

El mercado de Aceite y Acei- tunas en la Re- pública Checa.

El mercado de Aceite y Aceitunas en la República Checa.

Este estudio ha sido realizado por Julio Higuera Sánchez, becario del Consorcio Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Praga.

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	5
1. Subsectores relacionados	5
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
2. Análisis cualitativo	8
2.1. Obstáculos comerciales	8
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	17
1. Análisis cuantitativo	17
1.1. Canales de distribución	23
2. Análisis cualitativo	23
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	26
1. Tendencias generales del consumo	28
1.1. Factores sociodemográficos	28
1.2. Factores económicos	29
1.3. Distribución de la renta disponible	29
2. Análisis del comportamiento del consumidor	29
2.1. Hábitos de consumo	29
2.2. Hábitos de compra	30
VI. ANEXOS	31
1. Informes de ferias	31
2. Listado de direcciones de Interés	31

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las cifras aportadas por la Oficina de Estadística de la República Checa en el último año confirma el auge del sector de aceite de oliva y aceitunas . A lo largo del estudio conoceremos cual es el alcance del aumento de la demanda.

Las aceitunas son un producto más conocido y consumido que el aceite de oliva. Hay que tener presente que la República Checa no tiene cultura del aceite de oliva y su consumo está asociado a su conocimiento.

Existen muchas marcas de aceites y aceitunas en el mercado, mayoritariamente españolas aunque también existen italianas y griegas. El mercado del aceite de oliva está más fragmentado siendo las marcas italianas además de las más conocidas y valoradas, las más frecuentes (Monini, Bertolli, Olitalia, etc). En el mercado de aceitunas la fragmentación es menor y está dominado por marcas de origen español (Seville Premiun, La Maestranza, etc.)

El gasto destinado a salud y a cuidados personales ha aumentado durante los cinco últimos años, la marcha de la economía y el aumento del poder adquisitivo crea un cambio en los hábitos de consumo, y son los principales factores del aumento de la demanda de este sector.

Pero esto no es suficiente, es necesario estar en los principales canales de distribución y en las cadenas de grandes superficies. Los aceites italianos has sabido aprovechar el tirón del aceite de oliva en el último año y sus ventas han subido un 85% mientras que las ventas de aceite de oliva español lo han hecho en un 6%. Este espectacular aumento del aceite italiano se de en parte a la política de Unilevel de introducir su producto (Monini) en las principales centros de compra (Carrefour, Albert, Tesco, etc) La República Checa es sin duda un mercado potencial para el aceite de oliva y las aceitunas.

El total del valor alcanzado en el mercado para las exportaciones españolas ronda los 8 millones de euros.

La República Checa importa siete veces más aceite de girasol que aceite de oliva, y diecisiete veces más aceite de colza. Estos son productos junto con la mantequilla que compiten con el aceite de oliva en el mercado, si bien son aproximadamente doce veces más baratos.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

La República Checa, al igual que todos los países del antiguo eje comunista, se ha convertido en uno de los mercados potenciales para el exportador español debido a su crecimiento económico y a su posición estratégica en el centro de Europa. Su adhesión a la UE, trajo consigo grandes ventajas para incrementar las relaciones comerciales con el país, al adaptarse a la normalización europea impuesta por sus instituciones.

Comparativamente la República Checa es, en términos económicos, uno de los países mejores posicionados de la última ampliación de la UE. Si bien Polonia es el país más extenso en superficie y población, la República Checa es el tercer país, después de Chipre y Eslovenia, con mayor renta per cápita individual.

Este estudio se centra en los productos recogidos en las partidas arancelarias siguientes:

15.07 Aceite de soja y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente:

15.09.10. Virgen

15.09.10.10.00 Aceite de oliva virgen lampante

15.09.10.90.00 Los demás

15.09.90.00.00 Los demás

15.12 Aceites de girasol, de cártamo o de algodón y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

15.14 Aceites de nabina, de colza o de mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

20.05.70 Aceitunas

20.05.70.10.00 En envases con un contenido neto inferior o igual a 5 kg.

20.05.70.90.00 Las demás

El gasto en alimentación de la República Checa está muy influenciado por la renta disponible y las tradiciones culinarias checas.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Por las condiciones climáticas existentes en la República Checa el crecimiento de olivos en sus tierras es imposible por lo que la oferta se reduce a las importaciones procedentes de países terceros. La oferta de aceites y aceitunas es básicamente española y/o italiana. España domina el mercado de las aceitunas, el mercado del aceite, sin embargo, está dominado por marcas italianas. Las aceitunas importadas desde España han experimentado un aumento del valor de las exportaciones en euros en el último año del 2.3%. Lo que es sin duda un buen síntoma de la penetración de las aceitunas en la República Checa. El aceite también ha aumentado (6%) el valor en el mercado checo respecto del año anterior, sin embargo en kilos exportados ha aumentado menos que las aceitunas.

El número de hectáreas dedicadas al cultivo de semillas oleaginosas es de 401.000 hectáreas de las cerca de 3.000.000 de hectáreas cultivables. La producción por hectárea ronda las 1,5 toneladas. Existe una asociación de cultivos oleaginosos a nivel nacional.:

1.2 Análisis de los componentes de la Oferta.

A continuación vamos a ver los precios y las diferentes marcas que operan en la República Checa en el sector de las aceitunas y del aceite de oliva. Las siguientes tablas son fruto del trabajo de campo realizado en diferentes supermercados de la capital.

Las empresas de aceitunas han adaptado su producto al mercado checo, dotándolas de un sabor con un pique ligeramente superior al que comúnmente se utiliza en España. Es comprensible si se tiene en cuenta el gusto checo por los sabores picantes.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

La adhesión a la Unión Europea ha normalizado las relaciones comerciales al marco de la Unión Económica y Monetaria. Aunque aún no hayan adaptado el euro como moneda nacional sino la Corona Checa, las normas vigentes para la exportación en la República Checa son comparables a la normativa europea, es decir, no hay restricciones de mercancías sino sólo el cumplimiento de las normativas europeas en cada materia.

R NORMA COMERCIAL APLICABLE A LAS GRASAS Y ACEITES

Extracto

Grasas comestibles y aceites

Párrafo 11

K/ El aceite prensado en frío es el aceite obtenido únicamente por los procedimientos mecánicos de extracción o presión sin el calentamiento, procedimientos que no produzcan alteraciones del aceite y que no haya tenido más tratamiento que el lavado con agua, la decantación, el filtrado y la centrifugación.

L/ El aceite virgen es el aceite obtenido únicamente por los procedimientos físicos de extracción o prensado y utilizando el calentamiento máximo de 50° C que no produzca alteraciones del aceite y que no haya tenido más tratamiento que el lavado con agua, la decantación, el filtrado y la centrifugación.

Párrafo 13

DENOMINACION

15/ La indicación de procedencia (Ley no. 452/2001 sobre la protección de la indicación de procedencia y de la denominación geográfica y sobre la enmienda de la ley sobre la protección del consumidor) se puede utilizar únicamente para el aceite de oliva extra virgen y para el aceite de oliva virgen.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

16/ En las mezclas de aceites de oliva se puede utilizar la indicación de procedencia de acuerdo al párrafo 15 según el lugar de procedencia del tipo aceite cuyo contenido en la mezcla represente como mínimo 75%, siempre y cuando se indique el contenido real de este tipo de aceite en la mezcla expresado en porcentaje de peso.

17/ La indicación “primera presión en frío” se puede utilizar únicamente para los aceites de oliva extra virgen o aceites de oliva virgen obtenidos mediante procedimientos cuya temperatura no haya sobrepasado 27° C después del primer prensado mecánico de la masa de aceitunas con método tradicional de prensado utilizando prensas hidráulicas.

18/ La indicación “prensado en frío” se puede utilizar únicamente para los aceites de oliva extra virgen o aceites de oliva virgen obtenido por prensado de la masa de aceitunas con la temperatura máxima de 27° C y por el filtrado o centrifugación de la masa obtenida por la presión.

19/ El índice de acidez o el índice máximo de acidez del aceite de oliva expresado en gramos de ácido oleico por 100 gramos de aceite se puede indicar en caso de que se indique también el índice de peróxidos, el contenido de cera y el valor de la absorbencia en UV. Estos datos deberán figurar escritos con el mismo tipo de letra, en la misma altura y ángulo visual.

20/ Las mezclas de aceites vegetales con aceite de oliva en las que el contenido de aceite de oliva esté indicado en palabras, símbolos o diagrama en otra parte del envase que no sea el contenido de la mezcla, también se deberá indicar con las siguientes palabras: “Mezcla de aceites vegetales con el aceite de oliva” y el contenido del aceite de oliva en porcentaje.

21/ La forma de indicar el contenido del aceite de oliva por medio de un gráfico, según aparece en el apartado 20, se puede utilizar únicamente en caso de que el contenido de aceite de oliva en una mezcla de aceites sea superior al 50% .

22/ La denominación comercial de los productos que no aparecen en el apartado 20 y contengan el aceite de oliva se puede utilizar únicamente en caso de que el contenido del aceite de oliva esté indicado en palabras, por medio de símbolos o gráficos en otra parte del envase que no sea la composición del producto y el contenido del aceite de oliva debe indicarse también en porcentaje de peso del peso neto de dicho producto.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

23/ La denominación comercial de los productos que no aparecen en el apartado 20 y en los que el aceite de oliva represente una de las partes del contenido de grasa del producto y su contenido está indicado en palabras, símbolos o gráfico en otra parte del envase que no sea la composición del producto, se debe indicar el contenido de aceite de oliva en porcentaje de peso del contenido total de grasas.

24/ En caso de que en los productos mencionados en los apartados 20 hasta 23 se utilice el aceite de orujo de oliva, la denominación “aceite de oliva” se sustituirá por la denominación “aceite de orujo de oliva”.

Párrafo 14

Exigencia de la calidad

7/ Exigencias físicas y químicas de la calidad del aceite de oliva están estipuladas en el anexo no. 10.

Párrafo 15

Ámbito de aplicación

- (1) Las grasas comestibles y aceites se almacenan y transportan de tal forma que estén protegidos de la radiación solar directa.
- (2) A/ La temperatura máxima del almacenaje de las grasas vegetales y de los aceites es de 20° C.

Tabla 1 – división básica en tipos, grupos y subgrupos

Grupo: grasa vegetal o aceite vegetal

Subgrupo: grasa de un solo tipo o aceite según la tabla 2 y 3, grasa o aceite de varios tipos

Tabla 2 – división y criterios de grasas y aceites vegetales de un tipo.

Aceite de oliva, según la tabla 3: aceite obtenido del fruto de olivo (*Olea europaea sativa* Hoff. Et Link)

TABLA 3 – Característica de aceites de oliva

Aceite de oliva extra virgen es el aceite de oliva de máxima calidad, obtenido directamente del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos.

Aceite de oliva virgen es el aceite de oliva obtenido directamente del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos.

Aceite de oliva – mezcla de aceites de oliva refinados y de aceite de oliva virgen es el aceite de oliva obtenido con la mezcla de aceites de oliva que pasaron por el proceso de refinación y de aceite de oliva virgen obtenido directamente del fruto del olivo.

Aceite de orujo de oliva es el aceite constituido por la mezcla de aceite obtenido del orujo obtenido de la presión de aceitunas con aceite de oliva obtenido directamente de los frutos del olivo o el aceite constituido por la mezcla de aceite de orujo y de aceite obtenido directamente de los frutos del olivo.

Anexo no. 10

Criterios físicos y químicos de calidad de aceite de oliva

	Aceite de oliva Extra Virgen	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva	Aceite de Orujo de Oliva
Acidez (en %)	Máx. 1,0	Máx. 2,0	Máx. 1,5	Máx. 1,5
Índice de peróxidos	Máx. 20	Máx. 20	Máx. 15	Máx. 15
Disolventes halógenados (mg/kg)	Máx. 0,20	Máx. 0,20	Máx. 0,20	Máx. 0,20

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Ceras (mg/kg)	Máx. 250	Máx. 250	Máx. 350	Más de 350
Acidos grasos saturados en posición 2 de los triglicéridos	Máx. 1,3	Máx. 1,3	Máx. 1,5	Máx. 2,0
Estigmastadienos (mg/kg)	Máx. 0,15	Máx. 0,15	-	-
Diferencia entre HPLC y cálculo teórico ECN42	Máx. 0,2	Máx. 0,2	Máx. 0,3	Máx. 0,5
K232	Máx. 2,5	Máx. 2,6	Máx. 3,3	Máx. 5,3
K270	Máx. 0,20	Máx. 0,25	Máx. 1,0	Máx. 2,0
K270 después de pasar por la alúmina	Máx. 0,10	Máx. 0,10	-	-
Delta K	Máx. 0,01	Máx. 0,01	Máx. 0,13	Máx. 0,20
Característica organoléptica – mediana del defecto(Md)	Igual a 0	Máx. 2,5		--
Característica organoléptica – mediana del frutado (Mf)	Más de 0	Más de 0	-	-

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Tabla 2 – Composición de Aceites de Oliva

		Aceite de Oliva Extra Virgen	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva	Aceite de Orujo de Oliva *)
Composición de ácidos	Mirístico (en %)	Máx. 0,05	Máx. 0,05	Máx. 0,05	Máx. 0,05
	Linoléico (en %)	Máx. 0,9	Máx. 0,9	Máx. 0,9	Máx. 0,9
	Araquídico (en %)	Máx. 0,6	Máx. 0,6	Máx. 0,6	Máx. 0,6
	Gadoleico(eiosenoico) (en %)	Máx. 0,4	Máx. 0,4	Máx. 0,4	Máx. 0,4
	Behénico (en %)	Máx. 0,2	Máx. 0,2	Máx. 0,2	Máx. 0,3
	Lignocérico (en %)	Máx. 0,2	Máx. 0,2	Máx. 0,2	Máx. 0,2
Suma trans-isómeros del ácido oléico (en %)		Máx. 0,05	Máx. 0,05	Máx. 0,20	Máx. 0,40
Suma trans-isómeros del ácido linoléico y linoleico (en %)		Máx. 0,05	Máx. 0,05	Máx. 0,30	Máx. 0,35
Colesterol (en %)		Máx. 0,5	Máx. 0,5	Máx. 0,5	Máx. 0,5
Brasicasterol (en %)		Máx. 0,1	Máx. 0,1	Máx. 0,1	Máx. 0,2
Campesterol (en %)		Máx. 4,0	Máx. 4,0	Máx. 4,0	Máx. 4,0
Estigmasterol (en %)		Menos que campesterol	Menos que campesterol	Menos que campesterol	Menos que campesterol
Betasitosterol (en %)		Mín. 93,0	Mín. 93,0	Mín. 93,0	Mín. 93,0
Delta-7-estigmastero (en %)		Máx. 0,5	Máx. 0,5	Máx. 0,5	Máx. 0,5
Contenido total de estéroles (mg/kg)		Mín. 1000	Mín. 1000	Mín. 1000	Mín. 1000
Eritrodiol y uvaol (en %) *)		Max. 4,5	Max. 4,5	Max. 4,5	Más de 4,5

*) En caso de aceite de orujo de oliva la característica indicada no debe ser válida al mismo tiempo que las demás

3. APARTADO III GRASAS COMESTIBLES Y ACEITES

ART. 18

Se supone que la presente norma entrará en vigor el 1º de Julio de 2003.

reglamento (CE) número 1019/2002, de la Comisión, de 13 de junio de 2002, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

El pasado día 14 de junio de 2002 se publicó en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOCE) el Reglamento (CE) número 1019/2002, de la Comisión, de 13 de junio de 2002, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva . Con él se profundiza en los derechos básicos de los consumidores.

La norma, que entró en vigor el pasado 21 de junio de 2002, establece un período de adaptación para la nueva regulación que, en algunos supuestos, se pospone hasta el 1 de noviembre de 2003.

Esta nueva regulación profundiza sobre los derechos básicos de los consumidores, tanto en el de estar informados adecuadamente sobre las características de los productos adquiridos como en garantizar que lo que adquieren se adecuan a sus expectativas.

No esconde el legislador comunitario la necesidad de proteger de forma especial al aceite de oliva respecto a otras materias grasas vegetales, tanto por sus características organolépticas y nutricionales, como por sus mayores costes de producción y de un modo especial para determinadas categorías de aceite de oliva.

La designación del origen, entendida como indicación de un nombre geográfico en el envase o en la etiqueta de éste, ha pasado a constituir un elemento relevante, tanto desde el punto de vista de los intereses del consumidor como desde la prevención de perturbaciones del mercado. Entre las novedades que presenta la citada norma llama la atención el análisis de la designación del origen.

La designación del origen en exclusiva

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

La Comisión Europea ha considerado que los usos agrícolas o prácticas locales de extracción o mezcla pueden influir en los diferentes factores que caracterizan a determinadas categorías de aceite de oliva destinado al consumidor final. Por ello, se establecen normas de designación del origen a escala comunitaria, que exclusivamente son de aplicación con respecto a los denominados “aceite de oliva virgen extra” y “aceite de oliva virgen”.

De momento, las normas sobre designación del origen para estas categorías de productos se establecen en el marco de lo que se ha denominado “régimen facultativo”, aunque la tendencia, tal y como así lo ha expresado el legislador, es la de alcanzar un régimen de designación obligatorio del origen para estas categorías de aceite de oliva. La razón de que este sistema obligatorio no se haya establecido mediante esta nueva regulación se debe a la falta de un sistema de rastreo y de controles de todas las cantidades de aceite puesto en circulación en el mercado a disposición del consumidor. Los aspectos relacionados con la designación del origen del aceite de oliva virgen extra o aceite de oliva virgen han sido desarrollados por el artículo 4 del mencionado Reglamento y será aplicable a partir del 1 de noviembre de 2002, excepto para los productos que se hayan fabricado y etiquetado legalmente en la Comunidad Europea o se hayan importado legalmente en ella y puestos en circulación antes del 1 de agosto de 2002.

La designación del origen del producto final queda limitada a la indicación de un Estado miembro, la Comunidad o un tercer país. En el supuesto de que la indicación de la etiqueta se refiera a un Estado miembro o a la Comunidad, la designación del origen que se mencione corresponderá a la zona geográfica en la que se hayan cosechado las aceitunas y en la que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite de las aceitunas. En este último caso, y tratándose de mezclas de aceite de oliva virgen (extra o no) cuya procedencia sea igual o mayor a un 75 % de la Comunidad o de un mismo Estado miembro, podrá designarse lo que se ha denominado el origen predominante seguido de una indicación que haga referencia al porcentaje mínimo, superior o igual a ese 75% del que procede efectivamente.

En algunos casos puede ocurrir que las aceitunas se hayan cosechado en un Estado miembro o tercer país diferente a aquél en que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite de las aceitunas. Si ocurre esto, la etiqueta debe indicar lo siguiente “Aceite de oliva virgen (extra, en su caso) obtenido en (designación de la Comunidad o del Estado miembro en cuestión) de aceitunas cosechadas en (designación de la Comunidad, del Estado miembro o del país de que se trate)”.

La designación del origen a escala regional sólo será posible para el caso de los productos indicados que se acojan a una denominación de origen protegida (D.O.P.) o a una indicación geográfica protegida (I.G.P.). En este sentido, podemos hablar de una reserva exclusiva de las designaciones de origen para los denominados “aceite de oliva virgen extra” y “aceite de oliva virgen”, y específica, en cuanto a la designación de un origen regional, para las D.O.P. y de las I.P.G.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

El resto de categorías

Con respecto a los demás categorías de aceite, que se pueden comercializar para el consumo humano, entre ellas el de oliva y el de orujo de oliva, la designación del origen será una información que no podrá figurar en la etiqueta del producto.

Esta circunstancia, que pudiera parecer que va en contra de los derechos del consumidor, ha sido establecida - atendiendo a los fundamentos que ofrece la Comisión- para protegerle de un posible error o confusión con respecto a las características del producto final, dado que con respecto a las "demás categorías de aceite" no hay diferencias sustanciales que puedan relacionarse con el origen de éste.

La nueva regulación incide, entre otras cuestiones, sobre la protección del derecho del consumidor a estar debidamente informado de las características del producto que adquiere, y a diferenciarlos de otros semejantes que se ponen en circulación. La protección incide especialmente sobre productos finales de calidades superiores, en los que las expectativas del consumidor son mayores y el precio final es superior al del resto de categorías. Por tanto, no sólo se amparan derechos fundamentales relacionados con la salud y la seguridad del consumidor, sino también aquellos que inciden sobre el derecho a la información y a la protección de los intereses económicos del consumidor.

La garantía sobre el origen y las expectativas que éste genera en el consumidor final sobre las características del producto deben estar debidamente controladas y verificadas.

El **IVA** que se aplica a éstos productos es del 5%.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

EXPORTACIONES

Exportaciones de Aceite de Girasol crudo

Exportaciones de aceite de girasol crudo 2003-2004

País	Kilos	Euros
BOSNIA HERZEGOVINA	Y	675 533
HUNGRIA		26 262 21666
ESLOVAQUIA		181 858 121766
OTROS		208 795 143965

Fuente. Oficina de Estadísticas.

Eslovaquia y Hungría son los destinos principales de éste tipo de aceite.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Exportaciones de Aceite de Girasol refinado

Exportaciones de aceite de girasol refinado 2003-2004

País	Kilos	Euros
BOSNIA HERZEGOVINA	Y 6 890	4.333
BÉLGICA	260	966
ALEMANIA	246	400
HUNGRÍA	856 390	716.166
POLONIA	69 300	66.100
ESLOVAQUIA	643 851	509.033
TAJIKISTAN	1 921	1.166
SERBIA MONTENEGRO	Y 4 120	2.566
Total	1 582 978	1.300.766

Fuente: Oficina de Estadísticas.

En este caso se invierte y el principal receptor de éste tipo de aceite es Hungría.

Exportaciones de Aceite de colza crudo

Exportaciones de aceite de colza crudo 2003-2004

País	Kilos	Euros
BOSNIA and Herzego- vina	6 890	4.333
BELGICA	260	966

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

ALEMANIA	246	400
HUNGRÍA	856 390	716.166
POLONIA	69 300	66.100
ESLOVAQUIA	643 851	509.033
TAJIKISTAN	1 921	1.166
SERBIA Y MONT.	4 120	2.566
Total	1 582 978	1.300.766

Fuente: Oficina de Estadística.

Eslovenia es el principal receptor de aceite de colza crudo, seguido de Eslovaquia.

IMPORTACIONES

Importaciones de Aceite de Oliva Virgen

Importaciones de aceite de oliva 2002-2003

País	Kilos	Euros (miles)
ITALIA	467654	1332
ESPAÑA	446296	1329
GRECIA	101442	267
TURQUIA	28434	84
OTROS	14557	48

Fuente: Oficina de Estadísticas

El 95% del mercado esta dominado por marcas españolas y/o italianas, como se puede observar en la tabla de arriba.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Importaciones de Aceite de Oliva Virgen

Importaciones de aceite de oliva 2003-2004

País	Kilos	Euros (miles)
ITALIA	832670	2467
ESPAÑA	455906	1409
GRECIA	65486	191
ALEMANIA	36662	107
OTROS	12245	53

Fuente: Oficina de Estadísticas

Como se observa en la tabla el valor en las importaciones de aceite procedentes de Italia ha aumentado un 85% respecto del año anterior, mientras que las españolas sólo un 6%.

Aceitunas*

Importaciones de aceitunas 2002-2003

País	Kilos	Euros (miles)
ESPAÑA	2530094	3660
ITALIA	122787	157
GRECIA	61863	157
TURQUIA	26929	31
ALEMANIA	6486	8
LIBANO	2914	3
OTROS	5085	11

Fuente: Oficina de Estadísticas

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Como podemos observar en la tabla las marcas españolas abarcan el 95% del mercado checo de aceitunas y la competencia con otros países es prácticamente inexistente.

*Aceitunas envasadas en envases inferior a 5 kg.

Importaciones de aceitunas 2003-2004

País	Kilos	Euros (miles)
ESPAÑA	2673188	3744
ITALIA	95208	141
GRECIA	77069	165
HOLANDA	43315	52
ALEMANIA	24083	30
TURQUIA	14503	18
MARRUECOS	6647	34
OTROS	9009	52

Fuente: Oficina de Estadística.

El valor alcanzado en el mercado checo con respecto al año anterior aumentó un 2.3% en 2004.

En la República Checa, por razones climáticas, no existen olivos, lo que significa que la producción de aceitunas y aceite de oliva es inexistente. Este tipo de árboles no soporta temperaturas demasiado bajas, por lo que no sobrevivirían al invierno checo. El conocimiento y la cultura del aceite de oliva es prácticamente inexistente.

Sin embargo, existe una alta producción de colza, soja y girasol, y por tanto, una alta producción de aceite procedente de estos productos, que son los grandes sustitutos del aceite de oliva.

El consumo aparente se sitúa en 128 ml. de aceite al año por persona.

El consumo aparente de aceitunas es 285 gr. por persona y año

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Importaciones de Aceite de girasol crudo

Importaciones de aceite de girasol 2003-2004

País	Kilos	Euros (miles)
AUSTRIA	3 110 550	1894
BELGICA	44 148	33,5
ALEMANIA	2 222 043	1390,8
DINAMARCA	1 008	1,7
FRANCIA	149 153	115,8
REINO UNIDO	200	0,26
HUNGRIA	240	0,2
ESLOVAQUIA	2 961 817	1263,4
Total	8489159	4699,66

Fuente: Oficina de Estadísticas.

Las importaciones de Aceite de girasol ha aumentado un 4.6 en peso, sin embargo en valor disminuyeron un 23%.

El consumo aparente es de 665 ml por año y persona.

Importaciones de aceite de colza

Importaciones de aceite de colza 2003-2004

País	Kilos	Euros (miles)
AUSTRIA	114 134	47

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

CHINA	420	0
ALEMANIA	7 270 349	4 099
FRANCIA	1 671	1
REINO UNIDO	62	0
HUNGRIA	24 740	17
ESLOVAQUIA	11 247 850	6 576
Total	18 659 226	10 740

Fuente: Oficina de Estadísticas.

Este mercado mueve un volumen de dinero es dos veces y media superior al de aceite de oliva, sin embargo el volumen de kilos es casi 17 veces mayor. Sin duda el aceite de oliva es un producto de calidad y para segmentos medios altos del mercado.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

El comercio checo está ligado con dos países limítrofes como son Alemania para productos industriales y Eslovaquia para todo tipo de productos.

Aunque en el caso del aceite, sobre todo de girasol, Hungría es un destino muy atractivo para los intereses checos.

En la República Checa se produce el fenómeno de la reexportación de aceite y aceitunas si bien las cantidades no son importantes, siendo el principal destino de las mismas Eslovaquia.

2.1. Canales de distribución

Los importadores directos son los que se encargan en la mayoría de los casos también de realizar la distribución a los supermercados y demás tiendas y supermercados.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Las grandes cadenas de distribución.

El sector de la distribución en la República Checa se ha adaptado rápidamente el estilo occidental de supermercados, hipermercados y cadenas de distribución. La estructura de distribución heredada de la era comunista, consistente en, principalmente, pequeño comercio con productos muy estandarizados, se está viendo amenazada por la competencia extranjera. Muchas cadenas de distribución europeas han invertido fuertemente en el mercado checo de la distribución y han llegado a dominar el mercado. En los últimos años, el sector de la distribución se ha concentrado especialmente en la proliferación de supermercados e hipermercados.

Los volúmenes de venta de estas grandes superficies, hipermercado sobre todo, no han dejado de crecer, ganando cuota de mercado a los supermercados y comercios tradicionales de alimentación. El consumidor checo, al igual que el europeo, aprovecha la dimensión lúdica y la amplia variedad de surtido que estas nuevas zonas comerciales ofrecen, tanto para pasar el tiempo, como para comprar. En la República Checa no existen restricciones legales para los horarios de apertura al público, y existen grandes superficies en las afueras de las grandes ciudades que abren las 24 horas al día.

A continuación se muestran los principales hipermercados y grandes superficies que operan en la República Checa en relación al valor generado por las ventas.

Ventas 2003 -2004

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2003	2004
1. MAKRO CASH&CARRY CR	1190	1293
2. AHOLD CZECH R. (HYPERNOVA, ALBERT)	1083	1153
3. SCHWARZ CR (KAUFLAND, LIDL)	900	1150
4. REWE CR (PENNY MARKET, BILLA)	743	776
5. TESCO	633	700
6. GLOBUS CR	606	633
7. TENGELMANN CR (PLUS, OBI)	590	630

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

8. CARREFOUR	333	366
9. SPAR CR	300	366
10. DELVITA	333	333

Millones de euros.

Fuente: Consultora INCOMA

Aceitunas

Marca	Precio	Peso	Envase	Tipo	Super-mercado,
Seville Premium	0,87euros	350g	crystal	VERDES(sin hueso)	TESCO
	0,77 euros	350g	crystal	NEGRAS	TESCO
	0,60 euros	142g	crystal	con pimiento	TESCO
	1,6 euros	142g	crystal	con almendras	TESCO
	0,94euros	142 g	crystal	con anchoas	TESCO
	0,94 euros	142 g	crystal	con naranjas	TESCO
	0,94 euros	142 g	crystal	con cebolla	TESCO

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

	3,3 euros	935g	cristal	Con pimiento	
Fragata	0,6 euros	200g	plástico	con pimiento	TESCO
Carbonell	0,77 euros	205 g	plástico	con pasta de pimiento	TESCO
Giana	0,33 euros	195g	plástico	verdes (sin hueso)	ALBERT
	6,7 euros	935 gramos	cristal	con pimientos, gordas	TESCO
Cazorla	0,30 euros	170 g	plástico	VERDES(sin hueso)	TESCO
Tesco (marca blanca)	0,29 euros	195 g	plástico	Verdes	TESCO

Los motivos de las etiquetas de aceitunas y aceites suelen estar en relación con el producto, es decir la oliva, así la recolección, o los propios olivos son motivo de etiqueta comercial siguiendo un estilo más bien clásico.

En el último informe publicado por Asemesa (Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa) el crecimiento del año pasado en los mercados de la Europa del Este (entre los que se encuentra la República Checa) ha aumentado más de un 20 % en valor.

En el caso de las aceitunas prácticamente el 100% de marcas son españolas

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Aceites

Marca	Precio	Cantidad	Etiquetado	Tipo	Super-mercado
Borges	3,71 euros	500 ml	Recolectores de aceitunas	Virgen	ALBERT
Borges	3,81 euros	500ml	Reolectores de aceirtunas	Virgen	ALBERT
Monini	3,71 euros	500 ml	Aceitunas	virgen	ALBERT
Hosbar	2,8 euros	500 ml	olivas	virgen	ALBERT
Carbonel	1,9 euros	250 ml	mujer sentada	virgen	ALBERT
Bertolli	3,37 euros	500 ml	niño sobre olivo	virgen	ALBERT
Carbonel	2,02 euros	250 ml	mujer sentada	virgen	TESCO
Carbonel	3,05 euros	500 ml	mujer sentada	virgen	TESCO
Carbonel	5,57 euros	750 ml	mujer sentada	virgen	TESCO
Tesco (marca Blanca)	5,23 euros	750 ml	sin etiqueta	virgen	TESCO
Monini	5,70 euros	750 ml	sin etiqueta	Virgen	TESCO
Lyrakis (delicatesen)	5,70 euros	500 ml	Familia/ensalada	virgen	TESCO
Borges	3,88 euros	500 ml		virgen	TESCO
Emilie Noel	4,00 euros	500 ml		con ajo y pimienta	TESCO
Olitalia	4,00 euros	1000 ml			TESCO

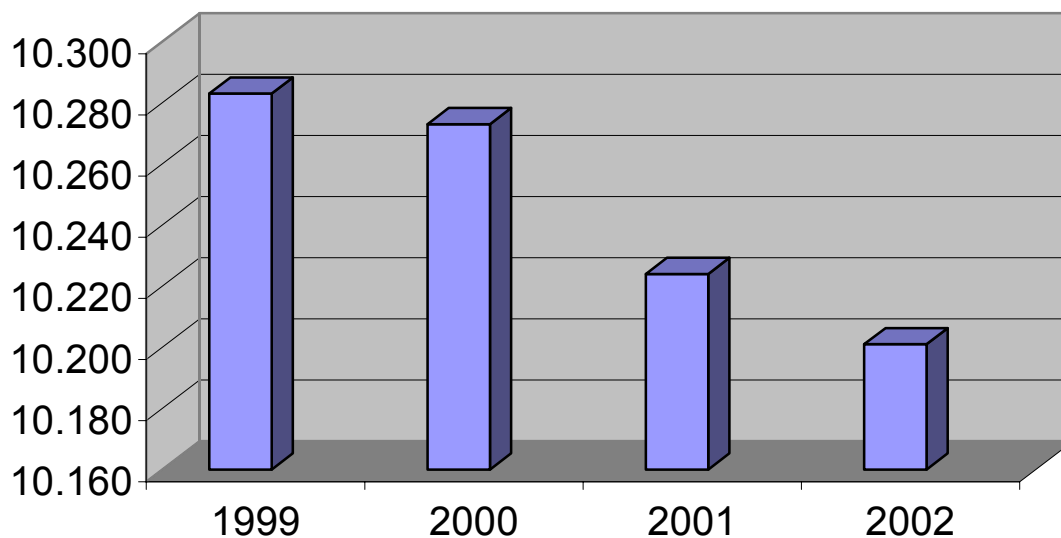
En el caso de los aceites de oliva las procedencia es ligeramente superior los de origen italiano.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de la República checa se compone de 10 millones de personas aproximadamente, de los que 1.200.000 viven en la Capital Praga. La segunda ciudad más importante es Brno con 370.000 habitantes. La tendencia en los últimos años ha sido decreciente, como se observa en éste primer cuadro.



EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

1.2. Factores económicos

El poder de compra de los ciudadanos checos es limitado. Su renta per. cápita es inferior a la española, pero esto no quiere decir que la República Checa sea un país pobre. Los salarios de los checos tienden a aumentar año tras año. Si bien hay que diferenciar la renta por habitante entre la República Checa y Praga. Praga es la capital y la renta es más alta debido a la concentración de riqueza.

Todo hace pensar que el desarrollo económico de la República Checa se mantendrá los próximos años. Hay un gran inversión extranjera que garantiza el dinamismo de los flujos económicos.

Desde Mayo de 2004 miembro de la Unión Europea y su crecimiento económico no ha dejado de progresar. Esto es muy importante para el futuro del consumo del aceite de oliva en el país puesto que es el factor de compra más importante. Así el aceite de oliva se perfila como un producto con muchas expectativas.

El paro está en torno al 9% pero de nuevo hay que hacer una excepción con la capital donde roza el 3.5%. La tendencia en el número de desempleados tiende a disminuir y los sueldos a aumentar.

1.3. Distribución de la renta disponible

El salario medio está en torno a las 17.267 coronas checas (575,5 euros) al mes en 2004. En la estructura del gasto hay una participación muy elevada de gastos básicos, alimentación, vivienda y atención médica. Estos gastos representan más del 40 % del gasto familiar, llegando hasta el 60% en el caso de los hogares de jubilados.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Comida y bebida no alcohólica siguen ocupando el primer lugar en la estructura del gasto de la población checa. Desde 2000 se viene experimentando un ligero descenso del gasto en esta partida (2%). El gasto en alimentación es del 21,2 % del total.

Otra partida interesante para el aceite de oliva es el aumento consecutivo en salud 0.3%. Lo que demuestra un creciente interés por la salud y hábitos saludables, ambos conceptos relacionados con el consumo de aceite de oliva. En total los checos gastan un 1.9% e mejorar su salud.

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

2.2. Hábitos de compra

Desde que se establecieron las grandes superficies en la República Checa no han dejado de crecer, y es que el poder de compra a precios bajos es muy valorado aún por la población checa por lo tanto son las principales centrales de compra.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Salima es la feria más importante del sector alimentación en la República Checa.

Director / Organizador:
Veletrhy Brno, a.s.
Výstaviště 1
CZ - 647 00 Brno
Phone: +420 541 152 922
Fax: +420 541 153 067
E-mail: salima@bvvcz
<http://www.bvvcz.cz/salima>

2.LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica Y Comercial de la Embajada de España en Praga.

Stepánská 10. 12000 Praha 2

Tel.+420/ 224 941 255/6

Fax.: +420/ 224 941 115

E-mail.: praga@mcx.es

www.icex.es/republica_checa

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Ministerio de Industria y Comercio

Dirección: 110 15 Praha 1, Na Frantisku 32, Politických veznu 20,

Teléfono: (00420) 224 851 111 / 224 061 111

Fax: (00420) 224 811 089 / 224 221 575

E-mail: mpo@mpo.cz

Web: <http://www.mpo.cz/eng/>

Cámara de Comercio de la República Checa

Dirección: ECCR, Freyova 27, 190 00, Praha 9

Teléfono: (00420) 296 646 111

Fax: (00420) 296 646 160

E-mail: office@komora.cz

Czech Invest

Dirección: 120 00 Praha 2, Stepanska 15

Teléfono: (00420) 296 342 500

Fax: (00420) 296 342 502

E-mail: marketing@czechinvest.org

Web: <http://www.czechinvest.org>

Czech trade

Agencia Nacional de Promoción de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa

Dirección: 128 01 Prague 28, Dittrichova 21

Teléfono: (00420) 224 907 504 / 224 907 500

Fax: (420) 224 913 440 / 224 907 503

E-mail: sekretariat@czechtrade.cz / info@czechtrade.cz

Web: <http://www.czechtrade.cz>

Oficina Checa de Estadística

Dirección: 186 04 Praha 8, Sokolovská 142

EL MERCADO DE ACEITE Y ACEITUNAS EN LA REPUBLICA CHECA

Teléfono: (00420) 274 051 111

E-mail: infoservis@gw.czso.cz

Web: <http://www.czso.cz/eng/angl.htm>

UNIÓN DE PRODUCTORES Y PROCESADORES DE CULTIVOS OLEAGINOSOS

Antala Staška 30,

140 02 Praha 4

Tel.+420-222135295

Fax+420-222135294

e-mail: cmssa@login.cz

Pág. Web. www.cmssa.cz .