IOC - International Olive Council

Aceite de Oliva: Promoción y Marketing para el Mercado Global

---

CORDOBA - CCAE
16 de Octubre, 2007

IOC - International Olive Council

El Mercado Mundial: Consumo y Comercio

Un comercio mas y mas global

En los últimos años, la economía mundial ha experimentado profundos cambios. Estos cambios han convertido un comercio puramente **nacional** en un comercio **global**, es decir, prácticamente un comercio en el que el mercado es todo el mundo.

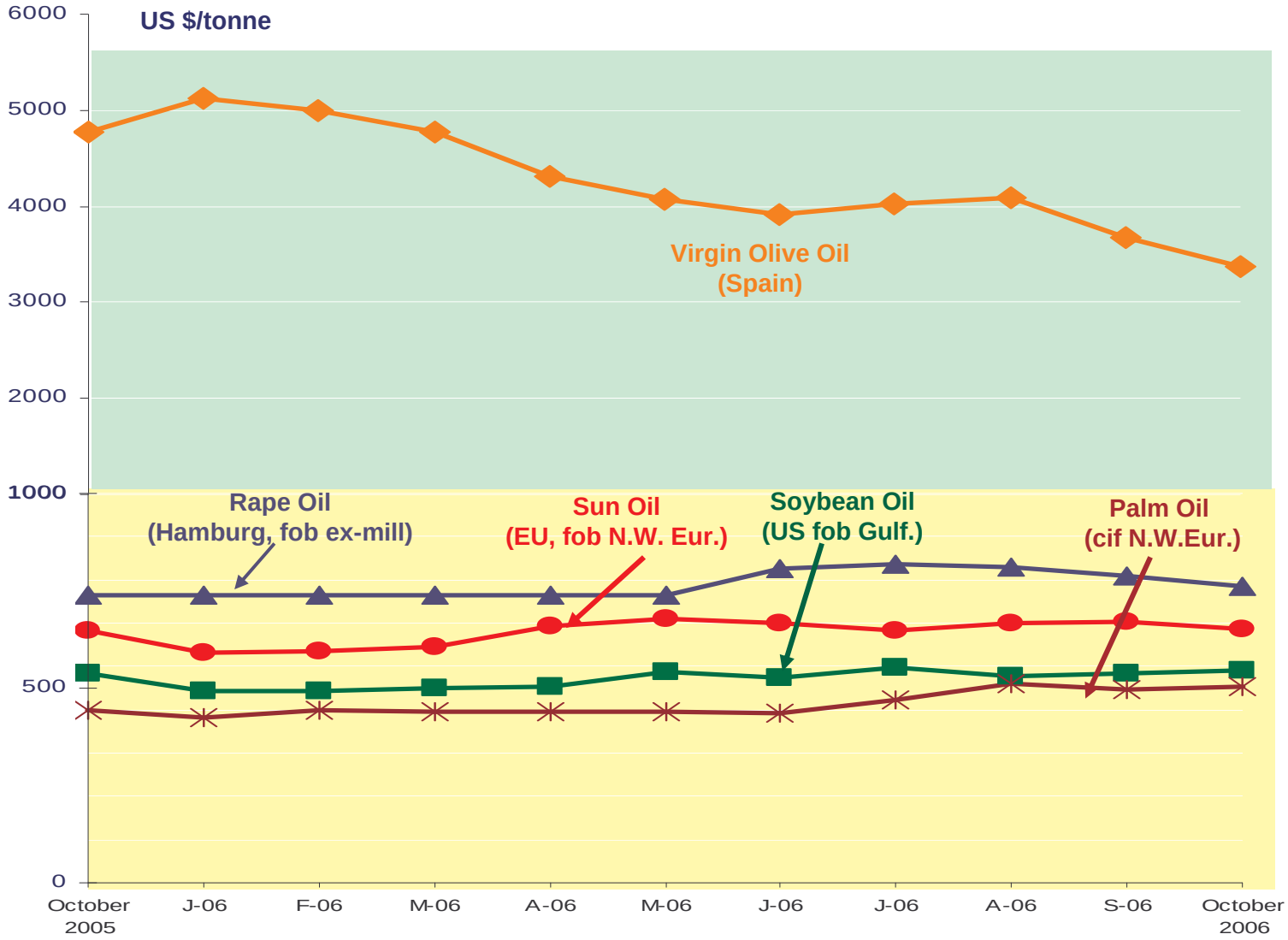
A pesar de su rica historia y de sus cualidades intrínsecas que lo definen como un producto de calidad superior, en la actualidad sólo **2 de cada 100 kilos** de grasas alimentarias que se consumen en el mundo corresponden al aceite de oliva. Esta relación se eleva a **4 de cada 100 kilos** si consideramos solo los aceites fluidos vegetales de mayor consumo.

IOC - International Olive Council

Share of olive oil and olive-pomace oil in world FEVO production and trade - *Average 1999-2003*

FEVO (fluid edible vegetable oils)	Production		Trade	
	1,000 t	%	1,000 $	%
Soybean	28,827,6	43,87	3,986,341	36,10
Sunflower	8,754,6	13,32	1,933,970	17,51
Rapeseed	13,658,0	20,79	1,267,718	11,48
Cottonseed	4,037,6	6,14	99,219	0,90
Groundnut	4,814,8	7,33	220,151	1,99
Corn	2,001,2	3,05	609,824	5,52
Other FEVOs	759,0	1,16	227,502	2,06
OLIVE OIL	2,855,3	4,35	2,698,928	24,44
TOTAL	65,708,1	100,00	11,043,654	100,00

PRODUCER PRICES FOR SEED OILS IN COMPARISON WITH VIRGIN OLIVE OIL – 2005/06



Un mercado en evolución

Las características históricas del aceite de oliva son en general las de un **mercado en equilibrio**. Al tratarse de un mercado prácticamente **doméstico** - el **90%** del consumo del aceite de oliva se concentra en los paí-ses ribereños del mediterráneo que constituyen a la vez el **95%** de la producción mundial - la tendencia de precios ha sido controlada y los excedentes de producción verificados en los principales países productores se han colocado en los países importadores con un enfoque de oferta.

Pero las condiciones en que se desenvuelve actualmente el comercio de aceite de oliva se verán profundamente afectadas en los próximos años por la **evolución de la oferta y la demanda**.

Un futuro de sustanciales desajustes

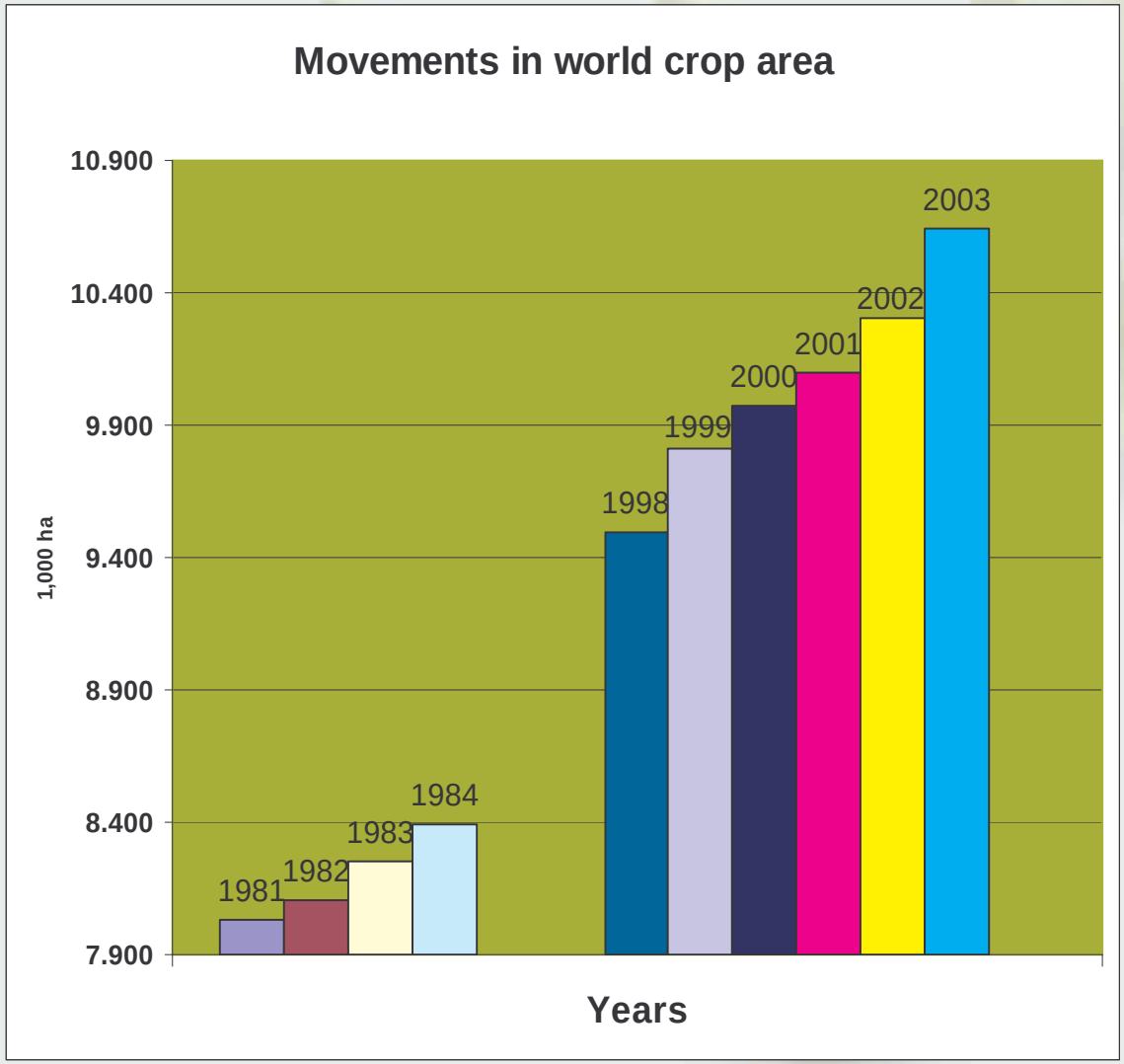
Las proyecciones futuras indican un aumento de la producción mundial que pasará de **2.763.000** toneladas para el período 2001/5 a cuasi **4.000.000** toneladas para el período 2016/20 en tanto que se espera que el consumo mundial alcance a consumirlas. Es indudable que los cambios que se avecinan crearán en este mercado sustanciales desajustes.

Estamos asistiendo a un **incremento continuo de la producción** de muchos de los países productores tradicionales.

Los precios y el aumento del consumo han motivado una expansión de la producción olivarera mundial y un aumento muy importante de la productividad de las plantaciones. Esto último producto

- ✓ de las mejores prácticas de cultivo y recolección,
- ✓ del uso del riego y
- ✓ de la eliminación de plantaciones marginales.

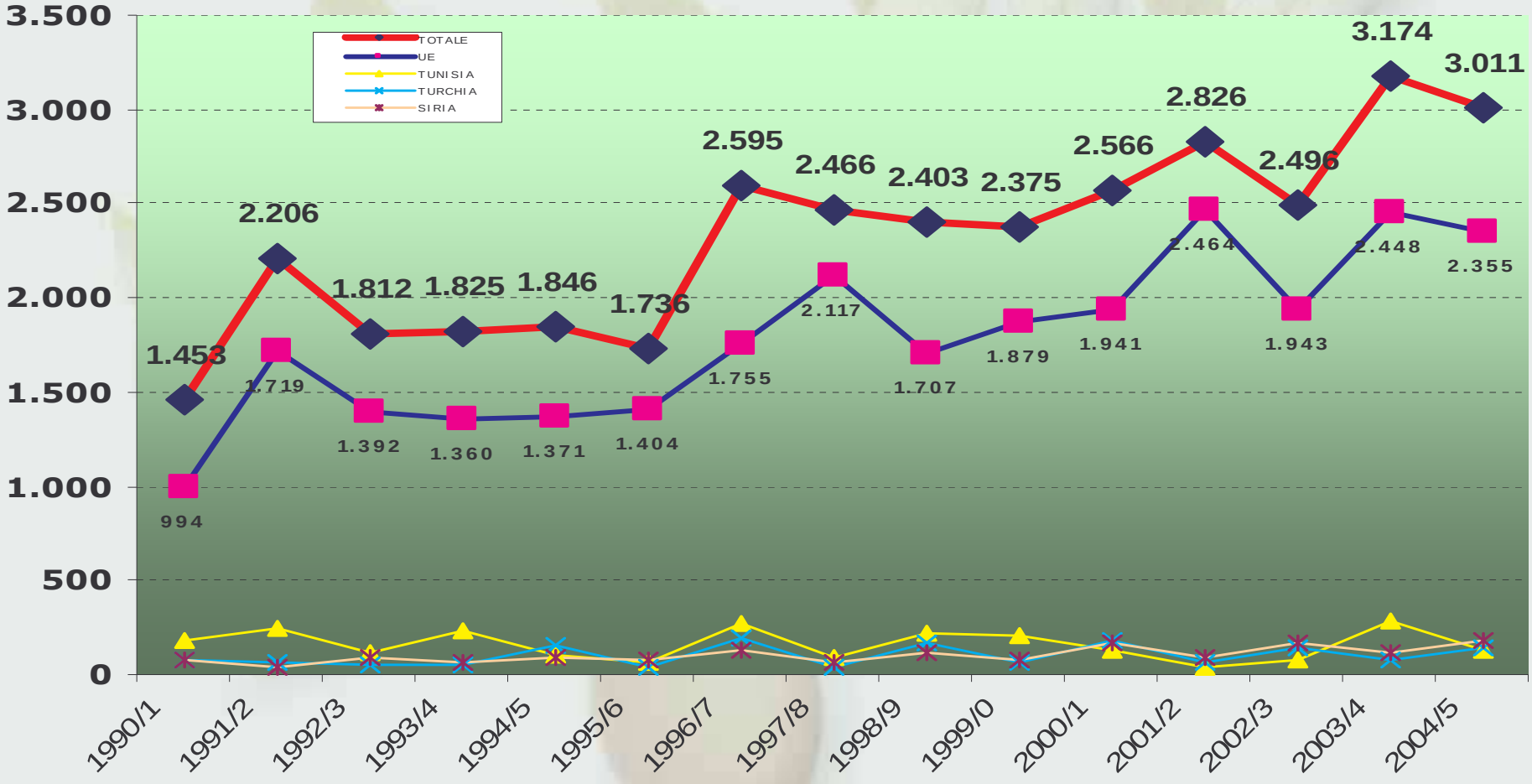
World olive crop area



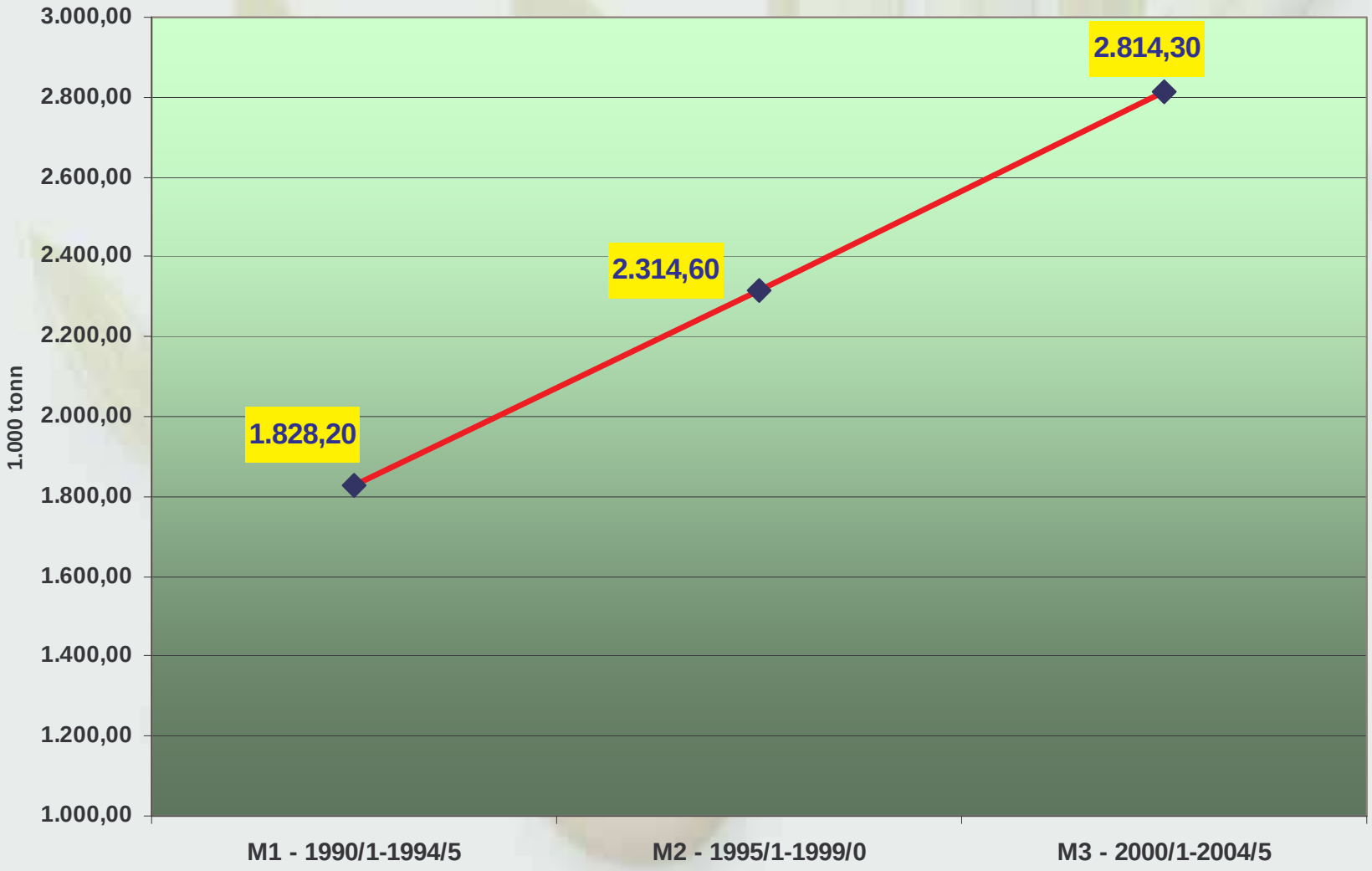
- World olive crop area has expanded enormously in recent years, At the beginning of the 1980s there were approximately **8,000,000 ha** under olives; nowadays crop area is believed to be over **10,600,000 ha**, showing growth of more than **32%**

- Olive oil production is concentrated in the **Mediterranean** region, which is home to **96,3%** of world olive resources

15 Years of Production



Producción –Trend Linear



Crescita delle superfici olivicole (ha)

	2.001	2.006	2006-2001	
GLOBAL TOTAL	**9.931.199**	**10.778.625**	**847.426**	**8,53%**
Greece	1.058.000	1.267.600	209.600	19,81%
Tunisia	1.605.000	1.743.760	138.760	8,65%
Spain	2.390.731	2.498.979	108.248	4,53%
Algeria	187.220	274.629	87.409	46,69%
Syria	501.942	575.928	73.986	14,74%
Turkey	950.000	1.018.000	68.000	7,16%
Iran	65.000	118.000	53.000	81,54%
Morocco	560.000	610.000	50.000	8,93%
Egypt	47.116	56.866	9.750	20,69%
Lebanon	56.834	63.946	7.112	12,51%
Lybia	201.500	207.400	5.900	2,93%
Italy	1.435.000	1.440.350	5.350	0,37%

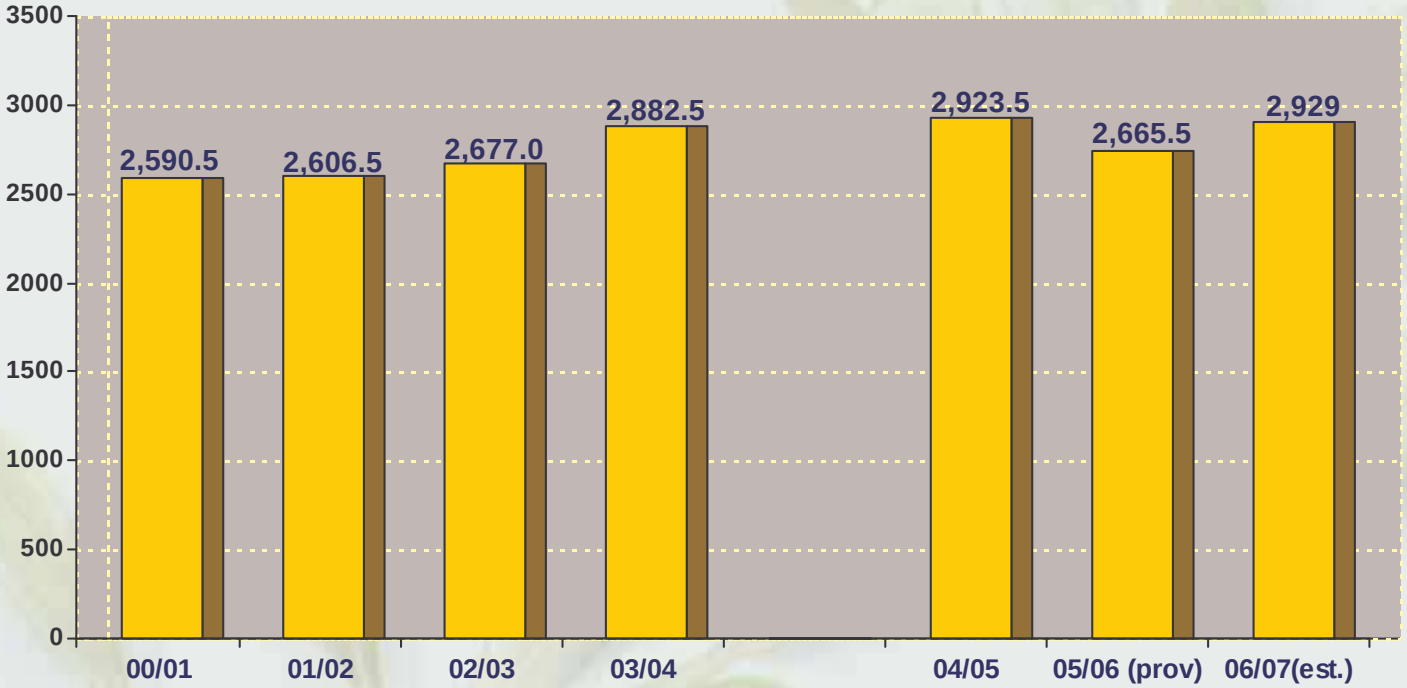
Una demanda a riesgo precio

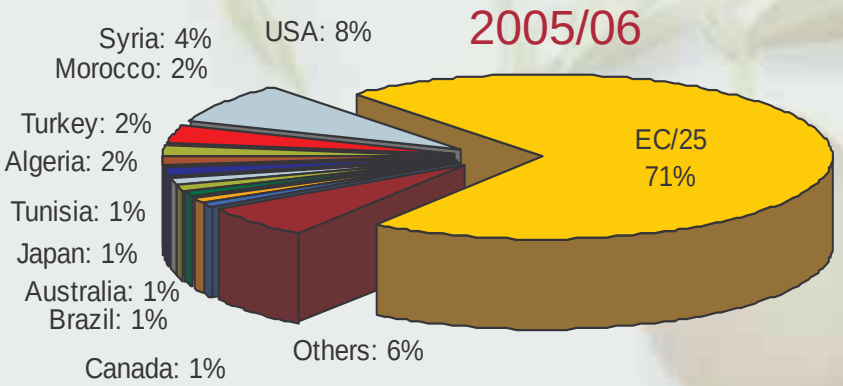
Desde el lado de la **demanda**, se observa que el aceite de oliva **ha ido perdiendo participación relativa frente a los aceites competitivos**.

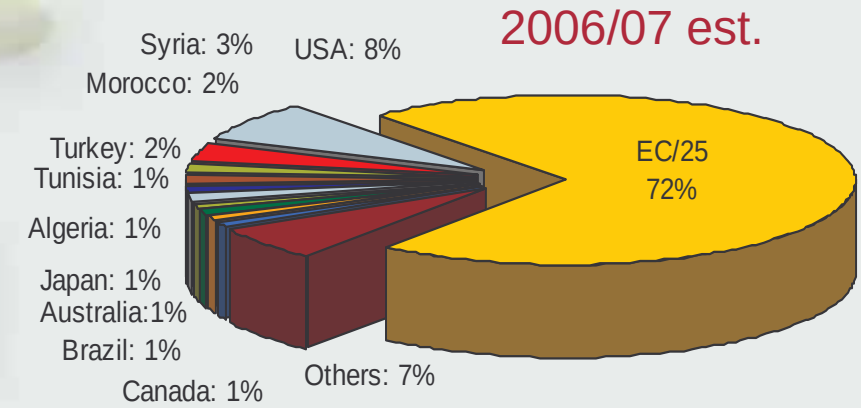
Incluso en los países tradicionalmente productores y consumidores, la **suba de precios** provocada por las sequías y problemas de producción de la década del '90 motivaron una reducción muy importante de la demanda.

Los acontecimientos del año pasado confirman de manera dramática este asunto: aunque en general se considera válido que el aceite de oliva admite precios más altos que los demás aceites, **existe un precio que constituye un verdadero límite** en lo que los consumidores están dispuestos a pagar, por encima del cual pueden pasarse del aceite de oliva a alguno de sus competidores.

El Consumo de aceite de Oliva

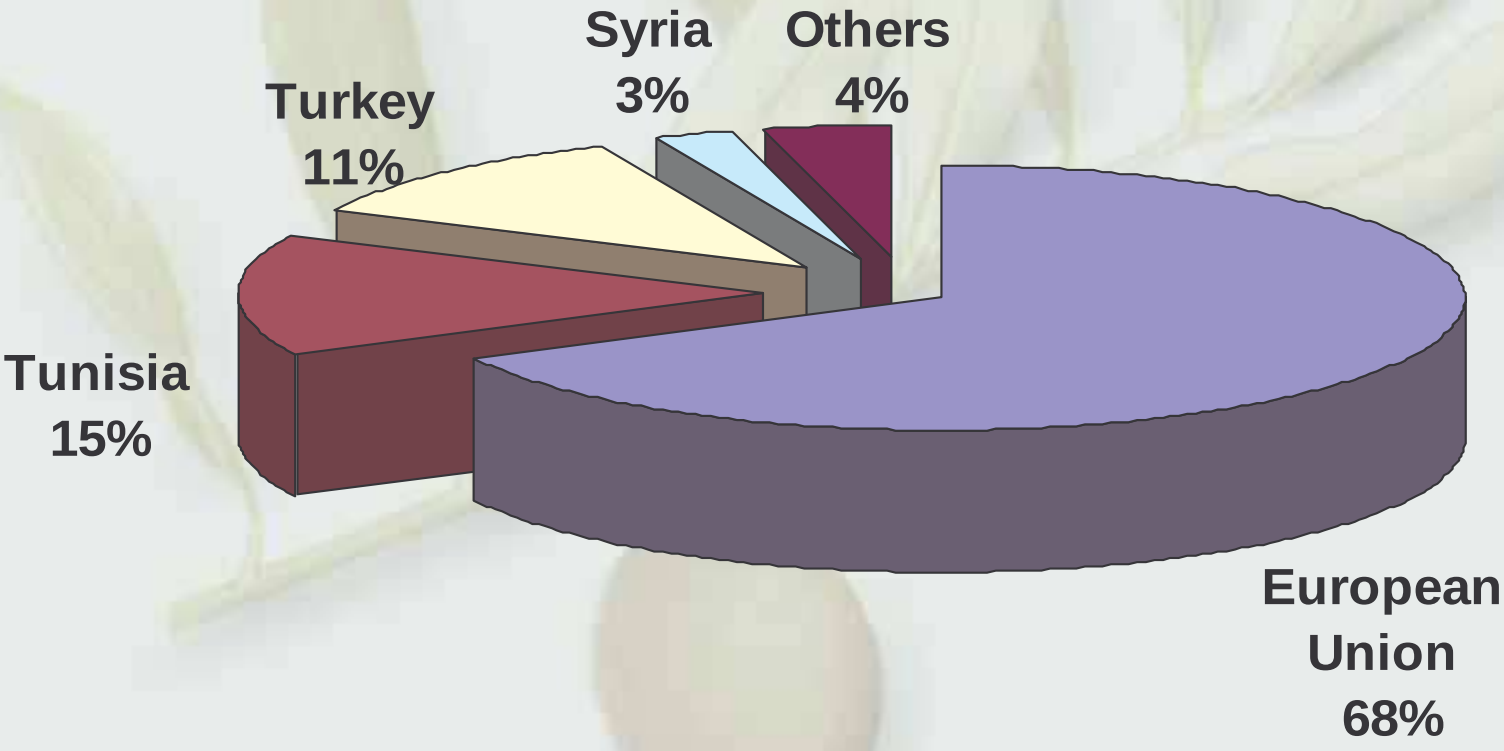






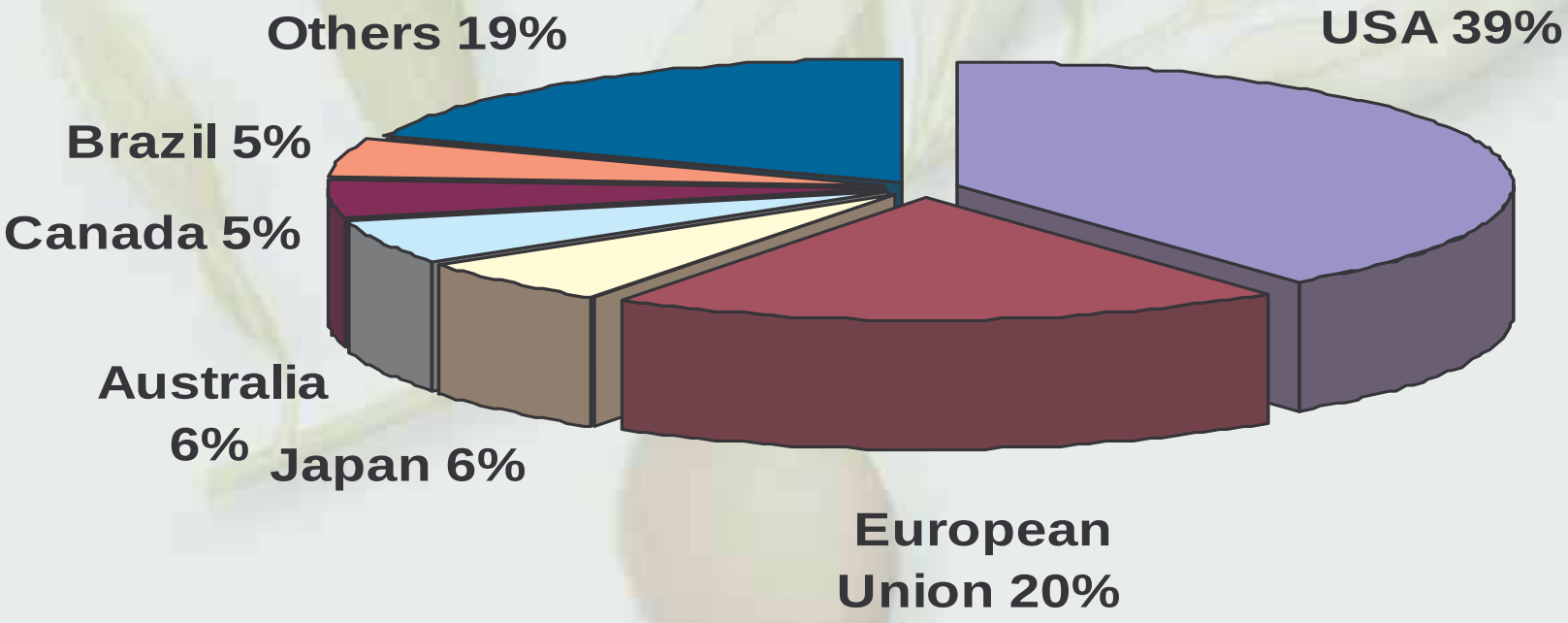
Main oilve oil exporter countries

(Average 1999/00 - 2002/03)

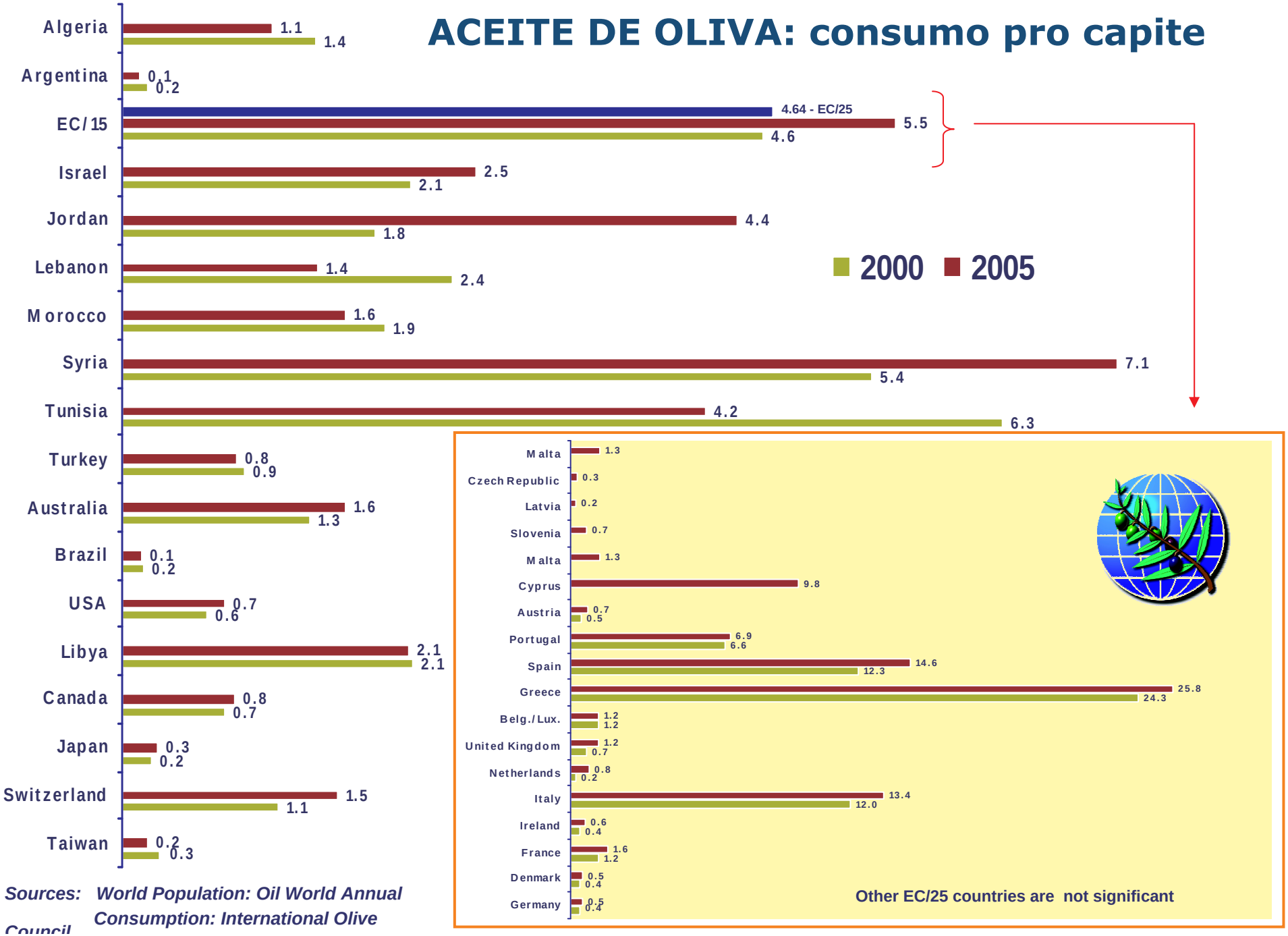


Main olive oil importing countries

(Average 1999/00 - 2002/03)



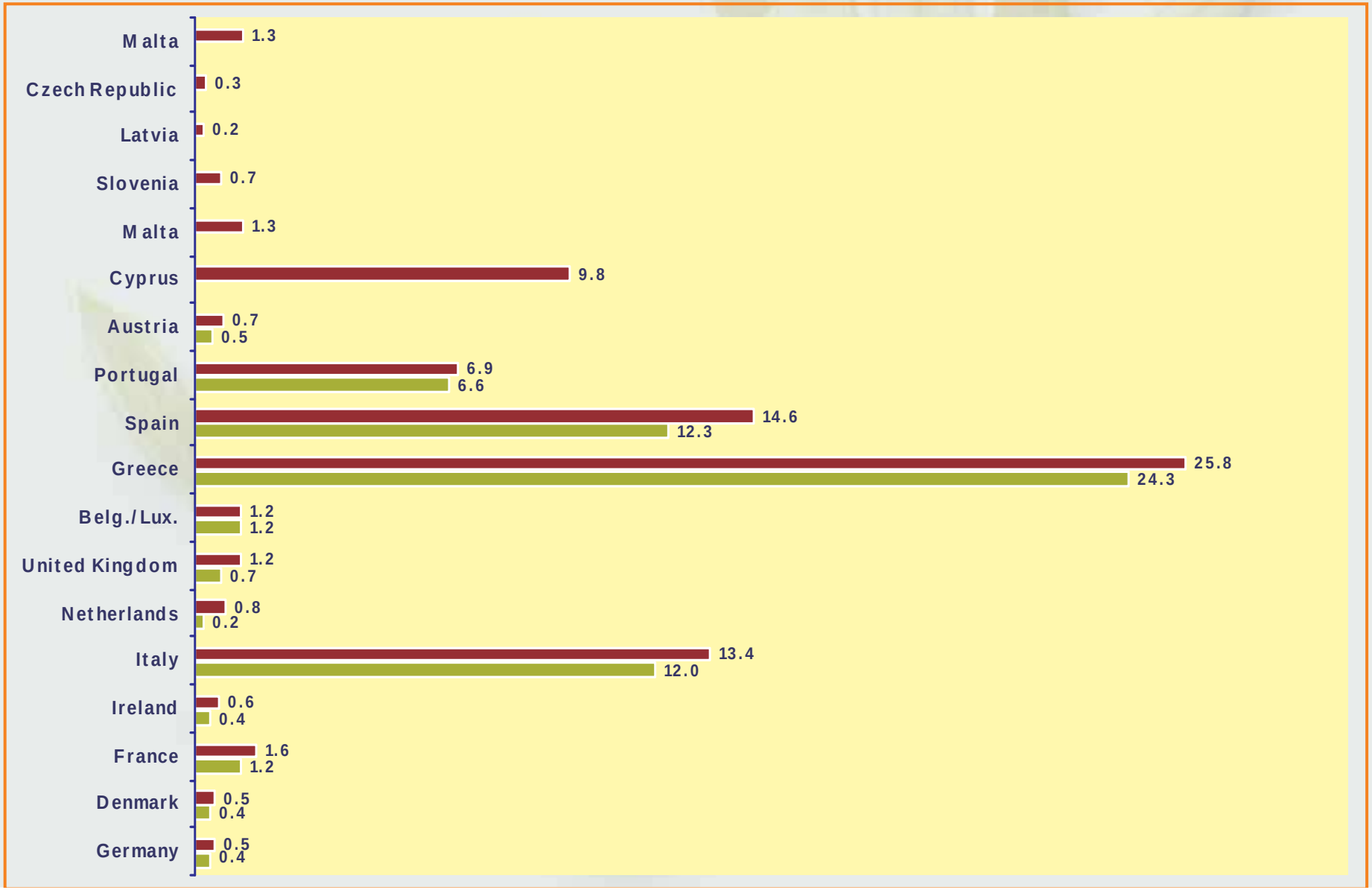
ACEITE DE OLIVA: consumo pro capite



Sources: World Population: Oil World Annual Consumption: International Olive Council

Aceite de oliva:consumo pro capite

UE: Aceite de Oliva: Consumo pro capite



Buenas posibilidades de expansión

La **buena noticia** es que la investigación científica sobre las propiedades biológicas del aceite de oliva ha supuesto una atención creciente por parte de los consumidores más interesados por productos que son a la vez saludables y agradables.

Esto permite que las **posibilidades de expansión** de consumo de aceite de oliva sigan siendo muy importantes.

La aceptación del aceite de oliva en los **nuevos mercados** se debe a que constituye un ingrediente básico de la **dieta mediterránea**, percibida como más sana y equilibrada y cada vez más valorada fuera del ámbito del Mediterráneo.

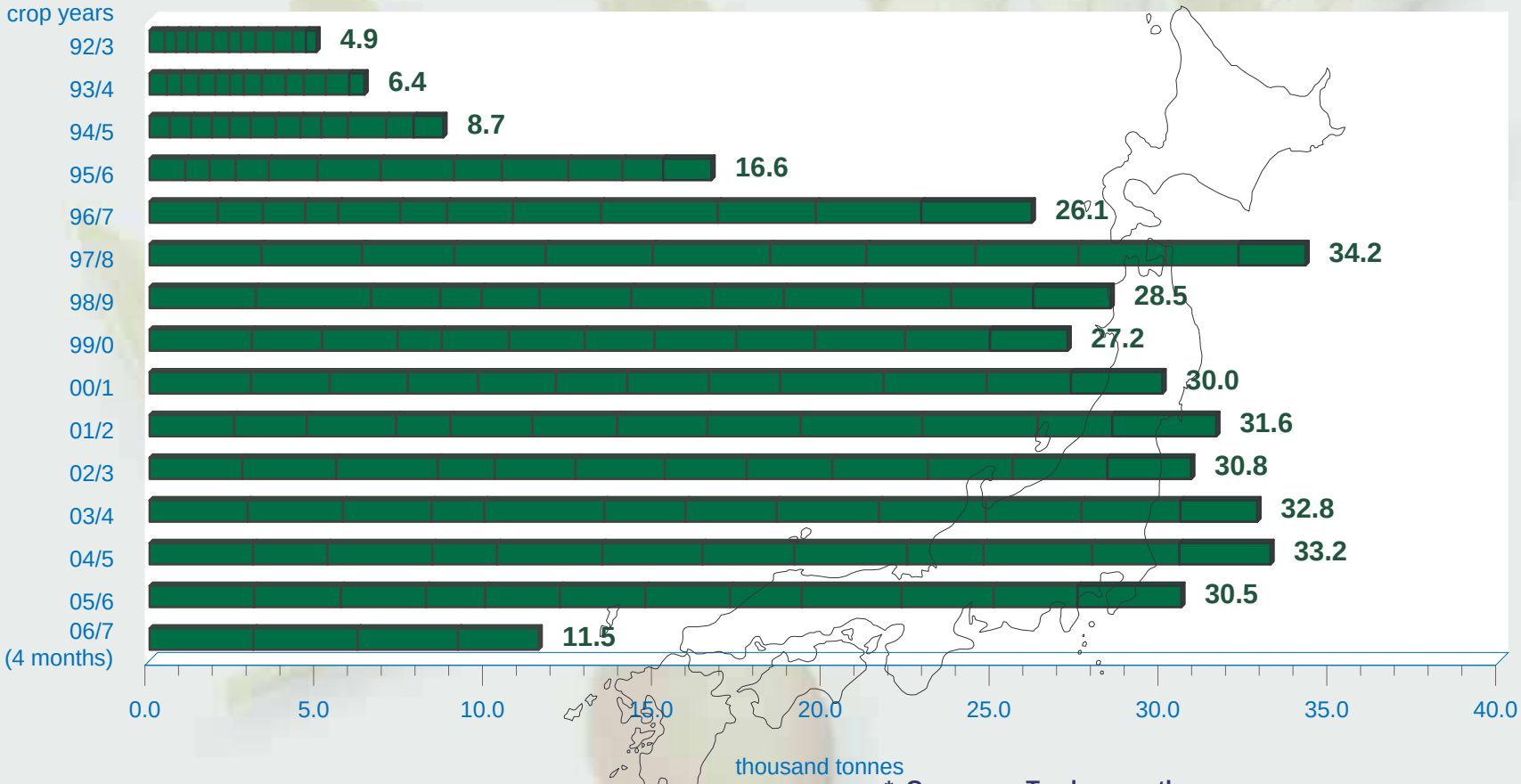
Esta imagen es producto de un trabajo de **marketing**, de **promoción** y **publicidad** a través de campañas tanto genéricas - llevadas a cabo por el COI y los principales países productores - como campañas de marketing desarrolladas por las propias empresas exportadoras y distribuidoras en destino.

IOC - International Olive Council

Campañas de Promoción del COI: una Historia de Exito

JAPAN: OLIVE OILS (includ. OPO)

Cumulative monthly imports by crop year*

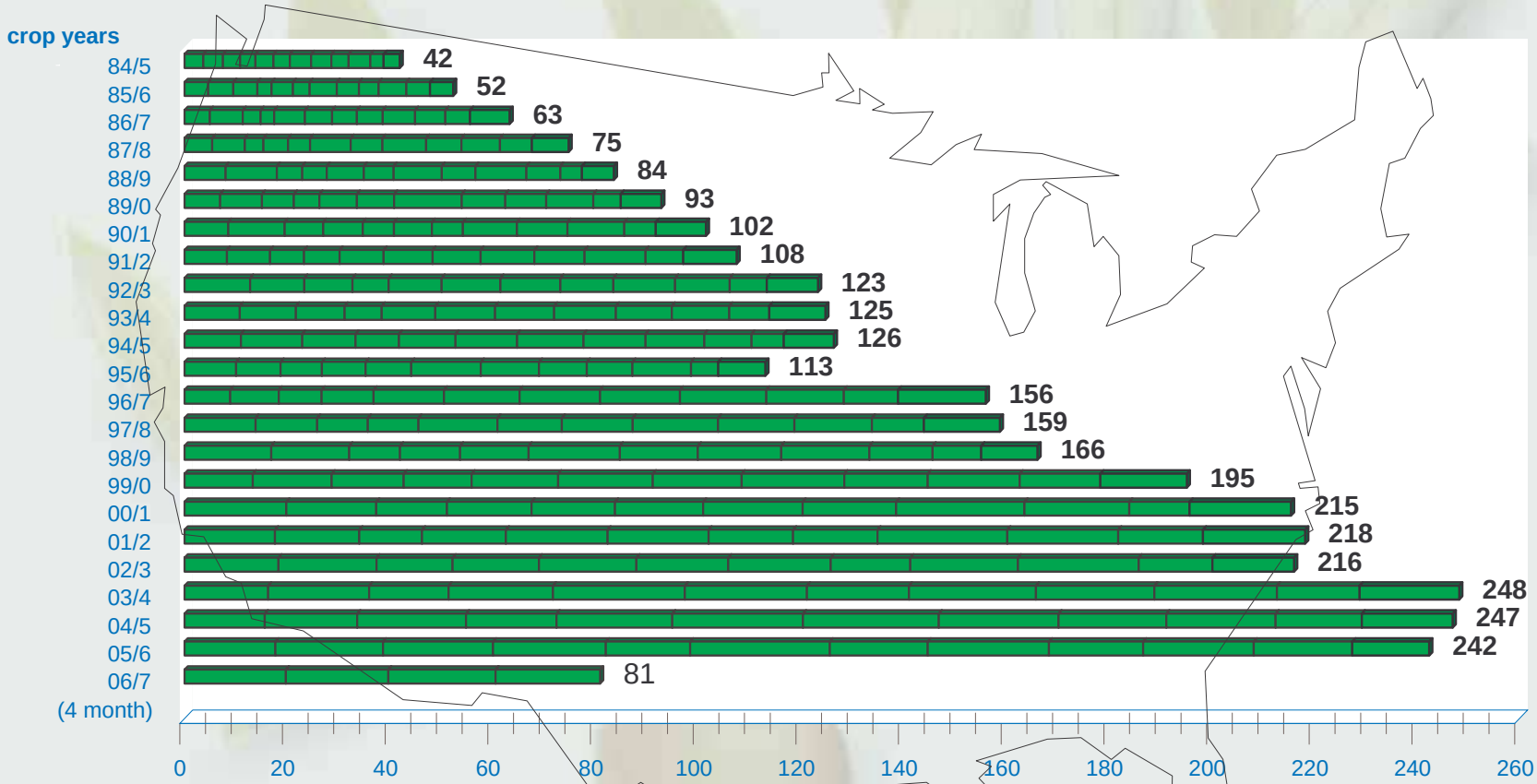


* Crop year: Twelve-month
Prior to 2005/06, period from 1 November to 31 October
As of 2005/06, period from 1 October to 30 September

INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL
March 2007

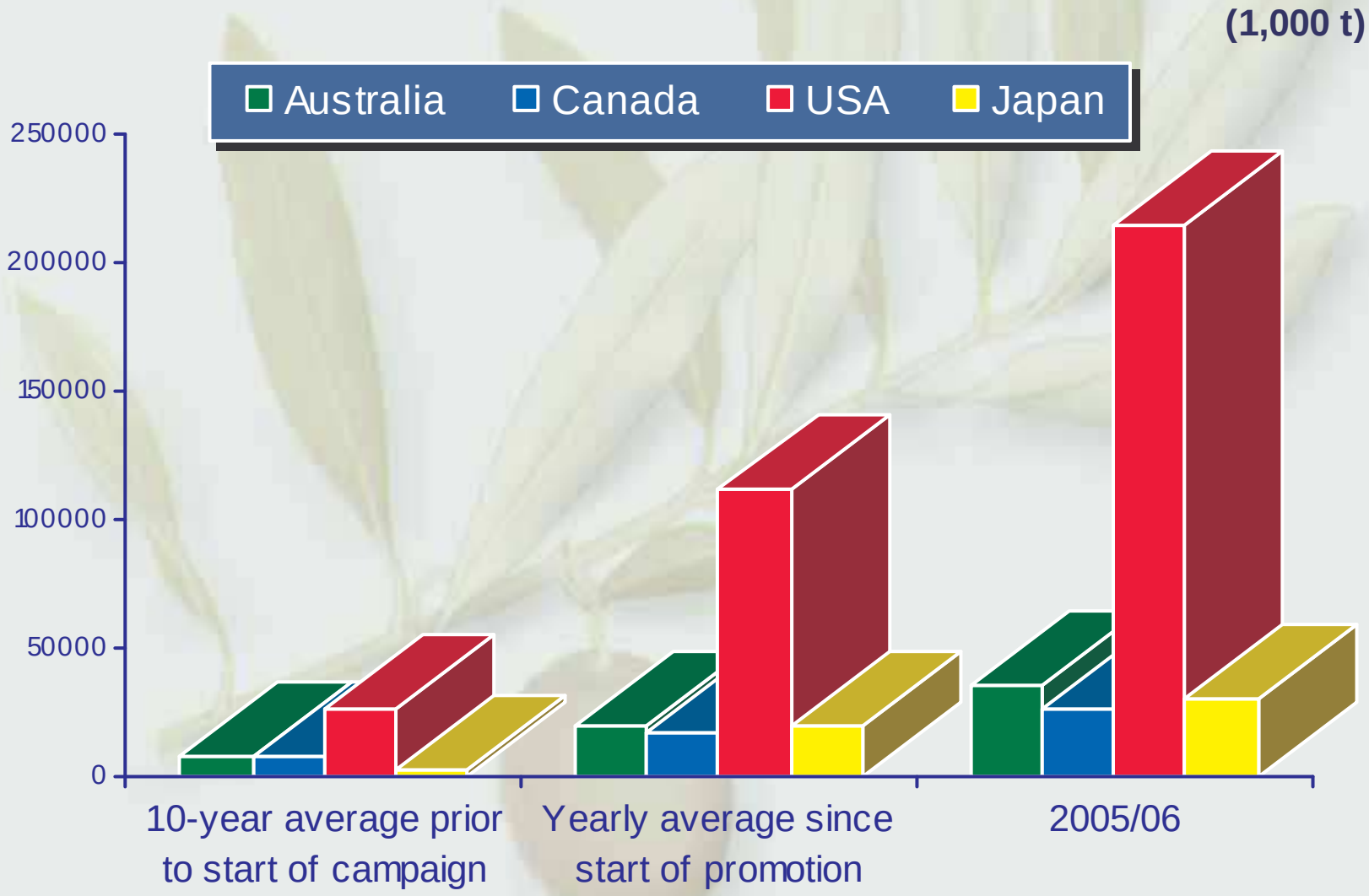
USA : OLIVE OILS (includ. OPO)

Cumulative monthly imports by crop year *



* Crop year: Twelve-month
Prior to 2005/06, period from 1 November to 31 October
As of 2005/06, period from 1 October to 30 September

Impacto de la Promoción del COI



IOC - International Olive Council

COI ProgramaTrienal 2007-2009 in Paises Terceros

COI - Programa trienal 2007-2009

El enfoque se pondrá en tres mercados de enorme potencialidad: **China**, **India**, **Rusia**.

Todos de los cuales son países con
- ✓ una economía que crece rápidamente,
- ✓ una población muy grande y
- ✓ un gran mercado potencial para el consumo de comida y de aceite de oliva y aceitunas de mesa en particular.

El **objetivo** es incrementar el conocimiento del aceite de oliva, creando una imagen diferenciada de variedad y calidad entre los líderes de opinión y profesionales de la distribución y, de manera indirecta, entre los consumidores finales.

Una estrategia de entrada gradual

	2007	2008	2009
Principal	INDIA	RUSIA	CHINA
Segundario		INDIA	INDIA RUSIA
Primo Contacto	RUSIA	CHINA	COREA DEL SUR

Fuerte Start-up in Nuevos Mercados

	INDIA	CHINA	RUSIA
Población - *millón*	1.321	1.129	141
GDP – PPP (Purchasing Power Parity) – *billón $*	4.042	10.000	1.723
GDP per capita (PPP) - *$*	3.700	7.600	12.100
GDP – Crecida Real -%	8,50	10,50	6,60

Un Plan de promoción por cada mercado

El punto de vista actual del marketing es global. Lo cual no quiere decir que haya que aplicar los mismos parámetros en cada país, pues siempre debemos de tener presente que cada país es diferente y que **no hay dos mercados iguales**.

Ello implica que un plan de marketing y/o promoción que ha triunfado en un país no necesariamente deberá tener éxito en otro país. En cada país los medios de comunicación, la distribución, la competencia y las preferencias y necesidades de los clientes cambian.

Uno de los primeros objetivos será saber reconocer el grado de **complejidad** de los planes de promoción y el grado de **adaptación** a cada país.

Rasgos comunes de mercados complejos

India, Rusia y China son países con unos importantes rasgos comunes que es necesario tomar en cuenta en una campaña de promoción.

✓ Los **consumidores potenciales** de aceite de oliva se concentran en segmentos económicos, sociales y geográficos muy precisos: clase media superior, educación superior, población urbana (6 áreas metropolitanas en India, 3 en China, 2 en la Rusia).

✓ Los tres países tienen una fuerte y profunda herencia cultural, religiosa, y tradicional. **Comunicar** es un problema realmente sensible, mientras hay una necesidad grande de "localización".

✓ India y China tienen una **cocina muy respectada** y extendida en todo el mundo, que nosotros tenemos que dirigirnos para evitar una clasificación de el aceite de oliva como un producto por las ocasiones especiales relacionado a gastronomías y restaurantes "exóticos".

Poner reglas para los nuevos mercados

En estos come en los demás países, el consumo de aceite de oliva puede mantenerse o crecer sólo si se mantiene **una política de diferenciación vía calidad o marketing**, más que a través de una polí-tica agresiva de precios. Los mismos tienen dificultades para ubicarse por debajo de cierto umbral. Un escenario de costos más bajos parece muy difícil en el corto plazo.

Más importante aún es entonces el esfuerzo para asegurar a los consumidores - tanto los nuevos como a los tradicionales - la **genuinidad** del aceite de oliva que llega a los mercados.

Las normas y procesos que ayuden a detectar y **prevenir los fraudes**, como las mezclas con otros aceites vegetales, son un factor muy importante a la hora de posicionar al aceite de oliva en los mercados internacionales.

Escaso conocimiento y vacío normativo

En los nuevos mercados hay un **escaso conocimiento del producto**: muchos consumidores saben lo que es el aceite de oliva y lo identifican como un producto de gran calidad y efectos beneficiosos para la salud. No obstante, la generalidad de los consumidores no diferencian bien los tipos de aceite existentes (orujo, virgen extra o refinado).

El problema es el **vacío normativo**: en estos países, el aceite de oliva no dispone de una legislación propia, que distinga y defina los distintos tipos de aceite y regule la información que se debe proporcionar al consumidor.

Esta situación provoca la aparición de **prácticas de dudosa legalidad** entre algunos suministradores que han aprovechado para vender producto de menor calidad recurriendo a denominaciones equívocas para el consumidor, con grave daño a la imagen del aceite de oliva.

Menos fantasía y mas transparencia

Por ejemplo, gran parte del los aceites que se comercializan en **Rusia** son del tipo denominado "**Mix**", que mezclan aceite de oliva con otros aceites vegetales, para reducir su coste y permitir su compra por un grupo mayor de consumidores.

Debido a la ausencia de normativa, las denominaciones de producto varían; incluso existen aceites con tan sólo un contenido de aceite de oliva mínimo (**5%**) que son designados como "**Aceite de oliva mix**".

En cuanto a **India**, la situación es muy bien descrita por una lista de denominaciones - rica en fantasía y pobre en transparencia - proporcionada por una de las más importantes cadenas de supermercados locales:

INDIA: A cada uno su aceite

ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRAS
Premio Virgen Extra
Aceites de Oliva Virgen Extra

ACEITES DE OLIVA VIRGEN
Aceites de Oliva Virgen Finos
Virgen
Virgen Medio-Fino
Virgen Lampante

ACEITES DE OLIVA REFINADOS
Aceite de Oliva Refinado
Aceite de Orujo de Oliva
Orujo

ACEITES DE OLIVA MISCELÁNEOS
Aceite de Oliva Suave en Sabor
Aceite de Oliva Extra Ligero
Aceite de Oliva Condimentado

El papel fundamental del COI

El papel del **COI**, en esto asunto normativo, es central y ineludible.

La promoción tiene que estar relacionada con una **acción diplomática y institucional** para fomentar el conocimiento y la aplicación de las normas y del Convenio internacional.

En esta dirección se interpretan las visitas recientes del COI, en India y China, que fueron la ocasión por entrevistas a nivel ministerial y alta administración de los dos país.

IOC - International Olive Council

La promoción

2007

in INDIA

INDIA – eventos y acciones en 2007

1. **Seminario** informativo para periodistas de salud y nutrición

2. **Presentación**, seminario informativo y catas de aceite de oliva y aceitunas de mesa - India Norte (New Delhi, Mumbai)

3. **Concurso** sobre la nutrición y la salud para los Estudiantes con premios finales

4. New Delhi: **Conferencia internacional** sobre la Dieta mediterránea y los beneficios en la salud con el enfoque específico en el aceite de oliva y las aceitunas de mesa - Gala con comida típica mediterránea

5. **Libro** sobre la cocina india con el aceite de oliva y las aceitunas de mesa

6. **Sitio Web** y hoja informativa con publicación mensual

Relaciones públicas y cobertura de los Medios de comunicación

INDIA – El elefante en camino

La India está preparada para emerger como uno de las gigantes de la economía en los próximos años.

En términos de paridad del poder adquisitivo la India representa la **cuarta economía más grande del mundo**, ha experimentado un crecimiento medio del **6%** en los últimos 5 años, a pesar de la recesión económica global. En el futuro la economía de la India espera crecer alrededor de un **10%**.

Con más de **1.100 millones de habitantes** (segunda población más grande del mundo), de los cuales más de **200 corresponden a menores de 30 años** y con una tasa de producción de 68.000 nuevos ingenieros informáticos por año, en los últimos años, la India se ha transformado en la mayor potencia tecnológica mundial

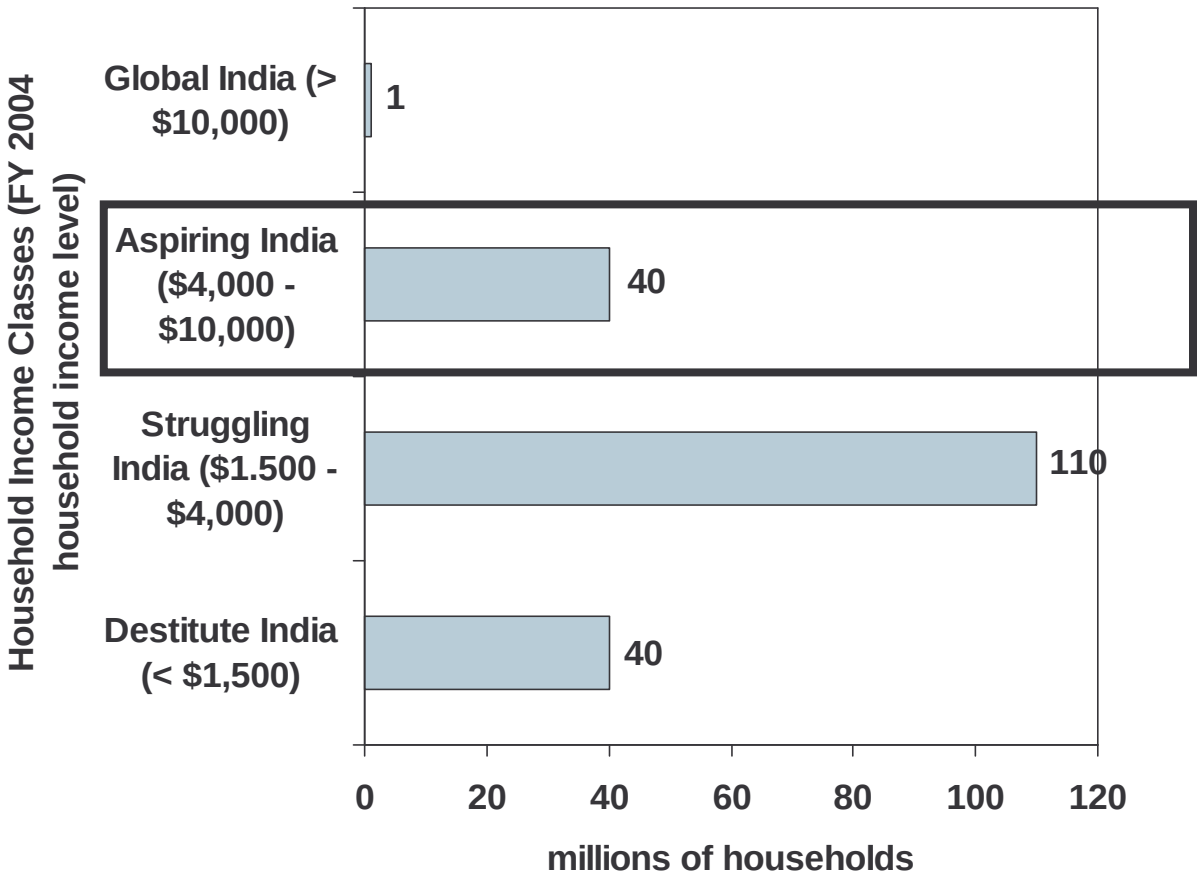
Una clase media consumista

La creciente **clase media**, de alrededor de **350 millones** de personas, impulsa la demanda de productos de marcas internacionales. El consumidor indio conoce y valora en general las marcas internacionales.

El **consumo** y las **importaciones** de aceite de oliva y de aceitunas de mesa están en sus fases tempranas, pero muchas señales indican el potencial del mercado.

Muchas empresas de los principales países productores , incluso algunos líderes del mercado, ya están presentes en el mercado indio dónde hay interés fuerte de los importadores y distribuidores locales.

India's Middle Class

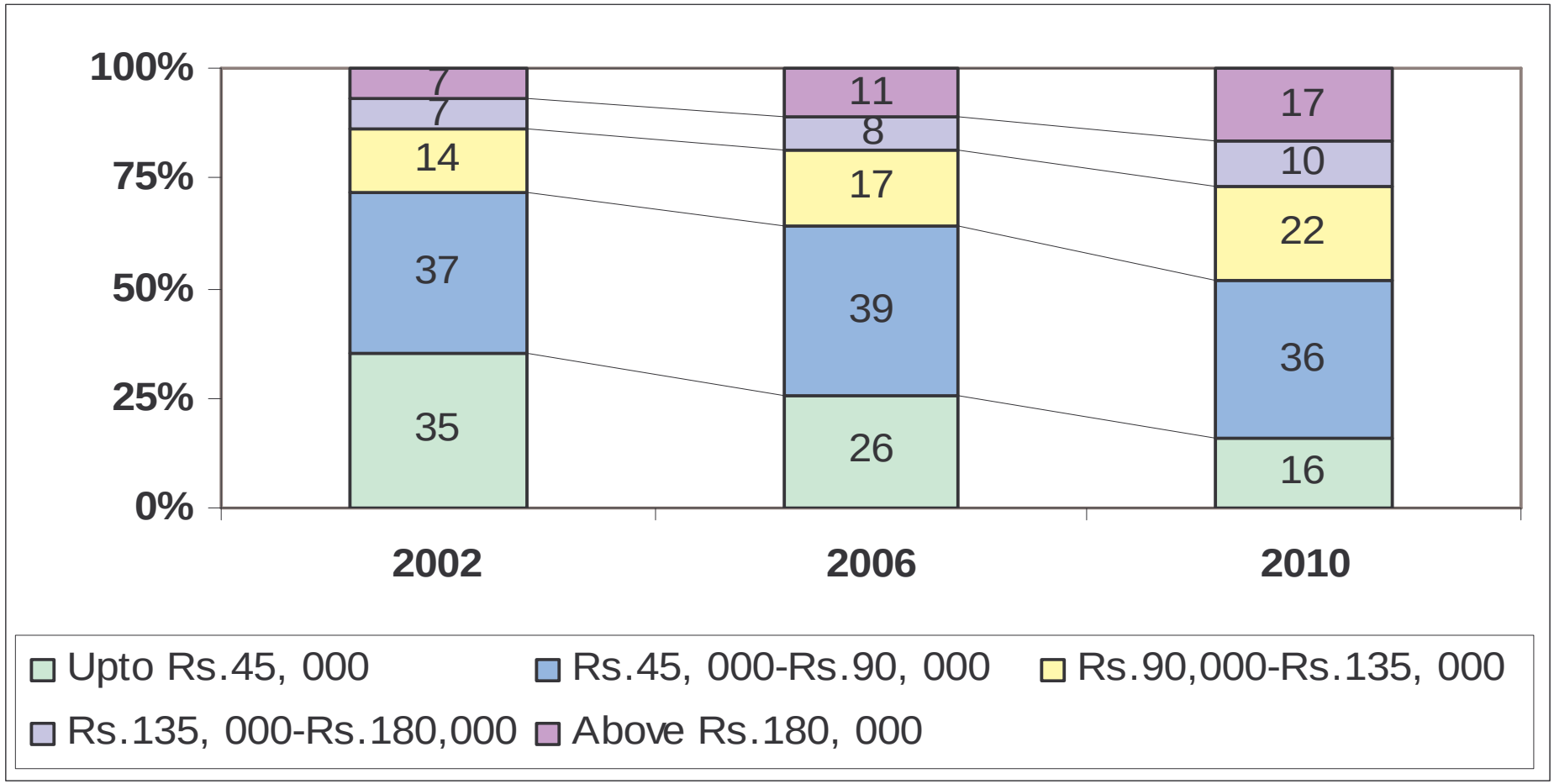


Growing at 10% p.a.
Expected to reach 65 million households by 2010
Today ~ 216 million consumers (US 2000 Census Population 275 million)

Source: McKinsey & Co, Inc., "Winning the Indian Consumer", McKinsey Quarterly, 2005

Burgeoning Class of Consumer Class

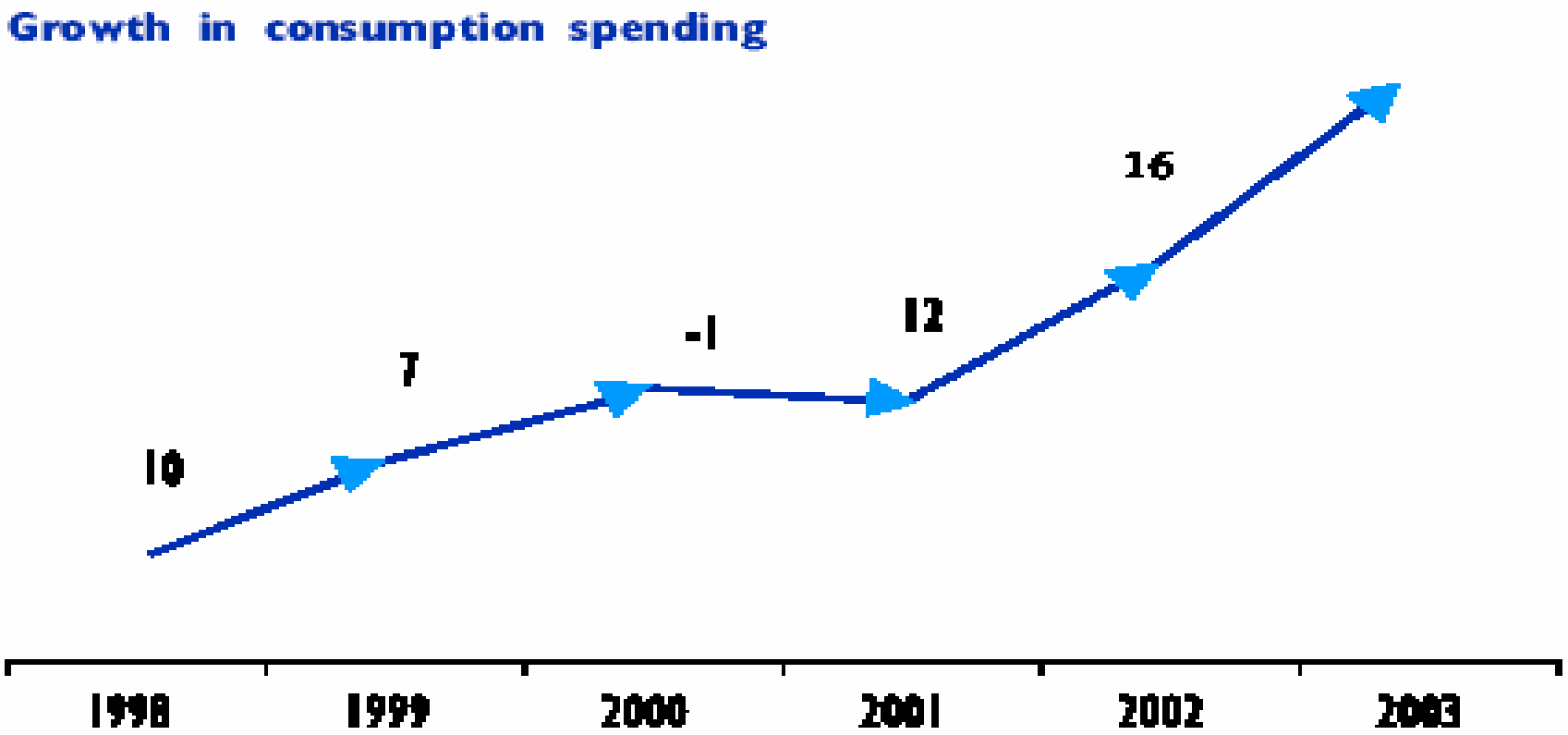
Annual Income of Rs.90,000 - and more is estimated to increase from 28% in 2002 to ***48% in 2010***



Consumption Boom

Rise in consumption spending

Historically, a nation of savers, India has now become a nation of spenders



Note: Growth figures are in per cent

Source: KSA Technopak Consumer Outlook 2004

Aceite para gastronomía y salud

La **campaña de promoción del COI** va a empezar en la segunda parte de este año y continuar en 2008 y 2009.

La **expectativa** es para las importaciones aumentar muchas veces durante los próximos años de sus bajos niveles presentes a través de una firme acción mirada al objetivo de ampliar el conocimiento y la percepción de los beneficios del aceite de oliva por la gastronomía y, aún más, por la salud.

Las evidencias positivas del uso del aceite de oliva por prevenir las grandes **enfermedades sociales** (cardiovascular, diabetes, cáncer) proporcionan un argumento fundamental en un país donde, con el desarrollo económico, se están evidenciando graves desordenes en estilo de vida.

Enfermedades sociales

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)

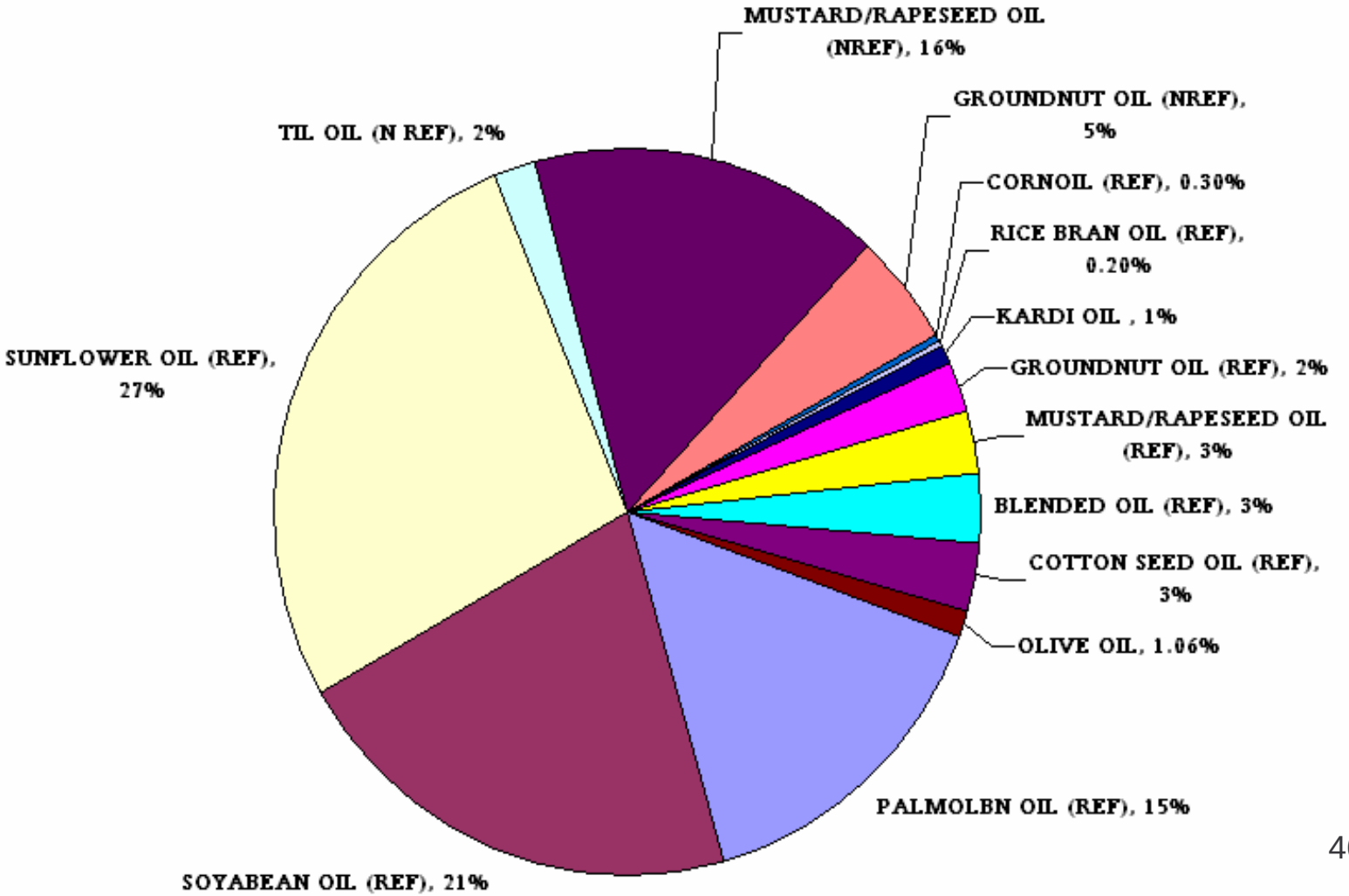
✓ **50 millones** de personas en India padecen los problemas del corazón y se espera que este número doble por 2010;

✓ **31%** de indios urbanos son en sobrepeso u obeso y la obesidad puede, de hecho, tripliquear el riesgo de enfermedad del corazón;

✓ **100 millones** de personas en India tienen la tensión arterial alta

✓ encima de **40%** de indios urbanos tiene altos niveles de grasa (colesterol y triglicéridos), los mayores factores de riesgo para la enfermedad del corazón.

INDIA- Sunflower, Soya, Mustard and Palm oils stand out as four big sub-categories.



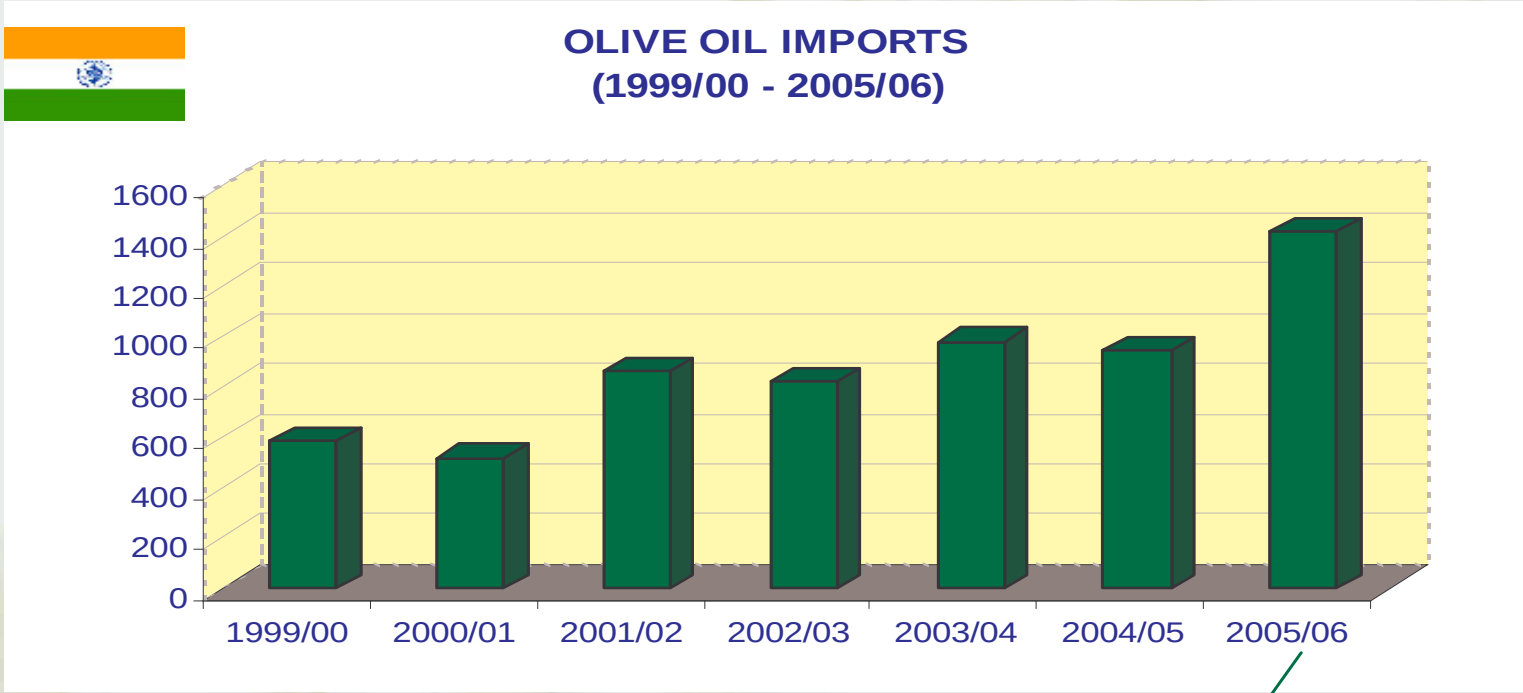
Average Consumption

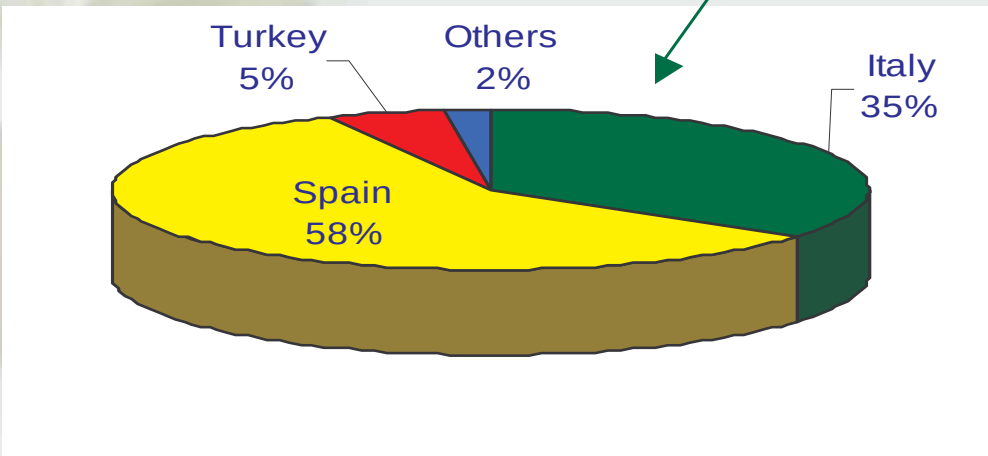
- *Average consumption 3.85 kg/ hh / month;*
- *Total cooking medium consumption 5.05 kg*

Kgs / month	Percentage
Upto 2 kgs	33 %
2.1 to 4 kgs	30 %
4 to 6 kgs	23 %
More than 6 kgs	14 %

IMRB HH Panel 2004

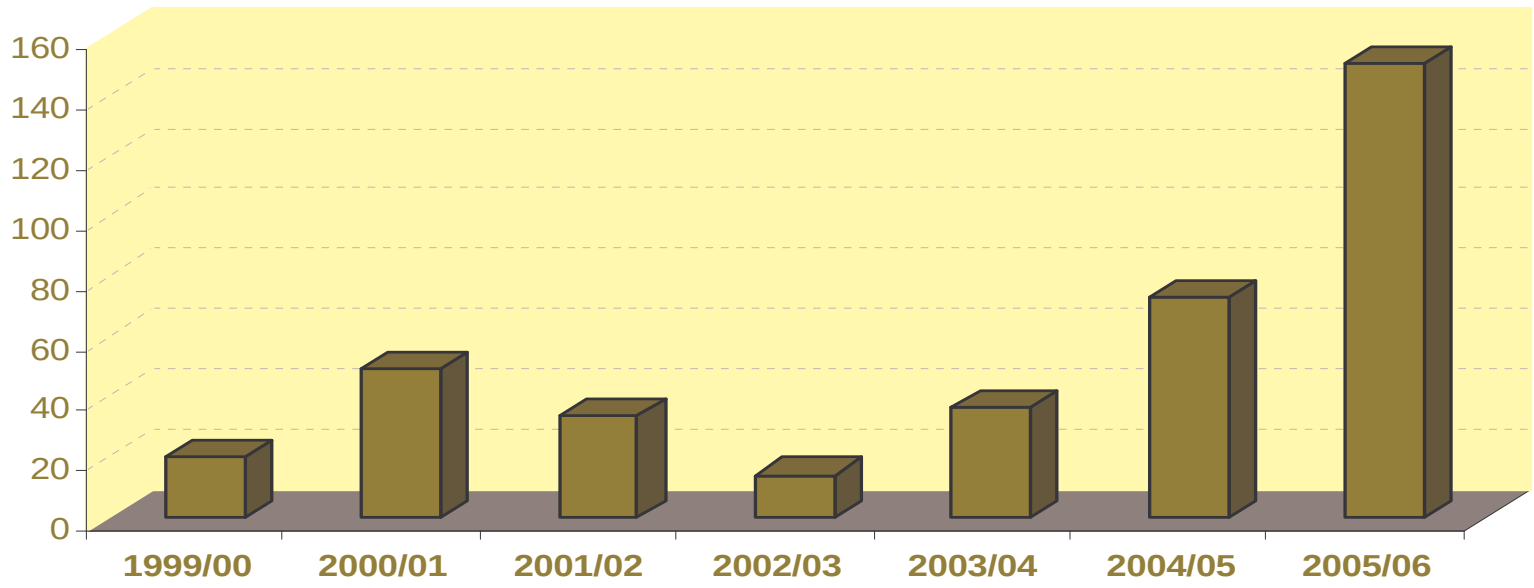
INDIA: Import aceite de oliva (y orujo)

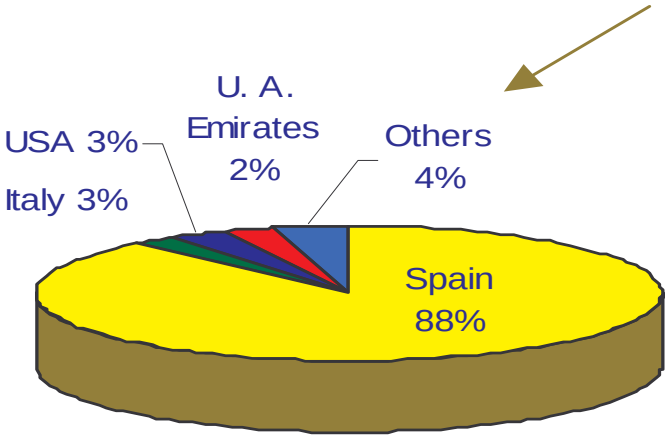




INDIA: Import aceitunas de mesa

Table olives imports (1999/00 - 2005/06)





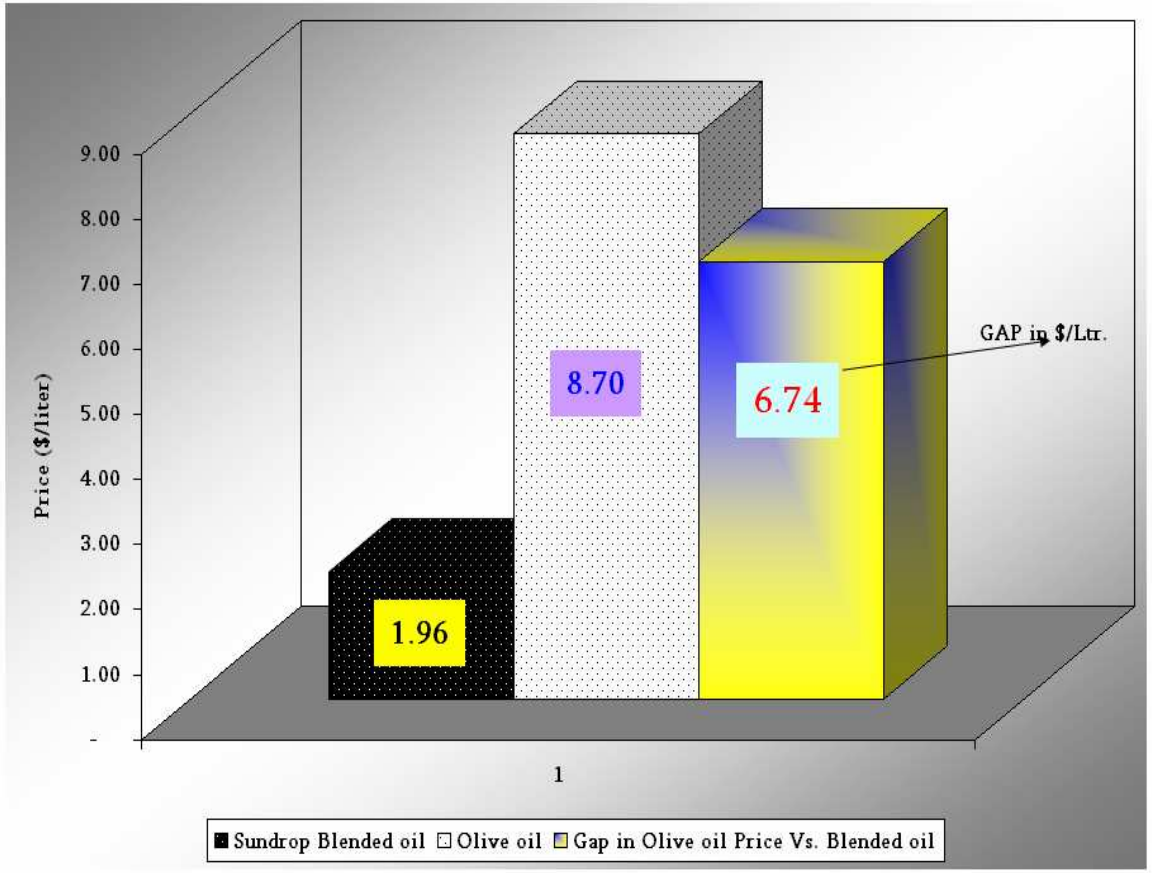
El estorbo mas grande: el precio

El estorbo más grande a la mayoría de las marcas de aceite de oliva en India es el **precio**. Una botella de un litro cuesta en media alrededor de **$8,70 (hasta $15)**, comparado a un aceite de girasol que está entre **$ 1,30-1,52** por un litro y el "el aceite de salud", como Saffola, **$ 2,22**.

El aceite para la cocción es un producto sumamente competitivo en el precio en India, en cuanto los indios son los usuarios más grandes de aceite para la cocina en el mundo.

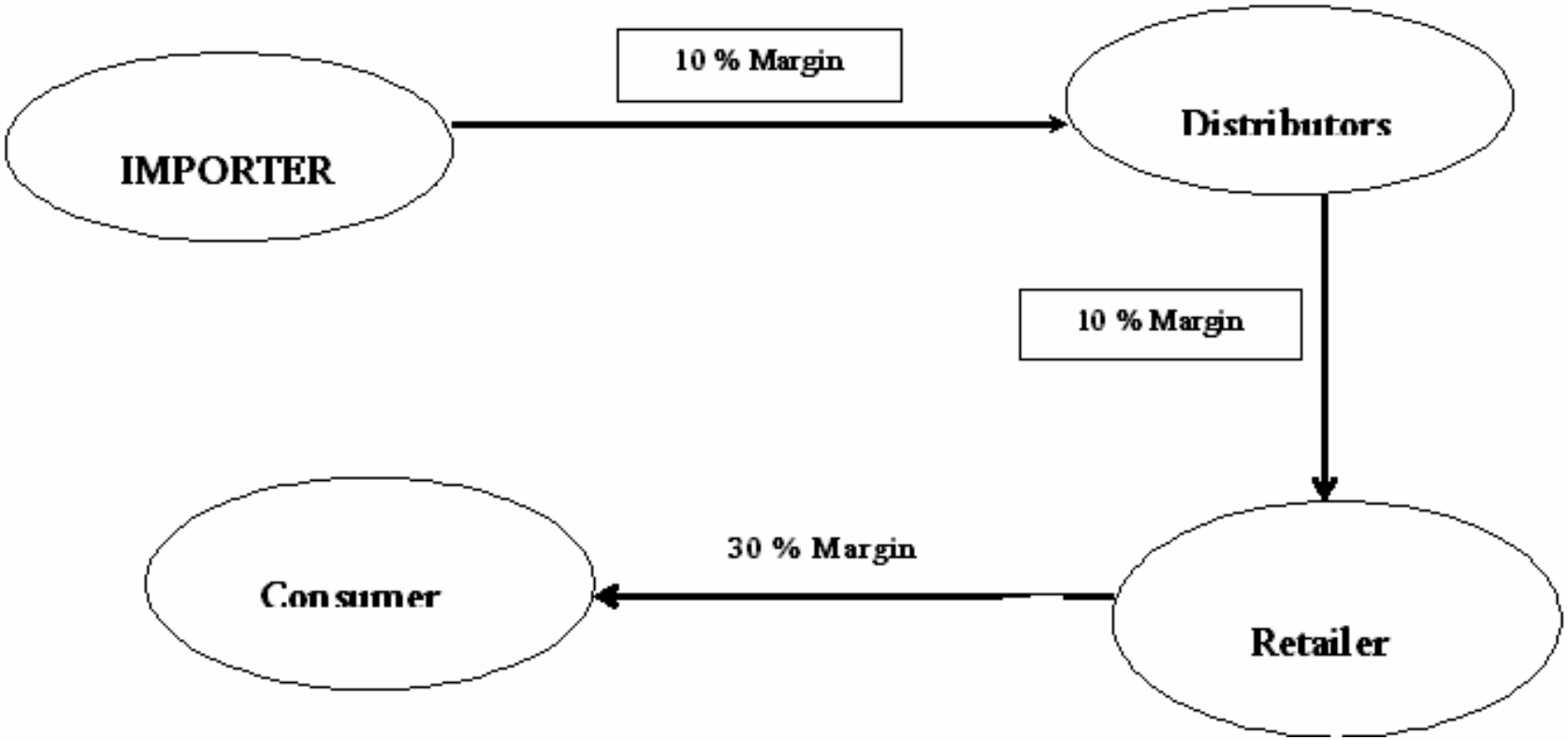
Firmemente creen que la comida india debe cocinarse con los aceites indios y el aceite de oliva sólo debe usarse para "*la cocina italiana u otras preparaciones continentales*."

GAP in $ per liter of Olive oil Vs. Premium Blended oils in India

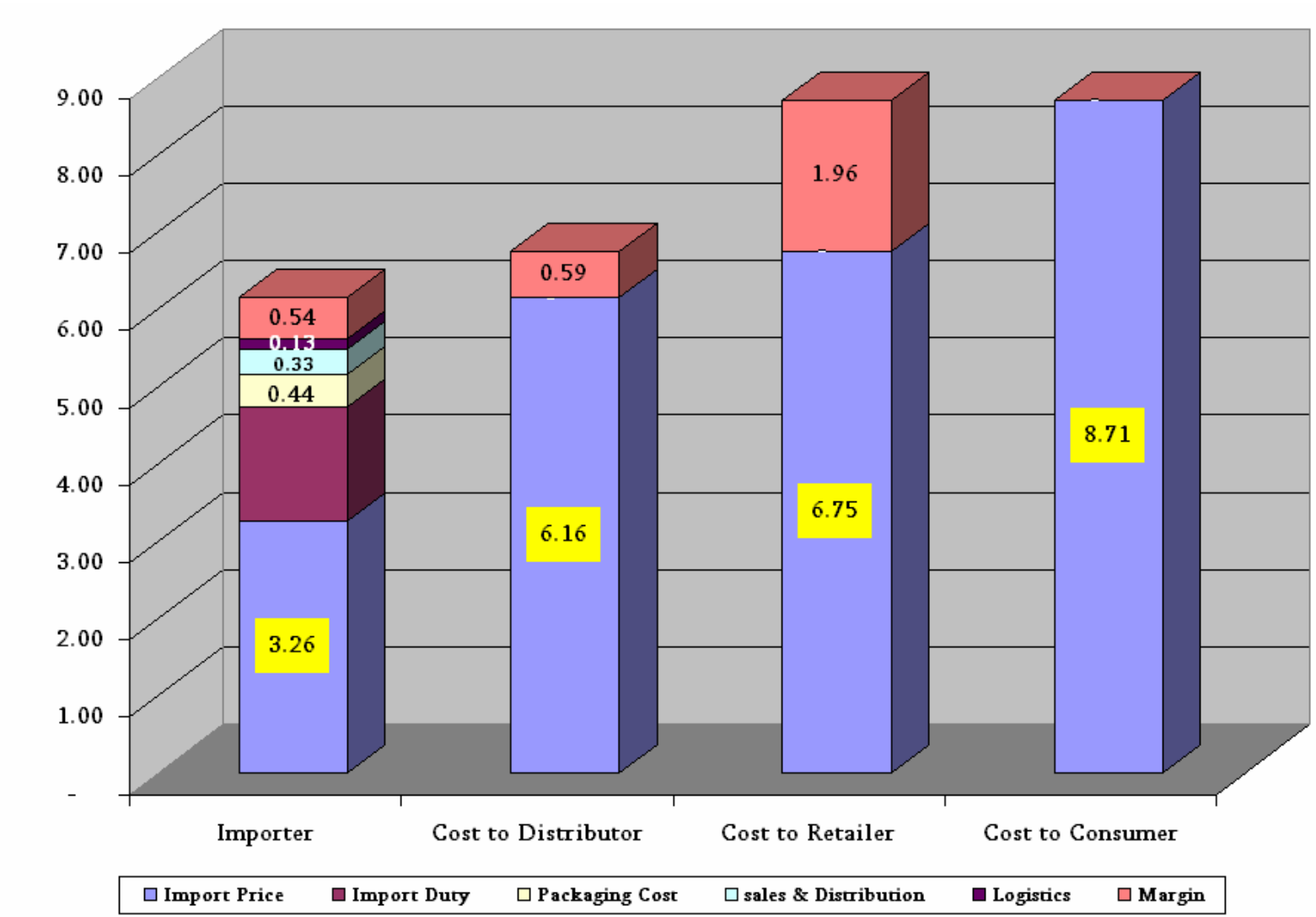


Different Variants	Price per ltr in $
Average Saffola	1.96
Premium Sunflower oil	1.52
Popular Sunflower oil	1.20
Groundnut Filter	1.41
Soya	1.09
Mustard	0.98
Sundrop Blended oil	1.96
Olive oil	8.70
Gap in Olive oil Price Vs. Blended oil	6.74

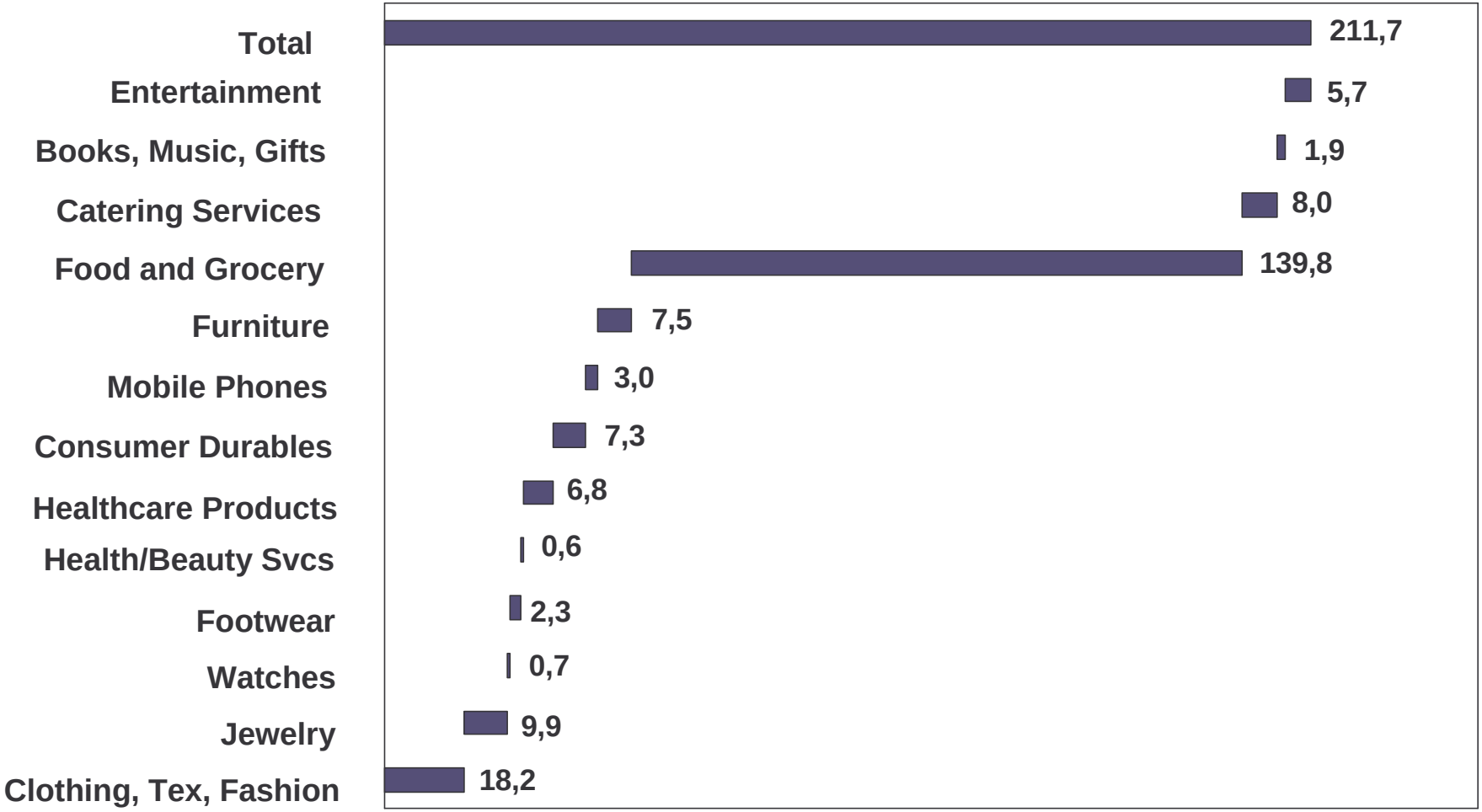
Olive oil Value chain in INDIA



Olive oil Value chain (fig. in $) in INDIA

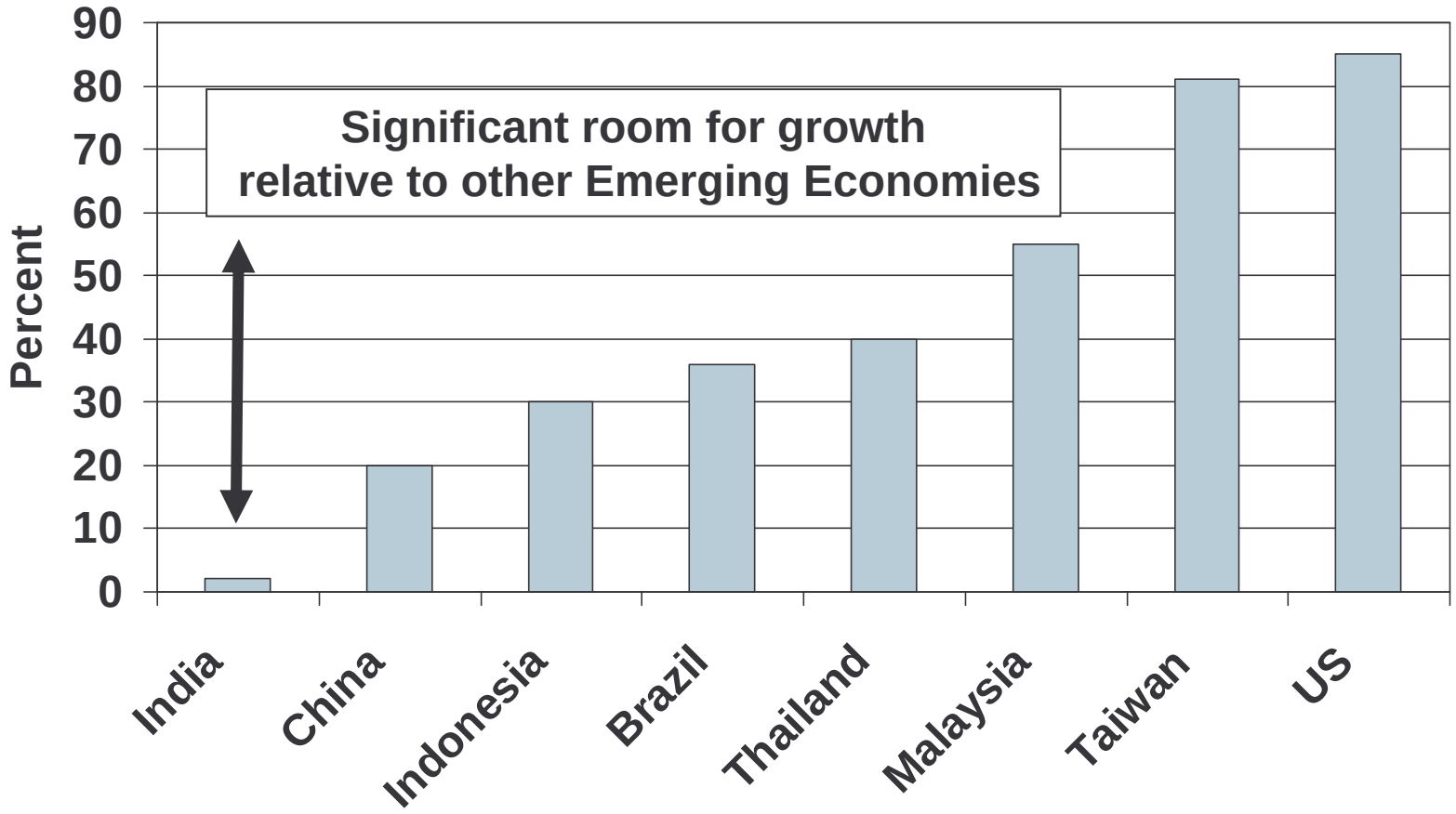


Composition of Indian Retail Consumer Market
$ billions 2004



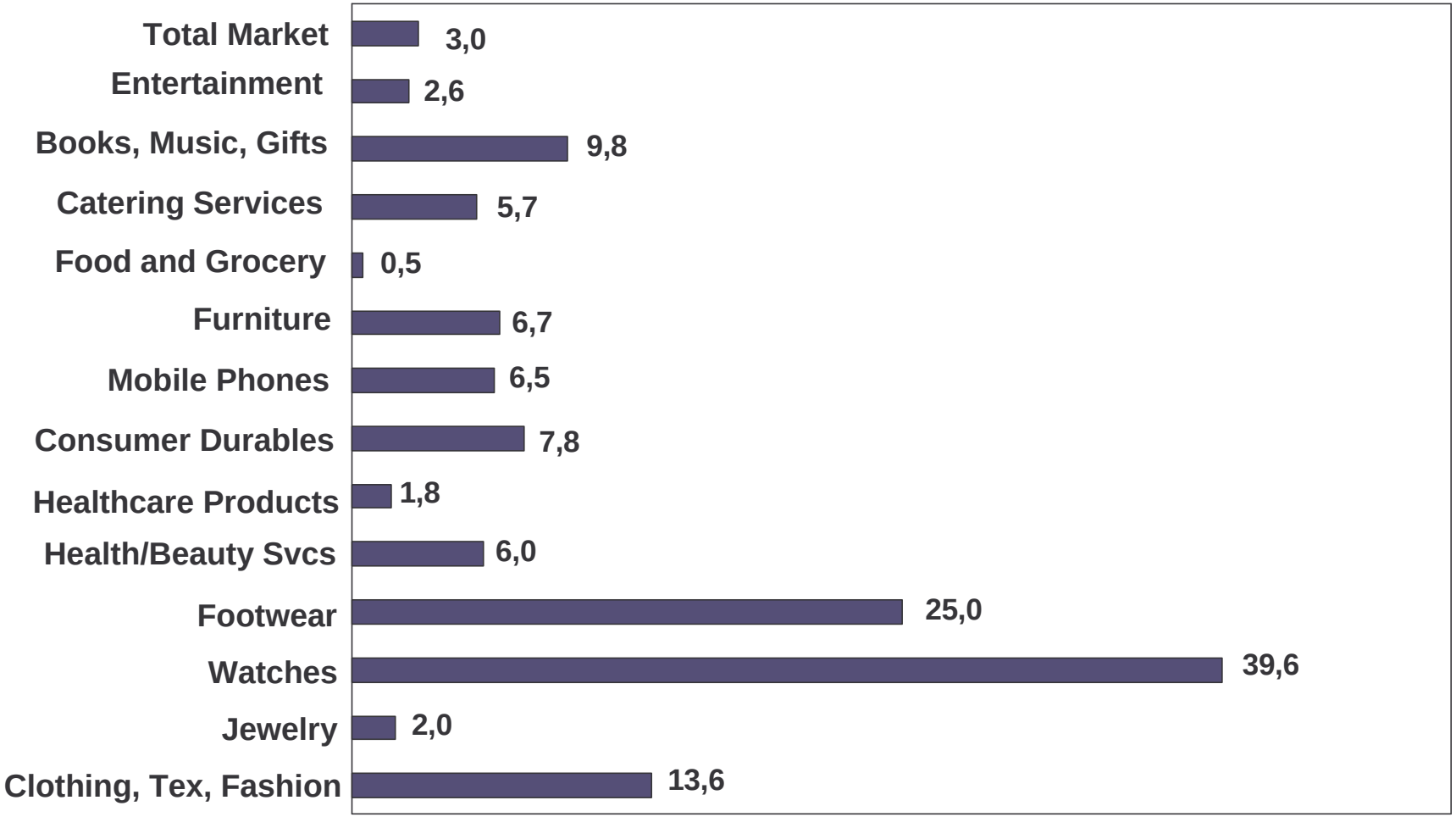
Source: KSA Technopak

Levels of Organized Retail Penetration



Source: The Marketing Whitebook 2005, Businessworld

Organized Retail Penetration by Category
Percent



Source: KSA Technopak