

# La adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra

**D**entro del Foro Económico y Social de Expoliva, celebrado el pasado mes de mayo tuvimos la oportunidad de presentar los primeros resultados del Estudio sobre adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra.

El estudio se enmarca dentro de los estudios sobre la comercialización agroalimentaria que está realizando la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA).

Este estudio, que todavía está siendo desarrollado y que está previsto publicarlo a finales de junio, se diseñó con el objetivo de analizar la oferta, formada por los productores y los distribuidores, y la demanda formada por consumidores y establecimientos de hostelería y restauración, para que, una vez conocidas ambas partes, contrastar los resultados obtenidos y ver si la oferta se adecua a la demanda.



## El consumo de aceites en 2004

Por otro lado, el MAPA analiza los datos de consumo a través del Panel de Consumo Alimentario. Dado el interés de los mismos, no puedo dejar la ocasión para comentar alguno de los principales resultados obtenidos sobre el consumo de aceites en España. En 2004, los españoles gastamos cerca de 75.000 millones de euros en alimentación, de los que 1.439 millones se gastaron en aceite de oliva, representando el 2% de la estructura del gasto total en alimentación, un porcentaje similar al de las frutas y hortalizas transformadas o a los platos preparados.

El aceite de oliva se consume más dentro del hogar que fuera. En concreto, de los 1.439 millones de euros gastados en aceite de oliva, el 82% corresponde al consumo en los hogares, el 16% al consumo en establecimientos de hostelería y restauración y el res-

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y EL CONSUMO TOTAL DE ACEITE DE OLIVA. Año 2004

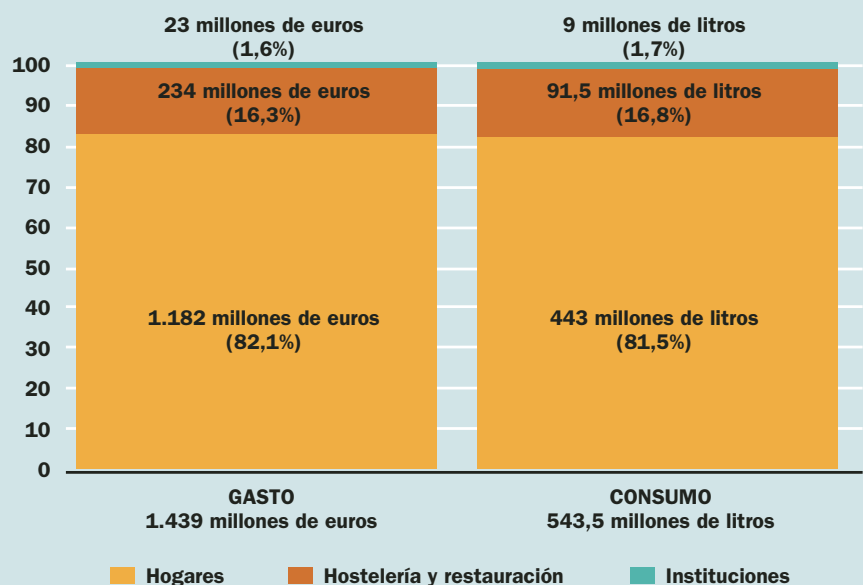
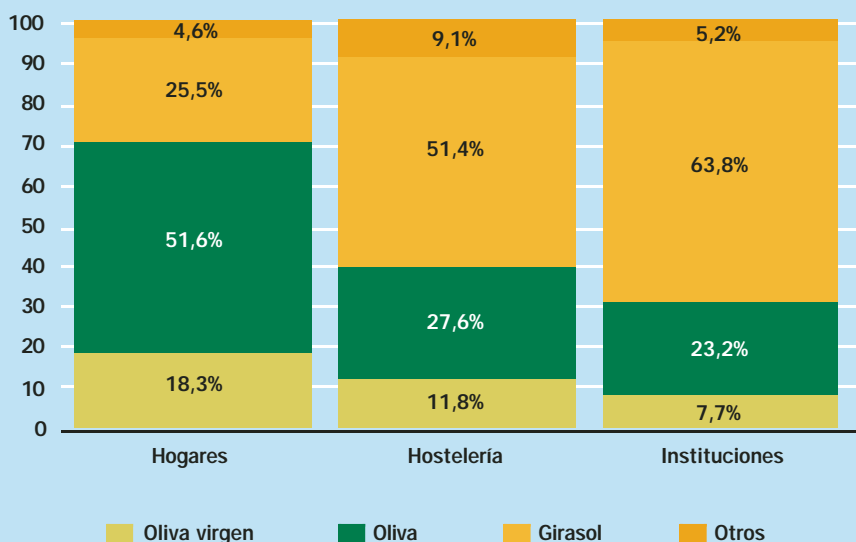


GRÁFICO 2. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES. Año 2004



CUADRO 1. CONSUMO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR. Millones de litros. Año 2004

	TOTAL NACIONAL			Total cantidad comprada	Total per cápita (litros)
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones		
<b>Total aceites</b>	<b>634,32</b>	<b>231,98</b>	<b>29,19</b>	<b>895,49</b>	<b>21,2</b>
Aceite de oliva	442,93	91,47	9,04	543,44	12,9
Oliva virgen	115,81	27,44	2,26	145,51	3,50
Oliva	327,12	64,03	6,78	397,93	9,40
Aceite de girasol	161,98	119,30	18,62	299,90	7,10
<b>Total otros aceites</b>	<b>29,42</b>	<b>21,21</b>	<b>1,52</b>	<b>52,15</b>	<b>1,24</b>
Maíz	2,58	4,17	0,08	6,83	0,16
Semillas	12,60	6,99	1,38	20,98	0,50
Soja	0,13	1,89	0,00	2,02	0,05
Orujo	14,11	8,16	0,06	22,30	0,53



to a instituciones. En volumen, la distribución del consumo es similar. En total, se consumieron 543 millones de litros de aceite de oliva, de los que el 81% corresponden a los hogares, 17% a los establecimientos de hostelería y restauración y el resto a instituciones (Gráfico 1).

Respecto a la estructura del consumo de aceites, hay que destacar que en los hogares el aceite de oliva es el que más se consume. Por el contrario, en instituciones y en hostelería y restauración se consume más aceite de girasol. En instituciones es donde se consume menos aceite de oliva y de oliva virgen extra (Gráfico 2).

En el año 2004, se ha producido un importante crecimiento del consumo de aceite de

oliva virgen (+14,5%) frente al estancamiento del aceite de oliva (0,7%) (Cuadro 1). Sin embargo, no conviene perder de vista que el aceite de girasol (con 7,1 l/cápita frente a los 12,9 l/cápita de los aceites de oliva) creció su consumo en un 6%. El aceite de orujo de oliva bajó su consumo en más de un 13%.

También es interesante decir que de los 12,9 l/cápita correspondientes al total aceites de oliva, 9,4 litros corresponden a aceite de oliva y 3,5 litros a aceite de oliva virgen.

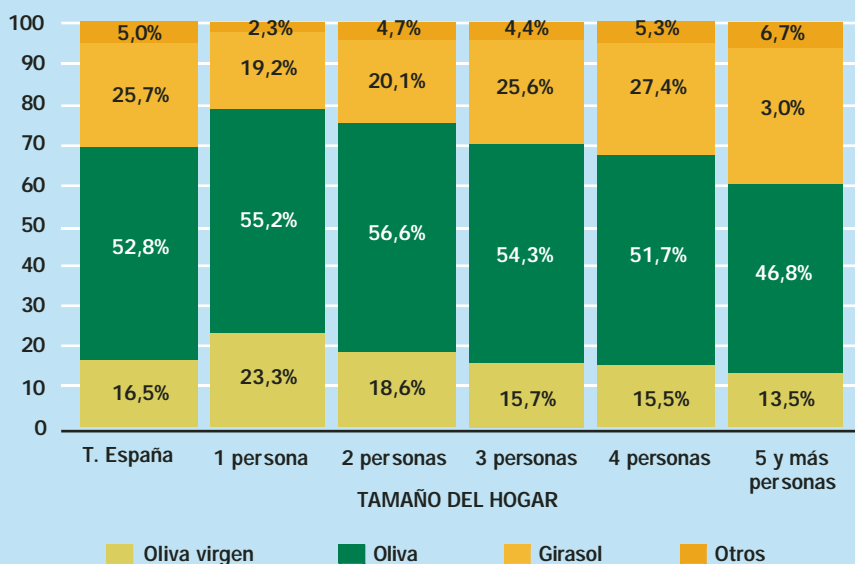
En 2004, el gasto per cápita de aceite de oliva en los hogares españoles, que representan más del 80% del consumo del aceite de oliva, fue de 28,2 euros, un 2,2% del gasto

per cápita en alimentación que fue de 1.292 euros, siendo los hogares con menos número de miembros los que consumen más aceite de oliva y oliva virgen, mientras que los hogares con mayor número de miembros consumen más aceite de girasol (Gráfico 3).

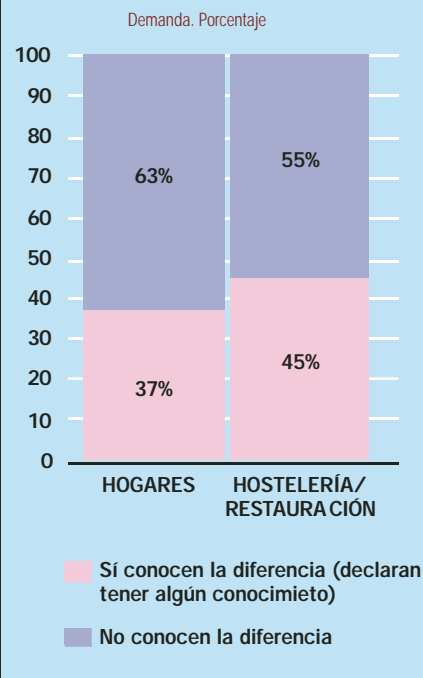
### La adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra

Destaco a continuación las primeras conclusiones que hemos obtenido de este estudio, en el que se han encuestado por el lado de la oferta a 200 productores de aceite.

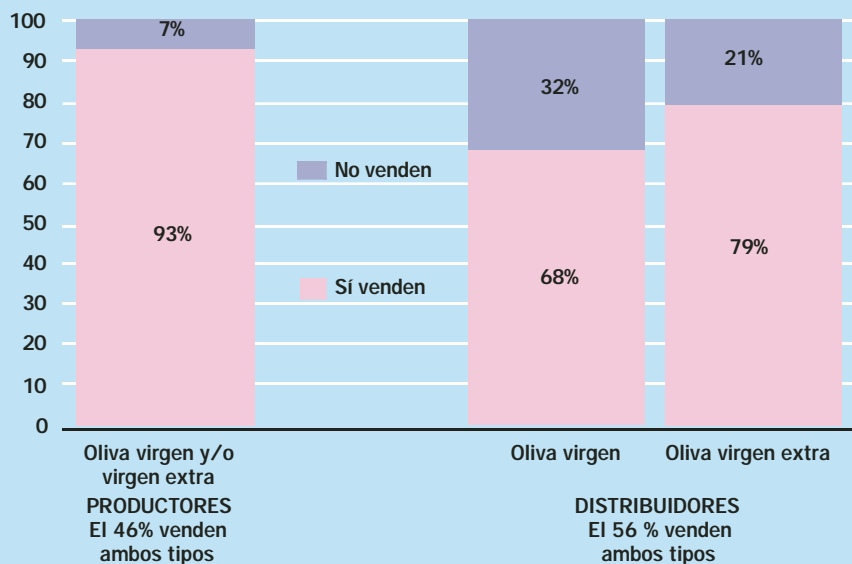
**GRÁFICO 3. ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN HOGARES.** Porcentajes medios 2002-2004



**GRÁFICO 5. CONOCIMIENTO DE DIFERENCIAS ENTRE EL ACEITE DE OLIVA CIRGEN Y EL VIRGEN EXTRA.**



**GRÁFICO 4. VENTA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y VIRGEN EXTRA.** Oferta. Porcentaje



de oliva y a 450 empresas distribuidoras, y por el lado de la demanda, a más de 1.100 consumidores y a casi 750 establecimientos de hostelería y restauración.

Respecto a la oferta, un 93% de las empresas productoras vende aceite de oliva virgen y/o virgen extra, siendo el 6,8% las que no lo venden. De las que lo venden, prácticamente todas (98%) venden directamente al consumidor, un 40% vende a detallistas, un 37% a mayoristas y un 34% vende a hostelería (la zona donde más se vende a hostelería es la noreste) (Gráfico 4).

En los distribuidores hay un mayor número de encuestados que declaran vender aceite de oliva virgen extra que aceite de oliva virgen. Esto ocurre para todos los tipos de agentes distribuidores y para todas las áreas geográficas. La venta de ambos tipos de aceite es mayor cuanto mayor es el agente distribuidor, siendo máxima en hipermercados.

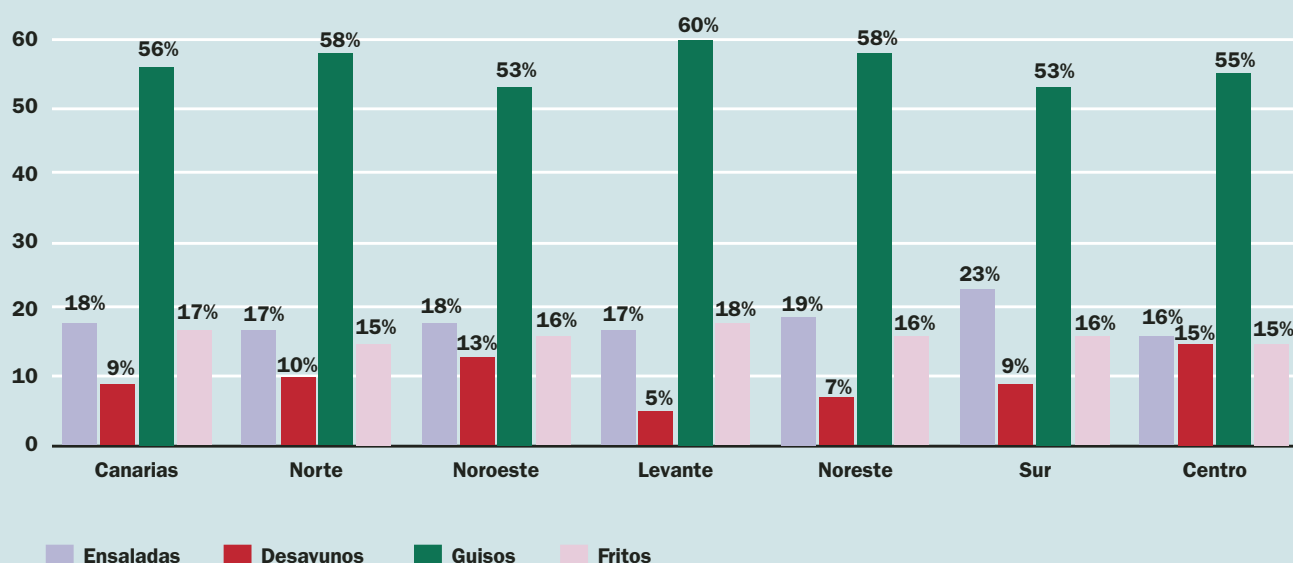
La mayoría de los distribuidores se abastece de aceite según las necesidades, siendo pequeño el número de distribuidores que tienen acuerdos de suministro anuales o plurianuales con sus proveedores. Normal-

mente, la compra de estos aceites se hace en la propia comunidad autónoma, independientemente de la zona geográfica de la que se trate.

Respecto a la demanda, un 37% de los consumidores declara tener algún conocimiento de las diferencias y características del aceite virgen extra (Gráfico 5).

En Horeca, el conocimiento de las diferencias es mayor que en hogares, un 45%. Los establecimientos de catering son donde existe un mayor conocimiento (65%), junto con hoteles (63%), siendo las cafeterías y los ba-

**GRÁFICO 6. UTILIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN. Hogares por zonas geográficas**



**GRÁFICO 7. UTILIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA. Hogares por zonas geográficas**



res los que tienen valores más bajos de conocimiento.

Preguntado si consumen aceite de oliva virgen, el 66% de los hogares y el 74% de los establecimientos de Horeca declaran consumirlo. Para el aceite de oliva virgen extra, dichos porcentajes disminuyen al 31% y al 40%, respectivamente. Esto apunta una interesante oportunidad de crecimiento de este tipo de aceite.

En la zona Sur es donde mejor se conocen las diferencias del aceite de oliva virgen y virgen extra. Mientras que los consumido-

res de Levante y los establecimientos Horeca del Noroeste son los que menos conocen las diferencias.

Por edades, los consumidores de 46-64 años son los que tienen un mayor conocimiento de las diferencias y/o características del aceite virgen extra, destacando con casi 20 puntos por encima de los de 18-25 años.

El aceite de oliva virgen es usado en España principalmente para guisar, según declaran los hogares encuestados. En el Sur es donde se usa más para aliñar ensaladas. Por su parte, el aceite de oliva virgen extra tam-

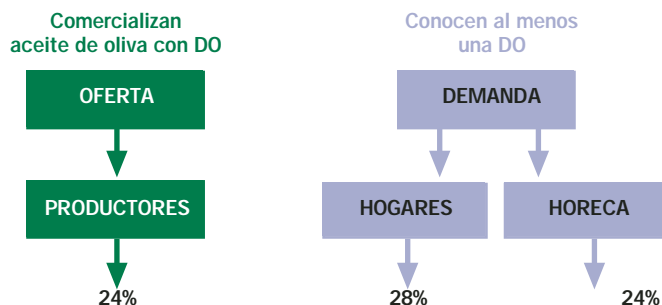
bién se usa principalmente para guisar, pero en menor medida que el aceite de oliva virgen, ya que el virgen extra se usa más para el aliño de ensaladas, principalmente en Canarias (Gráficos 6 y 7).

Sólo el 24% de los productores encuestados afirman vender aceites vírgenes con DO, siendo en la zona Noreste donde se vende más aceite con DO un 41%.

La demanda muestra un conocimiento bajo de las denominaciones de origen y aún menor de los aceites con ingredientes; esto con-

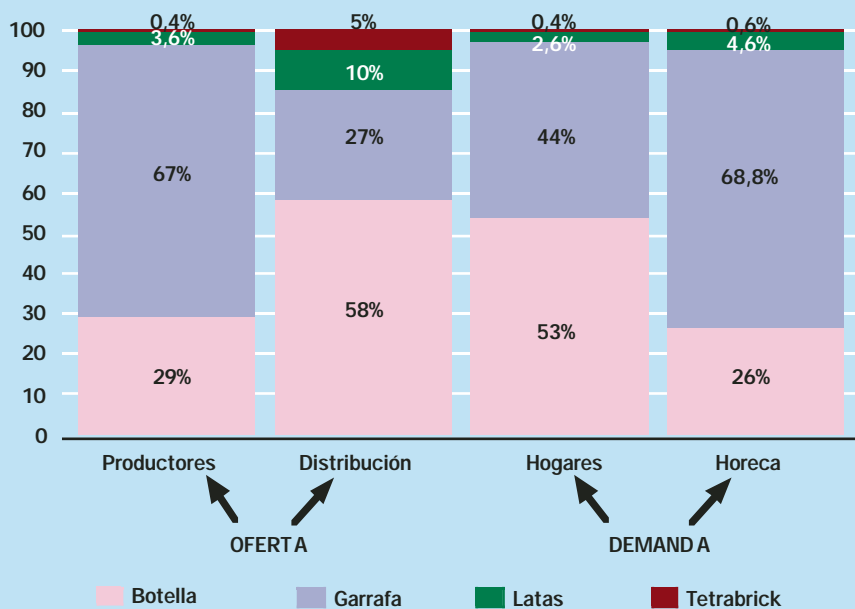


GRÁFICO 8. CONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA



Existe gran confusión por parte de la demanda entre DO y las marcas comerciales. Por otra parte, existe gran fidelidad a las marcas comerciales (64% no cambia de marca).

GRÁFICO 9. PREFERENCIAS SOBRE EL FORMATO DEL ENVASE DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN / VIRGEN EXTRA



manda como factor de influencia en la compra a la denominación de origen.

El 28% de los consumidores conoce, al menos, una denominación de origen, siendo los más jóvenes los que conocen en mayor medida los aceites con ingredientes.

En Horeca, el 24% conoce al menos una denominación de origen, siendo el Sur donde hay un mayor conocimiento y en el Noroeste donde menos. En estos establecimientos existe un gran desconocimiento de los aceites con ingredientes (Gráfico 8).

Los productores fundamentalmente utilizan el plástico como material de envasado (60%), seguido del vidrio (36%). Un 67% declara que la garrafa es el formato preferido

por sus clientes (normalmente de 5 litros) y después la botella (29%).

Los distribuidores prefieren el plástico como material de envasado (53%), le sigue el vidrio (37%). La botella es el formato de envasado preferido (58%), le sigue en importancia la garrafa (27%) y la lata (10%), este formato es el preferido en Canarias.

La demanda y la oferta se adecuan convenientemente en cuanto al formato de envasado. La distribución abastece a la demanda de botellas y la producción a la demanda de garrafas. Hay una apuesta de la distribución por el tetrabrick que por ahora no aparece correspondida en la demanda (Gráfico 9).

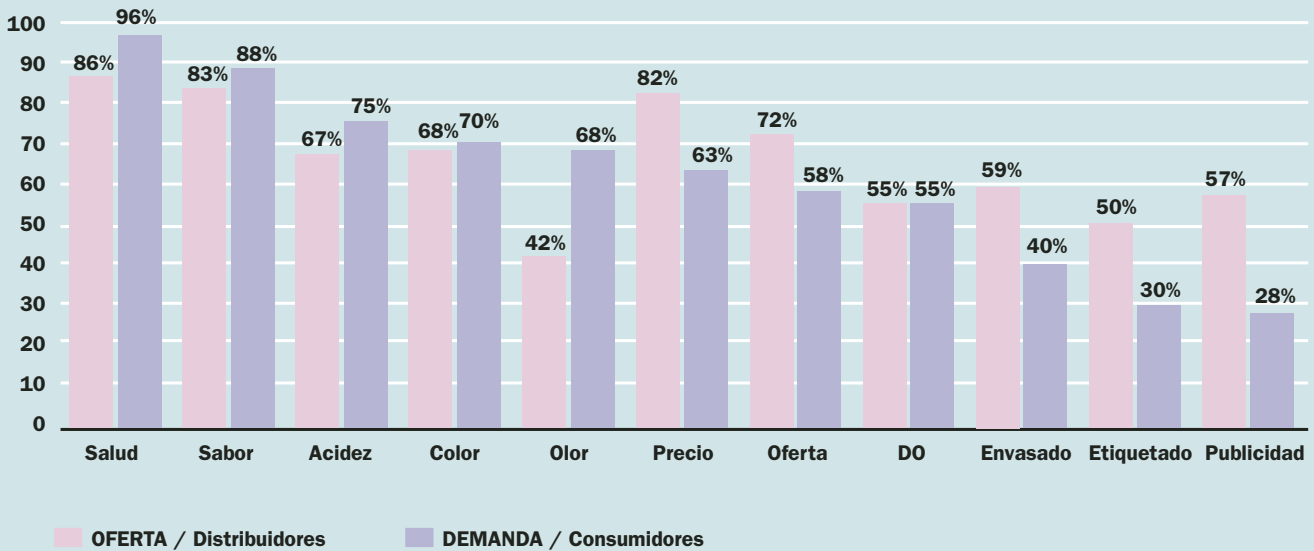
El ranking de factores que afectan a la compra tanto en la oferta como en la demanda

tienen una composición parecida: salud, sabor, acidez y precio (Gráfico 10).

Los aceites de oliva virgen y virgen extra tienen una imagen positiva en todos los eslabones de la cadena de valor, están ligados a un concepto de producto de calidad y son un producto indispensable para la distribución (por el peso que tienen en la cesta de la compra) y para los hogares y los establecimientos Horeca, por su uso diario y diferenciado tanto en caliente como en frío.

Podemos considerar que existe un grado de adecuación de la oferta a la demanda en envase, material, etiquetado, calidad y vector precio, existiendo una oportunidad de crecimiento importante del aceite de oliva virgen extra. ■

GRÁFICO 10. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN / VIRGEN EXTRA



**TORRENT**

Siempre en cabeza

Cápsulas Torrent, S.A.  
 Polígono Industrial El Portal - C/ Marruecos, 1º B.  
 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz), ESPAÑA  
 Tfno. (956) 14 36 32. Fax (956) 14 37 36