



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Jornadas Técnicas Aceite de Oliva
Cooperativas Agro-alimentarias de España

10 DE OCTUBRE DE 2024

Estrategias para el fomento del consumo

TERESA PÉREZ MILLÁN

Gerente

Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

INDICE

1. La promoción funciona
2. No sólo la promoción funciona
3. Preparando el futuro



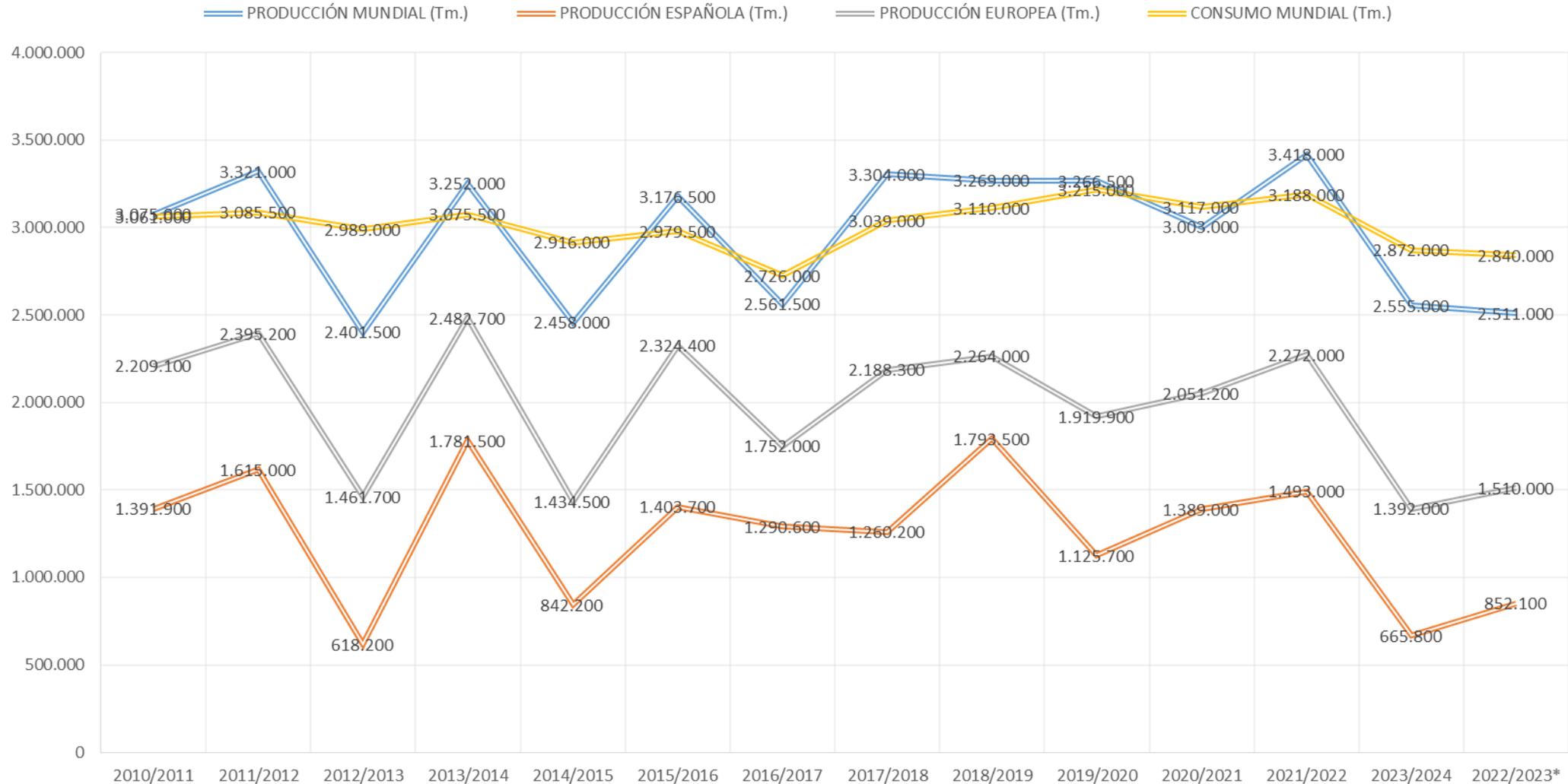
ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

1. La promoción funciona

Escenario de mercado sin precedentes



Escenario de mercado sin precedentes

■ **3.248.500 Tm.** media de la producción mundial en las campañas 2018/19 a 2021/22



2.555.000 Tm producción mundial en la campaña 2022/23

-21,34%

■ **3.140.500 Tm.** media del consumo mundial en las campañas 2018/19 a 2021/22



2.872.000 Tm consumo mundial en la campaña 2022/23

-8,74%

Las tensiones en los mercados mundiales se trasladaron automáticamente a los precios, alcanzando su mayor auge en las primeras semanas de 2024 cuando en España el precio medio de los aceites de oliva rozó los **8,50 € kg**, con el **virgen extra por encima de 9 €**

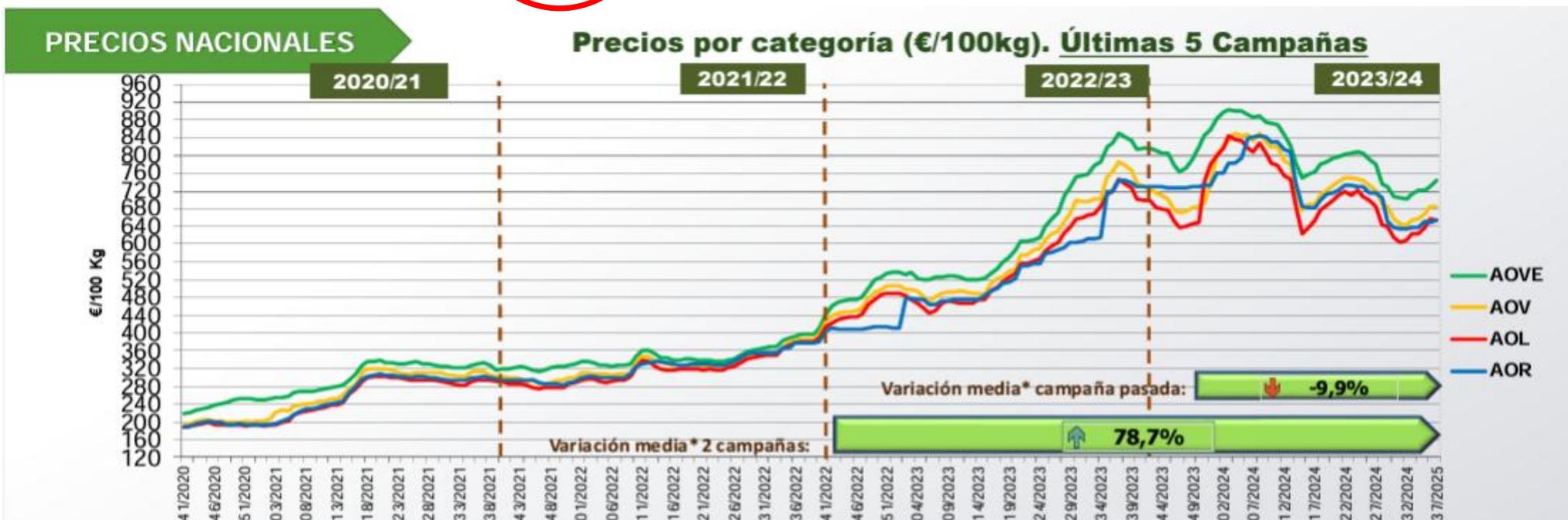
En enero de 2024, los precios se situaron en máximos históricos:

■ **+176,0%** sobre el precio medio en enero de 2023

■ **+182,8%** sobre el precio medio en las cuatro campañas anteriores

Finaliza la campaña con precios en ligero descenso

CATEGORIA	SEMANA		Variación vs. Semana Anterior		Variaciones vs.			
	2024/38	2024/39	€/100 kg	%	Inicio Campaña Semana 40/2023	Misma semana campaña anterior	Misma semana 2 campañas anteriores	Media de cuatro campañas anteriores
	26/08 01/09	23-29/09						
Aceite de oliva virgen extra	740,22	739,91	↓ -0,31	↓ -0,04%	↓ -9,06%	↓ -11,15%	↑ 86,76%	↑ 68,03%
Aceite de oliva virgen	695,22	696,67	↑ 1,45	↑ 0,21%	↓ -5,50%	↓ -9,09%	↑ 80,29%	↑ 69,66%
Aceite de oliva lampante	668,06	664,17	↓ -3,89	↓ -0,58%	↓ -5,48%	↓ -8,54%	↑ 74,53%	↑ 68,33%
Aceite de oliva refinado	661,11	655,90	↓ -5,11	↓ -0,77%	↓ -10,29%	↓ -10,99%	↑ 73,19%	↑ 64,63%
Aceite de orujo de oliva refinado**	371,11	374,55	↑ 3,44	↑ 0,93%	↑ 19,4%	↑ 20,77%	↑ 38,01%	↑ 79,54%
MEDIA SIN ORUJO	691,13	689,16	↓ -1,97	↓ -0,28%	↓ -7,6%	↓ -9,9%	↑ 78,7%	↑ 67,7%





CATEGORÍA	Semana 39 de las últimas 5 campañas					Variación vs.	
	2020/39	2021/39	2022/39	2023/39	2024/39	Campaña Anterior	2 Campañas Anteriores
Aceite de oliva virgen extra	214,73	317,66	396,19	832,78	739,91	↓ -11,2%	↑ 86,8%
Aceite de oliva virgen	188,62	301,16	386,42	766,35	696,67	↓ -9,1%	↑ 80,3%
Aceite de oliva lampante	179,04	292,48	380,55	726,15	664,17	↓ -8,5%	↑ 74,5%
Aceite de oliva refinado	179,92	298,13	378,71	736,89	655,90	↓ -11,0%	↑ 73,2%
Aceite de orujo de oliva refinado**	94,98	157,95	271,39	310,14	374,55	↑ 20,8%	↑ 38,0%
MEDIA SIN ORUJO	190,58	302,36	385,47	765,54	689,16	↓ -9,9%	↑ 78,7%

Nunca se había hablado tanto de aceites de oliva

CONSUMO - Los precios siguen subiendo

El aceite de oliva, por las nubes: el virgen extra ronda ya los nueve euros por litro

Las previsiones para la próxima campaña no mejoran. El precio actual del aceite de oliva sube y la demanda del de girasol aumenta



Ladrones de 'oro líquido': el aceite de oliva ya es el botín más codiciado en robos a supermercados

JESÚS HIERRO

La Guardia Civil recupera 300 botellas en dos operaciones distintas en Galicia



Voces

Gonzalo Bernardos pronostica cuándo bajará el precio del aceite de oliva en España

MARTÍN GARCÍA 18-04-2024|07:09 H

El precio del aceite de oliva en España arrancó 2024 con una subida anual del 63%, el tercer mayor repunte de la UE

Sólo se registraron mayores alzas en Portugal (69%) y Grecia (67%). En el conjunto de la UE, el aceite de oliva era un 50% más caro en enero de 2024 que en el primer mes de 2023

LA GENTE RESPIRA TRANQUILA: CONFIRMAN QUE EL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA VA A BAJAR

Javier Atienza
20-11-2023

En los últimos meses, el precio del aceite de oliva ha alcanzado niveles récord en los supermercados que jamás se había visto antes y que tampoco pensábamos que veríamos,...



EL ALARMANTE AVISO DE LOS EXPERTOS SOBRE EL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA QUE PUEDE CAMBIARLO TODO

Gemma Meca
16-05-2024

El aceite de oliva está en peligro, los expertos advierten ante una situación que puede cambiarlo todo, el precio es un factor importante a la hora de comprar este...

Se puso el foco en los niveles de precios de los aceites de oliva en otras partes del mundo, buscando una explicación



La razón por la que el aceite de oliva es más barato en Irlanda que en España y más caro en Alemania

"Es la rotación", señala **Teresa Pérez, Gerente Interprofesional de Aceite de Oliva Español**. Y continúa aclarando: "Un irlandés consume de media en torno a 700 ml de aceite de oliva al año, mientras que un español compra de media unos 11,4 litros. En nuestro país los aceites tienen una rotación alta, en Irlanda no".

La subida de precios ha afectado a las ventas menos de lo esperado

MERCADO TOTAL ACUMULADO

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	% 2023 s. 2022	% 2023 s. Media tres	% 2023 s. Media cuatro
OCTUBRE	155,5	147,0	123,1	130,7	80,9	-40,4	-39,4	-41,8
NOVIEMBRE	288,6	293,3	254,2	237,9	178,7	-23,3	-31,7	-33,5
DICIEMBRE	409,4	439,4	387,4	325,0	274,3	-13,1	-28,6	-29,7
ENERO	529,6	564,6	515,2	395,3	381,7	-2,6	-22,4	-23,8
FEBRERO	645,9	718,2	647,8	473,6	478,8	0,8	-21,9	-22,9
MARZO	805,1	876,6	796,8	568,3	568,8	0,1	-23,9	-25,3
ABRIL	926,5	1.020,5	960,4	641,6	676,8	3,7	-22,6	-23,7
MAYO	1.062,9	1.158,6	1.119,1	734,2	781,7	4,2	-22,1	-23,3
JUNIO	1.209,6	1.279,5	1.276,0	825,4	874,6	3,9	-22,4	-23,8
JULIO	1.364,3	1.398,9	1.399,9	917,7	968,5	3,6	-21,8	-23,8
AGOSTO	1.491,6	1.502,0	1.536,9	994,9	1.055,0	3,9	-21,5	-23,6
SEPTIEMBRE	1.633,8	1.640,5	1.674,8	1.087,5				

Fuente: SIMO

Mucho menos en el mercado nacional, que se recupera

MERCADO INTERIOR APARENTE ACUMULADO

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	% 2023 s. 2022	% 2023 s. Media tres	% 2023 s. Media cuatro
OCTUBRE	49,4	51,3	39,6	42,2	25,3	-40,1	-43,1	-44,6
NOVIEMBRE	93,6	101,9	87,3	81,7	70,8	-13,3	-21,6	-22,3
DICIEMBRE	141,3	164,5	139,1	105,2	108,0	2,7	-20,7	-21,5
ENERO	179,9	207,2	193,1	119,5	145,8	22,0	-15,9	-16,7
FEBRERO	225,0	256,6	237,4	149,6	178,0	19,0	-17,1	-18,1
MARZO	285,9	308,2	308,1	180,1	207,4	15,2	-21,9	-23,3
ABRIL	312,9	352,7	364,3	201,8	243,2	20,5	-20,6	-21,0
MAYO	355,0	400,5	405,2	226,1	278,6	23,2	-19,0	-19,6
JUNIO	392,6	433,6	458,7	252,3	306,9	21,6	-19,6	-20,1
JULIO	436,2	471,1	492,2	285,7	342,4	19,8	-17,8	-18,7
AGOSTO	483,7	508,2	546,1	314,8	375,0	19,1	-17,8	-19,0
SEPTIEMBRE	519,3	542,9	594,6	348,7				

Mientras que las exportaciones mantienen el mismo nivel de la campaña anterior

EXPORTACIÓN ACUMULADA

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	% 2023 s. 2022	% 2023 s. Media tres	% 2023 s. Media cuatro
OCTUBRE	106,1	95,7	83,5	88,5	55,7	-37,1	-37,6	-40,4
NOVIEMBRE	195,0	191,4	166,9	156,2	107,9	-31,0	-37,1	-39,2
DICIEMBRE	268,1	274,9	248,3	219,8	166,3	-24,3	-32,8	-34,2
ENERO	349,7	357,4	322,1	275,8	235,9	-14,5	-25,9	-27,7
FEBRERO	420,9	461,6	410,4	324,0	300,8	-7,2	-24,5	-25,6
MARZO	519,2	568,4	488,7	388,2	361,4	-6,9	-25,0	-26,4
ABRIL	613,6	667,8	596,0	439,8	433,6	-1,4	-23,6	-25,2
MAYO	707,9	758,1	713,9	508,1	503,1	-1,0	-23,8	-25,1
JUNIO	817,0	845,9	817,3	573,1	567,7	-0,9	-23,8	-25,6
JULIO	928,1	927,8	907,7	632,0	626,1	-0,9	-23,9	-26,3
AGOSTO	1.007,9	993,8	990,9	680,1	680,1	-0,0	-23,4	-25,9
SEPTIEMBRE	1.114,5	1.097,6	1.080,2	738,9				

¿Cuánto ha bajado el consumo realmente?

- Según el Informe Anual de Consumo Alimentario 2023 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares españoles disminuyeron su consumo de aceites de oliva en un **-10,1%**, a pesar de que el precio medio creció un **+41,5%**
- Las exportaciones en el primer semestre de 2024 han crecido un **+13,71%** en volumen con respecto a los datos del mismo periodo de 2023, hasta superar las 400.000 toneladas. El valor de las ventas en el exterior se ha disparado un **+79,97%** en valor hasta rozar los 3.400 millones de euros

ABC

El aceite de oliva español supera a Italia en ventas y precio medio en los Estados Unidos

- ▶ Las importaciones superan en un 20% a las del principal competidor

XAVIER VILALTELLA
MADRID

El sector del aceite español le ha marcado un gol a su eterno competidor, y se lo ha hecho en su propio terreno. Por primera vez en la historia, el precio medio de los aceites españoles im



¿Cómo explicamos este fenómeno?



- Pero ¿qué ha cambiado en estos años? ¿Por qué el consumidor ha seguido siendo fiel a los Aceites de Oliva de España a pesar de alcanzar un precio históricamente alto?
- Algunos expertos aseguran que la crisis inflacionaria ha jugado a favor de nuestro producto. Pero, claramente, no justifica por sí sola el comportamiento que hemos observado en los mercados.
- Nosotros pensamos que una de las claves es **la promoción**

16 años de duro trabajo, desde la primera campaña de fondos propios...

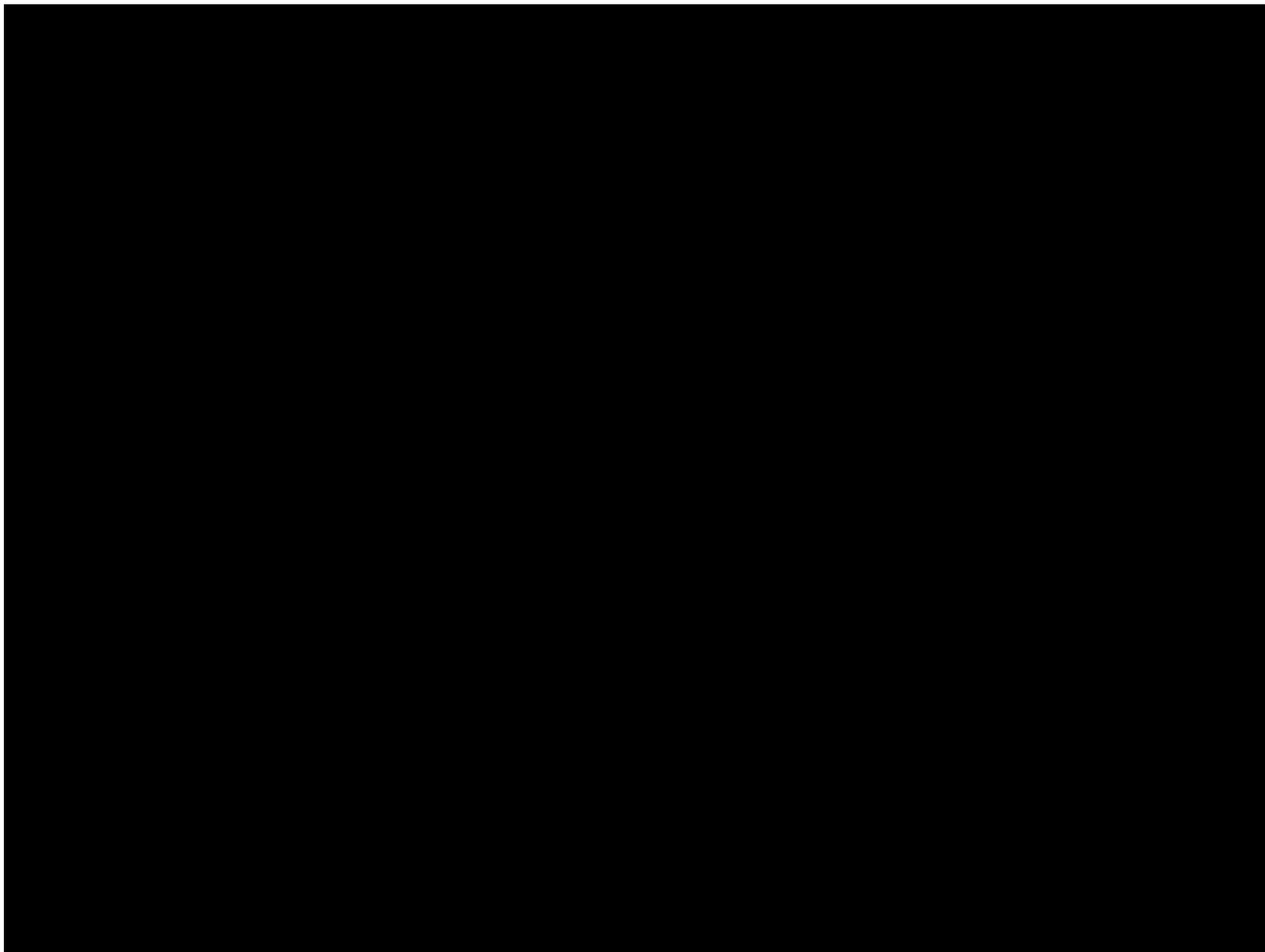
- El día 1 de noviembre, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español cumplió 16 años desde la entrada en vigor la primera Extensión de Norma que nos permitió lanzar las primeras campañas de promoción sólo unos meses más tarde, en 2009.
- Desde entonces no hemos dejado de trabajar para incrementar la demanda y el conocimiento del producto en los principales mercados mundiales, empezando por nuestro primer cliente: España

Spot 20" Canción 1

... y la primera campaña cofinanciada por la UE, ...



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



... hasta nuestras últimas campañas en España, ...



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



Somos el país de “no sabemos lo que tenemos”.

... usando embajadores con alta notoriedad en nuestras redes sociales...



Leo Harlem

Actor, cocinillas y orgulloso Embajador de los Aceites de Oliva de España



... y nuestras últimas acciones específicas, dando respuesta a la coyuntura del mercado



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

2. No sólo la promoción funciona

Seguimiento de mercado y campañas informativas

- La Interprofesional no se limita a la promoción y al fomento de la innovación. Analizamos constantemente el comportamiento de los mercados para generar información estratégica para el sector.
- También asumimos tareas de difusión, como la campaña destinada a informar sobre la normativa de presentación de los aceites de oliva en salas de restauración. Y mantenemos contacto con las distintas Administraciones Públicas para que velen por su cumplimiento.



I+D+i: en Agronomía

- El fomento de la innovación es otra de las prioridades de la Organización. De hecho, desde que empezamos a trabajar en 2008, hemos destinado una media del 11% de nuestros presupuestos a el impulso de la I+D+i.
- En el campo de la agronomía hemos trabajado fundamentalmente en la mecanización, optimización del cultivo y lucha contra enfermedades.

MECAOLIVAR E INNOLIVAR

Ambos proyectos hicieron hincapié en la mejora de la mecanización en el olivar, mejora de procesos en el cultivo y técnicas que redundaran en ahorros de costes y reducción de impacto en el medioambiente.



LUCHA CONTRA VERTICILOSIS Y XYLELLA

La sanidad del olivar ha sido otra prioridad con dos proyectos emblemáticos, con el objetivo de estrategias de control de la verticilosis y de la Xylella Fastidiosa con grupos de investigación de todo el país.

I+D+i: en Tecnología alimentaria

Tecnologías instrumentales para clasificar aceites vírgenes de oliva

El gran proyecto en este campo de la Organización en activo desde 2013 y con el que colaboran el Gobierno de España y la Junta de Andalucía. Se han validado dos tecnologías: la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de masas y la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de movilidad iónica. Ahora se están validando los modelos de clasificación que ya alcanzan niveles de concordancia con los paneles oficiales de hasta un 85%.



Evolución en el tiempo de los esteres etílicos

Este proyecto pionero demostró que la presencia de esta sustancia no era un indicador de falta de calidad en los aceites de oliva, por lo que la Unión Europea dio marcha atrás en su intención fijar unos límites más bajos.



I+D+i: en Salud

Apoyo a grupos de investigación

A lo largo de estos 16 años la Organización ha financiado proyectos en el campo de la salud tan importantes como el desarrollado en el campo del cáncer de mama por el equipo del doctor Eduard Escrich en la Universidad Autónoma de Barcelona, o LIFE BREAST en desarrollo por la U. Navarra.

Sin olvidar tampoco el Estudio San Carlos sobre Diabetes Gestacional o PrediDep sobre dieta mediterránea y calidad de vida en pacientes de depresión.

Labores de difusión de las bondades saludables

No nos hemos limitado a fomentar la investigación, también hemos dado visibilidad a las evidencias científicas existentes, dirigiéndonos a los profesionales de la salud y a la sociedad, a través de congresos, publicaciones o piezas específicas para redes sociales.



LOS ACEITES DE OLIVA Y LAS ALEGACIONES SALUDABLES DE LA UNION EUROPEA

¿QUÉ ES UNA ALEGACIÓN?
Es una declaración de las propiedades saludables de un producto, reconocida y autorizada por la Agencia de Seguridad Alimentaria de la Unión Europea, que puede figurar en su etiquetado y publicidad.

¿PARA QUÉ SIRVEN?
Para informar al consumidor europeo de los beneficios derivados del consumo de un producto.

Existen 4 alegaciones aplicables a los Aceites de Oliva, según las propiedades saludables de algunos elementos presentes en su composición:

- El ácido oleico
- Los polifenoles
- La vitamina E

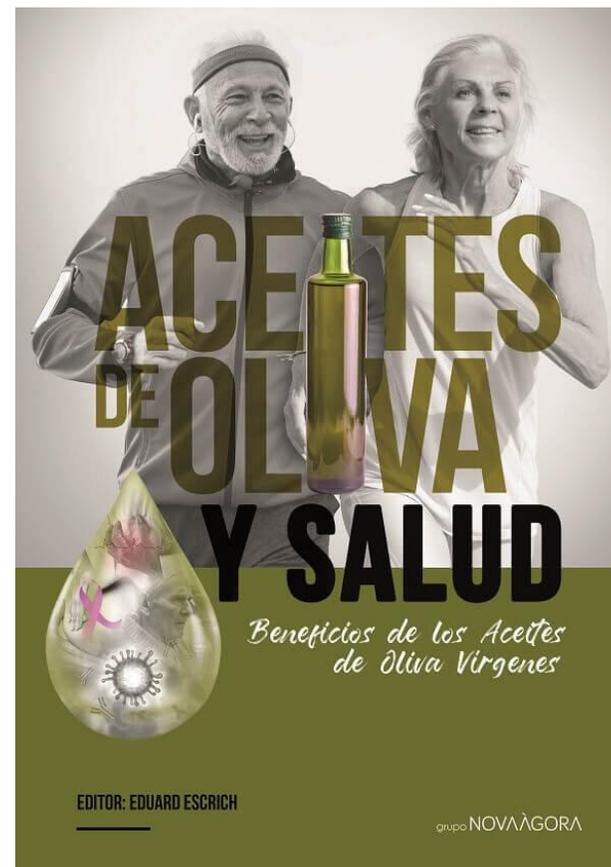
1ª Alegación
Se ha demostrado que la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta reduce el colesterol en la sangre. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias.

2ª Alegación
La sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa monoinsaturada.

3ª Alegación
Los polifenoles del Aceite de Oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo.

4ª Alegación
Fuente natural de vitamina E. La vitamina E contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo.

Información facilitada por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español
www.aceitesdeolivaespana.com/bienestar/



ACEITES DE OLIVA Y SALUD

Beneficios de los Aceites de Oliva Virgenes

EDITOR: EDUARD ESCRICH

grupo NOVAAGORA



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

3. Preparando el futuro

III. OTRAS DISPOSICIONES
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

16760

Orden APA/860/2024, de 7 de agosto, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y conocimiento sobre las producciones y los mercados y realizar programas de investigación y desarrollo, innovación tecnológica y estudios, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029.

El artículo 8 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, establece que, en el acuerdo en el seno de una organización interprofesional agroalimentaria en un caso en el que se fije la aportación económica obligatoria, el coste directo de las actividades relacionadas con las finalidades definidas en el artículo 3 de dicha ley de productores y operadores del sector o producto.

Por otra parte, el artículo 9 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, permite que, en el caso de extensión de normas a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros, se pueda repercutir a los mismos, exclusivamente, el coste directo de las acciones, sin discriminación de personas físicas al amparo de la Ley del Registro Nacional de Asociaciones, que, en su caso, se pueda repercutir a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, constituida el 4 de noviembre de 2002, con estatutos depositados en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior, adquiriendo personalidad jurídica al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, Reguladora del Derecho de Asociación, fue reconocida como organización interprofesional agroalimentaria del sector del aceite de oliva por Orden APA/599/2003, de 27 de febrero, conforme establece la Ley 38/1994, de 30 de diciembre.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha propuesto la extensión de normas al conjunto del sector, con aportación económica obligatoria para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029.

El acuerdo en el seno de una organización interprofesional agroalimentaria en un caso en el que se fije la aportación económica obligatoria, el coste directo de las actividades relacionadas con las finalidades definidas en el artículo 3 de dicha ley de productores y operadores del sector o producto.

Por otra parte, el artículo 9 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, permite que, en el caso de extensión de normas a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros, se pueda repercutir a los mismos, exclusivamente, el coste directo de las acciones, sin discriminación de personas físicas al amparo de la Ley del Registro Nacional de Asociaciones, que, en su caso, se pueda repercutir a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, constituida el 4 de noviembre de 2002, con estatutos depositados en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior, adquiriendo personalidad jurídica al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, Reguladora del Derecho de Asociación, fue reconocida como organización interprofesional agroalimentaria del sector del aceite de oliva por Orden APA/599/2003, de 27 de febrero, conforme establece la Ley 38/1994, de 30 de diciembre.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha propuesto la extensión de normas al conjunto del sector, con aportación económica obligatoria para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029.

El acuerdo en el seno de una organización interprofesional agroalimentaria en un caso en el que se fije la aportación económica obligatoria, el coste directo de las actividades relacionadas con las finalidades definidas en el artículo 3 de dicha ley de productores y operadores del sector o producto.

Por otra parte, el artículo 9 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, permite que, en el caso de extensión de normas a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros, se pueda repercutir a los mismos, exclusivamente, el coste directo de las acciones, sin discriminación de personas físicas al amparo de la Ley del Registro Nacional de Asociaciones, que, en su caso, se pueda repercutir a los miembros de la organización interprofesional y los productores y operadores no miembros.



La nueva Extensión de Norma que entró en vigor el pasado 1 de octubre, por un periodo de cinco años, va a permitir a nuestro sector mejorar su posición en el mercado global.

Algo especialmente necesario en estos momentos ya que tenemos que recuperar a aquellos consumidores que, por las altas cotizaciones, han abandonado el consumo de nuestros aceites de oliva, así como recuperar el nivel de consumo entre quienes, sin renunciar a los aceites de oliva, han disminuido su volumen de consumo.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Plan Estratégico de Promoción 2024-2029



En 2023 iniciamos el proceso para redactar un Plan Estratégico de Promoción. Un texto que está prácticamente definido y que será la guía para la labor promocional a corto y medio plazo.

A falta de pulir algunos detalles, servirá para marcar las directrices de las nuevas campañas que pondremos en marcha a partir de ahora, empezando por el mercado nacional.

En primer lugar, hemos analizado los mercados objetivo en función de una serie de indicadores

Atractivo (y)

Volumen

(Volumen AO consumidor.
Euromonitor)

X

Valor

(Precio medio por litro / € 2023.
OCU + selinawamucii.com)

+

Crecimiento

(CAGR 2018-22. Euromonitor)

Ventaja Competitiva (x)

Capacidad Operativa

Importaciones AO origen España
(Eurostat)

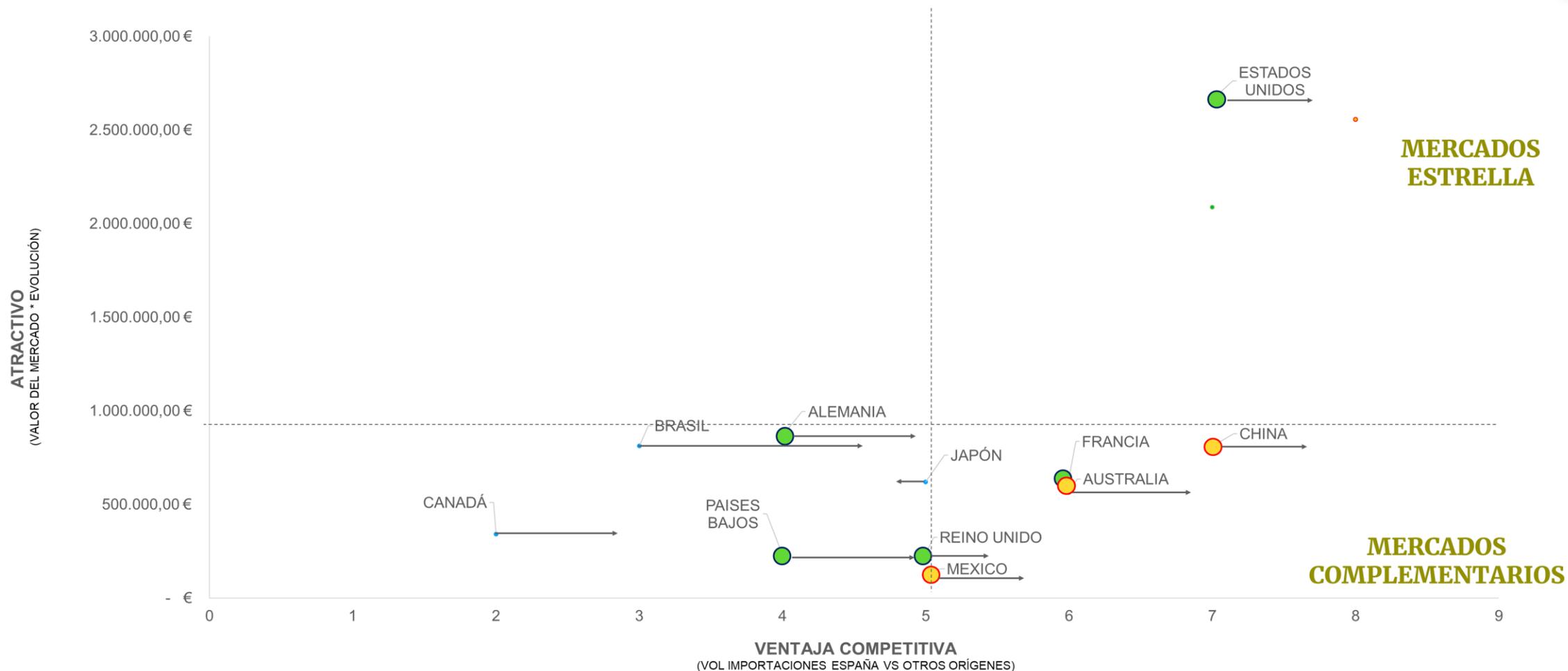
y

Competitividad

Presencia España vs otros orígenes
(Eurostat)

Estos son los resultados

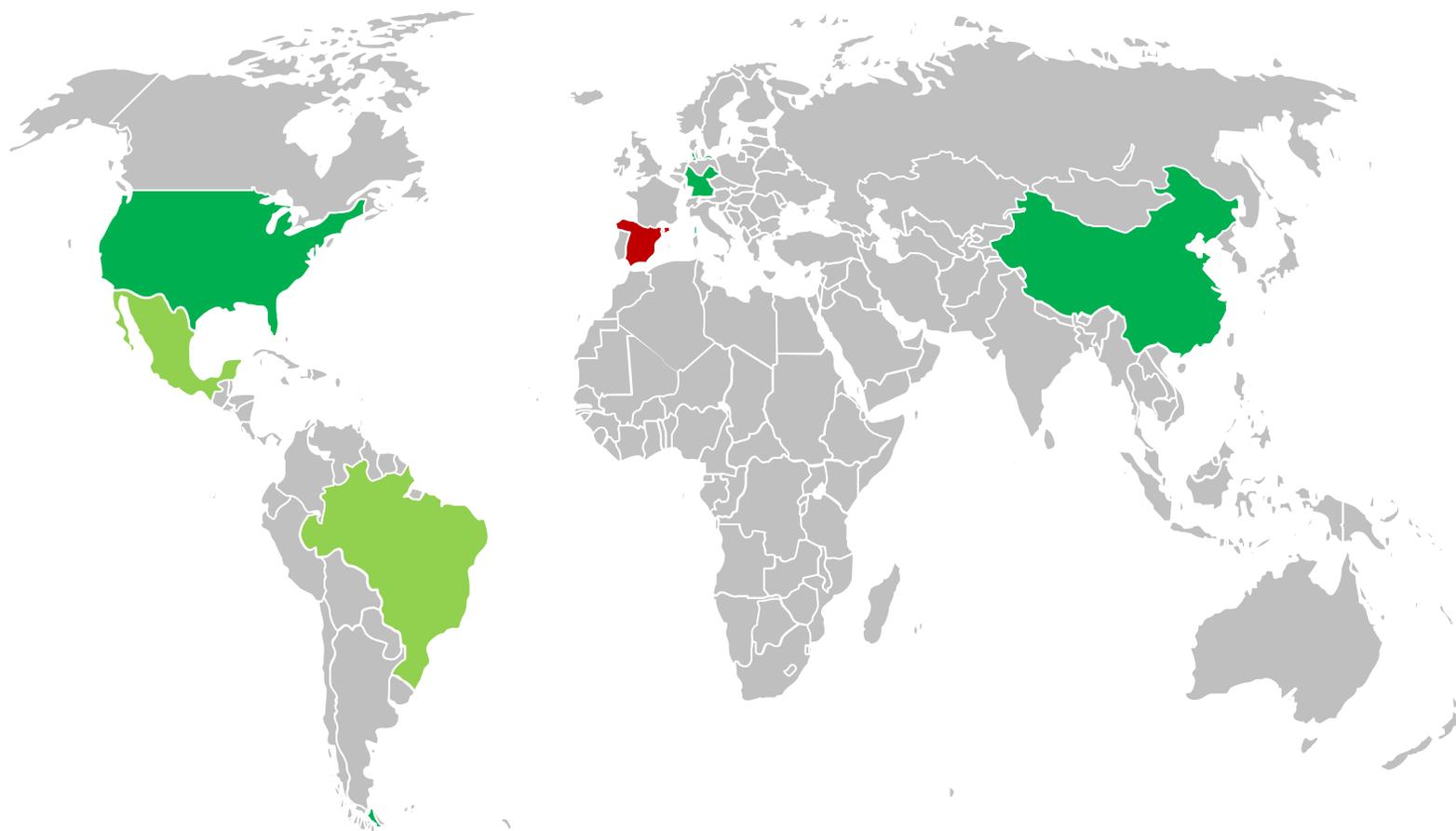
MATRIZ DE PRIORIZACIÓN



- Fuentes = Euromonitor, Eurostat, OCU, Selinawamuccii
- Fuentes UK = Consejo Oleícola Internacional, International Olive Oil, databank, comercio exterior aceite de oliva campaña 2021-22
- Fuentes Brasil = Estudio ICEX España. Exportación e Inversiones. <https://www.mercacei.com/noticia/55405/actualidad/brasil-un-mercado-de-grandes-oportunidades-para-el-aceite-de-oliva.html>

- ● Presencia Marca España en lineal
- ● Países con turismo receptivo

Mercados prioritarios para la promoción



APRENDIZAJES SOBRE EL USO Y CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA OBTENIDOS A PARTIR FOCUS GROUP CON CONSUMIDORES

Realizados en junio 2024, en 4 mercados prioritarios:



- En España, 2 grupos en **Madrid** y 2 en **Barcelona**
- En EEUU, 2 grupos en **NY** y 2 en **LA**
- En Alemania, 2 grupos en **Berlín** y 2 en **Hamburgo**
- En China, 2 grupos en **Beijing** y 2 en **Shanghai**

Resultados de los Focus group con consumidores en los mercados objetivo

GLOBALMENTE EL CONSUMIDOR QUIERE SABER MÁS ACERCA DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

1. SIENTEN QUE PUEDE TENER UNA HISTORIA INTERESANTE Y RELEVANTE QUE CONTAR

- Sobre su **Tradición**, su **Historia** y su **Legado**
- Sobre su know-how y maestría
- Su proceso de producción
- La tierra y el clima (el SOL)
- Sus regiones y la diferencia en sabores y olivas
- Cómo beneficiarse más de ello
- Y disfrutar más y mejor de su experiencia organoléptica y saludable

2. PIENSAN QUE EL ESTILO DE VIDA ESPAÑOL ES ASPIRACIONAL

- Una Sociedad que se toma la vida de otra manera, siendo el 'tiempo' una de las mayores tensiones a nivel global, en España el Tiempo se disfruta
- Así como el espacio exterior en compañía, donde lo 'social' es un capital muy deseado
- El Sol, la luz, la calidez
- Un estilo de vida que prioriza el disfrute y la alegría y se manifiesta en su forma de comer: más informal, alegre, disfrutona y algo más sana y ligera

3. REQUIEREN DE MÁS CONCRECIÓN EN ARGUMENTOS PARA ACEPTAR DE LA SUPERIORIDAD DEL AO ESPAÑOL

- ¿Por qué es el Aceite de oliva español mejor?
- ¿Por qué es diferente? ¿Acaso se cultiva de otra manera o viene de olivas diferentes?
- ¿De dónde salen estos premios? ¿Son internacionales? ¿Tienen peso?
- ¿Por qué es sano o más sano que otros?
- Requieren de RTB sólidas y en detalle para convencer al consumidor extranjero
- El lenguaje ha de ser más contundente y menos romantizado y 'efectista': términos como 'inigualable' o 'increíble' son poco concretos.



Contribuiría a crear una conexión **EMOCIONAL** que a día de hoy, **NO** tiene ni con la categoría ni con el Aceite de Oliva Español.

Contribuiría a crear una base de conocimiento **RACIONAL** más sólida en relación al Aceite de Oliva Y poder asegurarse de que no es un **claim de marketing**.



EN ESPAÑA: USO ENRAIZADO EN LA DIETA Y TRADICIONES GASTRONÓMICAS

UN PRODUCTO OMNIPRESENTE Y EXTREMADAMENTE CERCANO EN LO EMOCIONAL Y CULTURAL,
PERO POCO CONOCIDO A NIVEL TÉCNICO



- Las distintas Categorías de AO se adaptan a las distintas formas de cocinar y de las culturas individuales y familiares.
- Se usan 2 o más categorías : AOVE especialmente en crudo (aunque algunos consumidores Premium lo usan para todo) y AO en platos calientes.
- A pesar de su omnipresencia y tradición, **hay poco conocimiento del producto y uno no cambia fácilmente de marca. Se confía en las marcas heredadas de la familia (comerciales o blancas) y en pequeños productores recomendados** que además de agregar confianza, enriquecen la experiencia (autenticidad).
- La subida de precio ha tenido un gran impacto en la compra, y muchos han optado por **marcas blancas**, categorías de menor calidad y precio más económico (aceite de orujo de oliva) o el aceite de girasol.



“Toda mi vida en casa de mis padres, hemos cocinado con aceite de oliva y virgen extra. Si me vieran con la botella de aceite de girasol, me dirían, pero bueno y ¿esto?”



“Sobre todo el Virgen Extra es porque está buenísimo para las tostadas, para las ensaladas, es como que sabe más fuerte... que realza el sabor.”



“Te puedes meter una cucharada de aceite de oliva virgen extra y me gusta y no se me ocurre meterme una cucharada de aceite de girasol.”



“El aceite de oliva VE de Mercadona está genial, nosotros es el que compramos y encantados.”

PUNTOS CLAVE

- ▶ *El español cree que sabe, pero cuando profundizamos reconoce, que en realidad, no.*
- ▶ *Tiende a comprar y elegir en piloto automático (la conocida, la de siempre).*
- ▶ *Le falta información y conocimiento con respecto a aspectos sensoriales, de origen, de variedades de olivas, del resultado de sabor que buscan o les gustaría descubrir, y de qué categoría va mejor con qué cocina o plato.*
- ▶ *Y cómo identificar y valorar la calidad más allá del precio o de la categoría comercial.*

Tipologías de los mercados objetivo

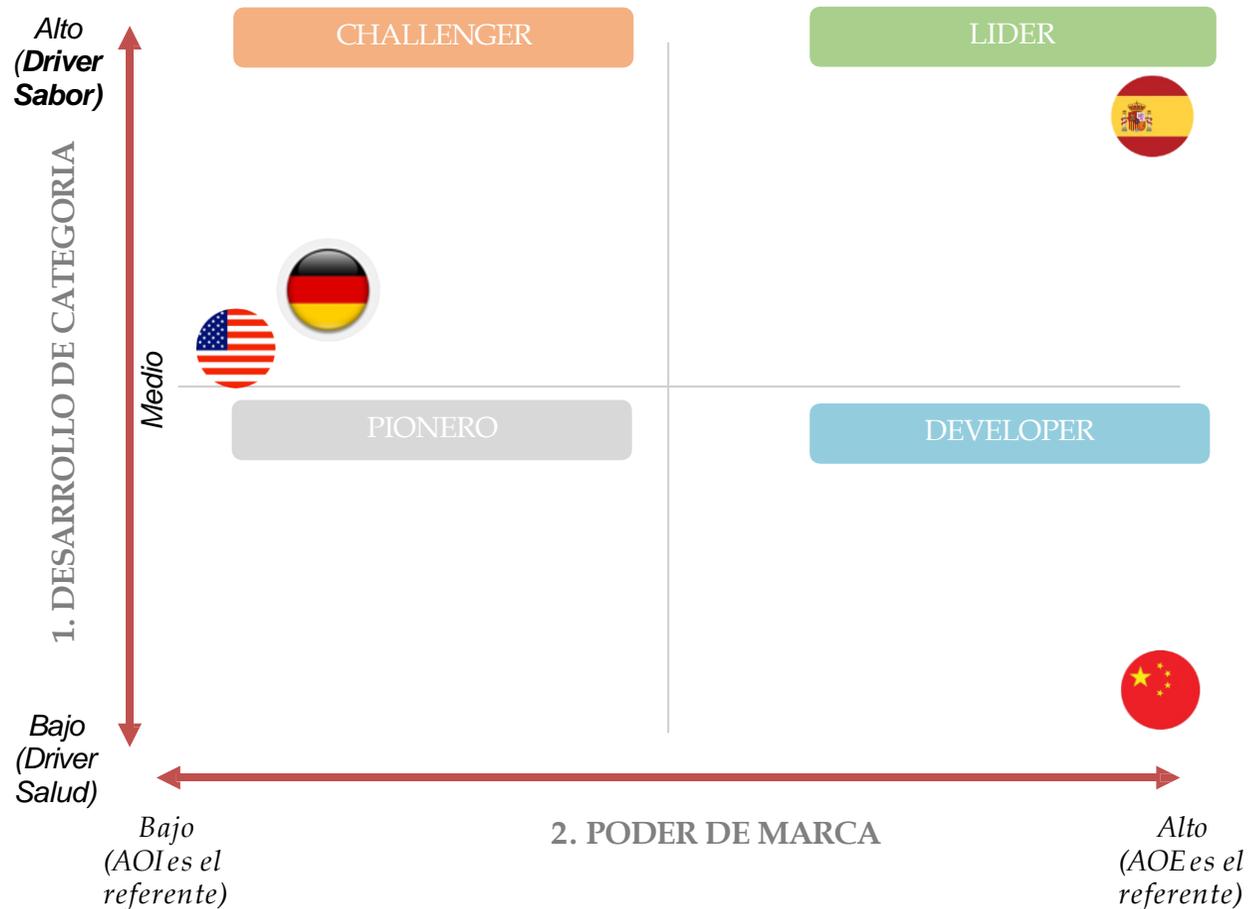
Mapeando los mercados vemos qué desafío enfrenta cada uno

Nota:

EEUU, ALEMANIA y ESPAÑA presentaran sinergias de comunicación.

Se identifican 2 territorios de comunicación con algunas diferencias ejecucionales:

UNO BASADO EN SABOR Y OTRO EN SALUD



La fórmula ganadora suma « Sabor y Salud »

SABOR

- Si bien la salud es fundamental, **no quieren sacrificar Disfrute** incluso cuando hacen una elección saludable (Indulgencia Sana)
- De hecho, cuando un Concepto es muy pro-salud echan en falta el disfrute, especialmente en USA y Alemania (ej. Concepto: Give Joy to your heart).
- Y los conceptos que hablan de un sabor superior generan intriga y deseo de conocer en qué es superior este sabor.

SALUD

- **Tensión fundamental** en USA y en China
- Aunque en China tiene menos capacidad para mover la aguja del Usuario (ya lo conoce), y atrae más al no usuario.
- Obesidad, problemas cardiovasculares
- Dificultades para llevar un estilo de vida equilibrado y sano en especial por **falta de tiempo**
- Estrés, en especial en China, debido a la búsqueda frenética de progreso en detrimento del bienestar de las personas.

La marca **ESPAÑA ES REFERENTE DE AMBOS DRIVERS**

Y es en la intersección donde es más representativo:

Un **estilo de vida asociado al Bienestar Físico y Mental/emocional** que proporciona un equilibrio entre una vida saludable y disfrutona.

Para el Americano, es muy válido el driver de una **elección mejor para mi** ('better choice for me') que implica poder tener una opción más sana que otras, que además le ofrece placer.

DRIVERS Y BARRIERS DE CATEGORÍA



DRIVERS

BARRIERS



Un SABOR SIN IGUAL



Orgullo de Producto LOCAL



SANO



Anclaje a la historia familiar y española



Calidad y estatus reconocidos



¿Sostenibilidad?



MUY CARO Precio



Percepción de 'endiosamiento'



Competencia nuevos productos (air fryer) y grasas alternativas



Falta de conocimiento sobre variedades y usos

DRIVERS Y BARRIERS DE CATEGORÍA



DRIVERS

BARRIERS



SANO
Natural



Un **SABOR SIN IGUAL** que eleva platos



Calidad y estatus reconocidos



Estilo de vida mediterráneo aspiracional



Sostenibilidad (GE)



Información no específica sobre las Categorías
Sentirse abrumado e inseguro por la oferta



No es **VERSÁTIL**/ni adecuado para todo tipo de cocinas (Asiáticos, Hindús)



El **SABOR** no es un driver



MUY CARO
Precio



Un **SABOR demasiado intenso**



RUMORES de fraude, aceite adulterado.



Malo para la salud a **ALTAS TEMPERATURAS**, pierde propiedades nutricionales



Futuro sostenibilidad (GE)

Definamos la nueva estrategia de la Organización
Interprofesional del Aceite de Oliva Español:
herramienta del sector para vender más y mejor los
Aceites de Oliva de España



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

GRACIAS

-  www.aceitesdeolivadeespana.com
-  www.facebook.com/AceitesdeolivadeEspana
-  twitter.com/AceitesOlivaES
-  www.instagram.com/aceitesolivaes

C/ Castelló, 128 – 2ª planta, 28006 – Madrid (ESPAÑA)
Teléfono: +34 91 5234384 Fax: +34 91 5238410
info@interprofesionaldelaceitedeoliva.com