de usos (pizza, ensaladas, etc.). Se pueden realizar mejoras en sabores y formatos. Pruebas con **cocina fusión**.
  - **A largo plazo:** puede conseguirse un **crecimiento intenso** en los nuevos canales y categorías. La entrada a la **cocina China**, de ser exitosas las pruebas en cocina fusión. Para entrar en la cocina china es necesario ampliar en gran medida la cadena de distribución, puesto que los importadores y distribuidores actuales no están entre los habituales de la cocina china.

# ► Propuesta de plan de acción



## ► Propuesta de plan de acción: reclamos

Reclamos nutricionales

~~Reclamos de salud~~

- La utilización de reclamos nutricionales no se propone como estrategia aislada, sino que deberá apoyarse en ligar la aceituna al aceite de oliva y en el posicionamiento como snack saludable.

# ► Propuesta de plan de acción: reclamos nutricionales

## Opciones para la aceituna

- ✓ **Reclamos de contenido nutricional:** describen el valor energético o nutricional de un producto.
  - Bajo en proteínas
  - Sin azúcar
  - No contiene grasas trans
  - **Fuente de vitamina E / Rica en vitamina E**
  - Fuente de hierro (aceitunas negras)
- ✓ **Reclamos comparativos:** comparan el valor energético o nutricional del producto con otro de la misma categoría o tipo. Podrían realizarse comparaciones con otros snacks salados o con otro producto similar, como podrían ser las aceitunas chinas, u otros snacks, especialmente en referencia al contenido de grasas saturadas, colesterol o fibra.
- ✓ **Reclamos de funciones nutricionales:** describen el rol de un componente nutricional en el desarrollo y el funcionamiento del cuerpo humano. Podrían incluirse los reclamos de funciones nutricionales unidos a cada uno de los nutrientes destacados (vitamina E, hierro, etc.). Ej: **la vitamina E tiene propiedades antioxidantes.**



# Propuesta de plan de acción: línea temporal



# ¡Gracias!

---

