



*Embajada de España en Londres*  
*Oficina Económica y Comercial*

## **El mercado del Aceite de Oliva en el Reino Unido**

**Diciembre 2.003**

## INDICE

<u>1 Introducción</u> .....	3
<u>2 Resumen ejecutivo</u> .....	4
<u>3 Análisis de la oferta</u> .....	5
<u>3.1 Exportaciones españolas de aceite de oliva al Reino Unido</u> .....	5
<u>3.2 Principales proveedores al Reino Unido</u> .....	6
<u>4 Análisis de la demanda</u> .....	8
<u>4.1 Tamaño del mercado</u> .....	8
<u>4.2 Análisis de la competencia</u> .....	9
4.2.1 Competencia indirecta: Grasas sólidas y otros aceites vegetales.....	9
4.2.2 Competencia directa.....	10
<u>4.3 Perfil del consumidor</u> .....	11
<u>5. La distribución</u> .....	13
<u>5.1. Canales</u> .....	13
<u>5.2 Puntos de venta</u> .....	14
<u>5.3 Productos</u> .....	16
<u>5.4 Marcas</u> .....	18
<u>5.5 Precios</u> .....	20
<u>5.6 Promoción</u> .....	21
<u>5.7 Publicidad</u> .....	22
<u>6. Conclusión</u> .....	23
<u>7. Información y publicaciones de interés</u> .....	24
<u>8. ANEXOS</u> .....	26
<u>9. Bibliografía</u> .....	27

## 1 Introducción

El objetivo de este estudio es establecer la situación en que se encuentra el aceite de oliva en del mercado del Reino Unido y en particular el aceite de oliva español.

Se ha dividido la información en tres secciones relativas a:

- *Oferta de aceite*: Se especificarán las exportaciones españolas al Reino Unido y se contrastará esta información con los principales países abastecedores de aceite de oliva al mercado británico.
- *Demanda de aceite*: Se mostrará el consumo minorista de aceite, la principal competencia con otros productos y el perfil del consumidor británico.
- *Distribución y comercialización*: Se presentará la situación del canal minorista, las principales marcas y precios y las promociones e inversiones en publicidad.

El estudio finalizará ofreciendo una conclusión sobre todos los apartados a tratar.

Para la realización de este estudio, se han utilizado datos procedentes de distintas fuentes, entre las que cabe destacar como fuentes internas, las propias de la Oficina Comercial y como fuentes externas, Global Monitor Data Information, World Trade Atlas, Mintel, así como revistas especializadas del sector, incluida The Grocer.

Es preciso destacar igualmente que en este estudio se sigue utilizando las menciones “importaciones” y “exportaciones” y no “introducciones” o “envíos”, a pesar de que estemos considerando países comunitarios.

## **2 Resumen ejecutivo.**

Tradicionalmente, la dieta y la cocina británica no incorporaban el aceite de oliva, en su lugar, se utilizaban otros tipos de aceites y grasas. Sin embargo esto está cambiando.

En la actualidad, el aceite de oliva se encuentra presente en más del 44%<sup>1</sup> de los hogares británicos, convirtiéndose poco a poco en un ingrediente esencial en la elaboración de comidas ya preparadas y en la fabricación de otros productos, tales como las margarinas, panes, etc.

Aún así y tal como se demostrará más adelante, el aceite de oliva sigue teniendo que competir en varios frentes, incluyendo las tradicionales grasas sólidas (especialmente, las grasas para cocinar), otros aceites vegetales (aceite de girasol, maíz, soja, etc...) y por último los aceites “premium”, como puede ser el aceite de aguacate, entre otros.

El incremento en el consumo de aceite de oliva en el Reino Unido se debe al reconocimiento por parte del consumidor británico de la importancia de una dieta sana equilibrada y apetitosa, especialmente la “mediterránea” .

Este incremento en el consumo también ha estado motivado por la bonanza económica que ha experimentado el Reino Unido en los últimos años, que ha facilitado una mayor movilidad internacional y la posibilidad de experimentar las culturas gastronómicas de varios países. En concreto, el consumidor británico identifica el aceite de oliva con el estilo de vida mediterráneo y con la gastronomía italiana en especial.

El consumidor británico no suele diferenciar entre los distintos tipos de aceite de oliva y tiende todavía a limitar su uso a la preparación de vinagretas y aderezos, reservando otros aceites y grasas vegetales para cocinar. El aceite de oliva más popular es el virgen extra, que representa el 72,6%<sup>2</sup> del mercado del aceite de oliva en valor. Los expertos reconocen la necesidad de promocionar más el aceite de oliva como aceite con el que también se puede cocinar.

El aceite de oliva se comercializa principalmente a través de las grandes cadenas de supermercados. Las cinco primeras cadenas concentran el 80%<sup>3</sup> de las ventas de aceite de oliva, de las cuales, el 50% lo comercializan bajo marca blanca. Para el caso concreto del aceite español, este porcentaje se eleva al 70%. La permanencia de una marca de productor en las estanterías de los supermercados está directamente relacionada con su inversión en promoción y publicidad.

Como consecuencia de esta mayor sofisticación en el mercado, cada vez adquiere mayor importancia el origen del aceite de oliva, comercializándose ya varios aceites de distintas nacionalidad e incluso de distintas regiones dentro de los distintos países.

---

<sup>1</sup> Fuente: Taylor Nelson Sofres, en The Grocer, Julio 2003

<sup>2</sup> Fuente: Taylor Nelson Sofres, en The Grocer, Julio 2003

<sup>3</sup> Fuente: Taylor Nelson Sofres, en The Grocer, Julio 2003

### 3 Análisis de la oferta.

El Reino Unido no produce aceite de oliva, sin embargo embotella y re-exporta parte del aceite que importa a países como Holanda, Suecia, Irlanda y Alemania .

Para proporcionar una imagen real de la situación del mercado, se mostrarán a continuación datos de exportación españoles de aceite de oliva al Reino Unido. Estos datos se complementarán con las principales importaciones que se realizan de distintos países.

Conviene resaltar igualmente que la oscilación entre el euro y la libra ha dificultado las importaciones de aceite de oliva en general, al reducir márgenes para los importadores y encarecer las exportaciones.

#### 3.1 Exportaciones españolas de aceite de oliva al Reino Unido.

Las exportaciones de aceite de oliva español al Reino Unido se han obtenido a través de Estacom (Estadísticas de Comercio Exterior) y son acordes con los datos proporcionados por Asoliva, la asociación de productores de aceite de oliva de España.

Para obtener estos datos, se ha utilizado la clasificación arancelaria TARIC que se desglosa a continuación del gráfico.

**Exportaciones de España al Reino Unido**

<b>Clasificación</b>	<b>2.000</b>	<b>2.001</b>	<b>2.002</b>	<b>% 00-02</b>
<b>Aceite de oliva y aceite de oliva virgen</b>	18.906,01	21.201,43	19.545,60	3,4%
<b>    Aceite de oliva virgen</b>	12.851,94	15.423,48	11.838,20	-7,9%
<b>    Aceite de oliva</b>	6.054,10	5.777,97	7.707,41	27,3%

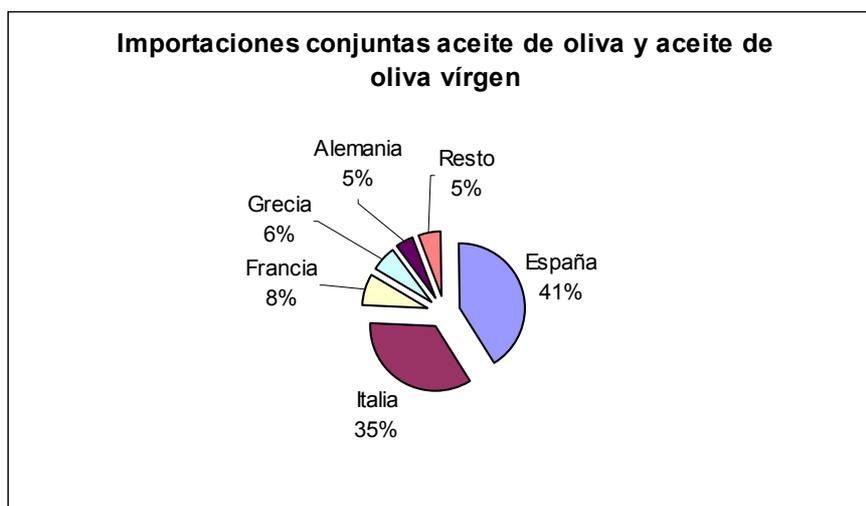
Fuente: Estacom. Resultados en toneladas

- *Aceite de oliva y aceite de oliva virgen* (Taric 1509).- Partida conjunta que aglutina a las dos subpartidas que se explicarán a continuación.
- *Aceite de oliva virgen* (Taric 150910).- Partida que combina a los aceites de oliva virgen y extra virgen.
- *Aceite de oliva* (Taric 150990).- Todos los demás aceites de inferior categoría al aceite de oliva virgen y extra virgen.

Según los datos proporcionados en el cuadro, España incrementó sus exportaciones totales de aceite de oliva y aceite de oliva virgen al R.U. en un 3.4% hasta el año 2.002. Las exportaciones totales llegaron a alcanzar una cifra de 19.545 toneladas exportadas. De esta cifra, el 60% aproximado corresponde a la partida aceite de oliva virgen y extra virgen, y constituyen el grueso de las exportaciones españolas. En cuanto a las exportaciones de aceite de oliva a este mercado, muestran un aumento de un 27.3% en el período comprendido.

### 3.2 Principales proveedores al Reino Unido

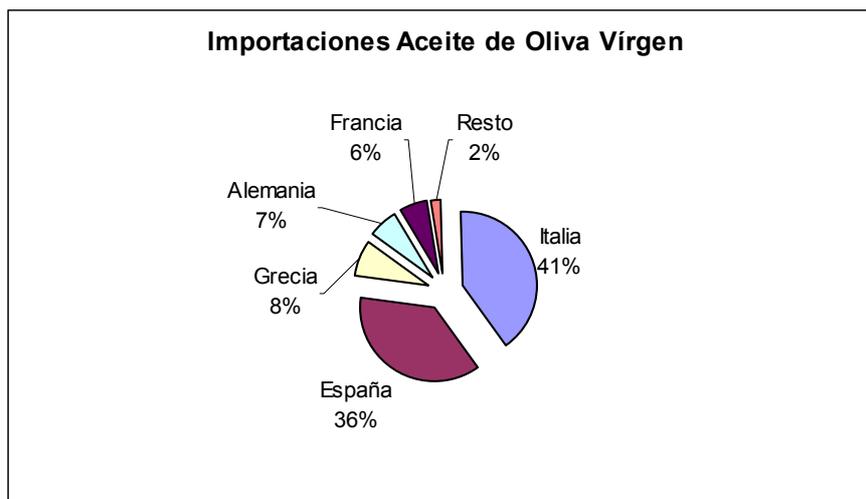
A continuación se mostrará la principal competencia que afronta España en cada una de estas categorías, para datos de volumen importado al Reino Unido en 2002:



Fuente: Aduanas británicas a través de World Trade Atlas

En este cuadro se puede comprobar como España provee el 41% de aceite de oliva y aceite de oliva virgen que se introduce en el Reino Unido. A continuación se encuentra Italia con un 35%, Grecia con un 8%, Francia con un 6% y Alemania por último como mercado que reexporta aceites de otros países.

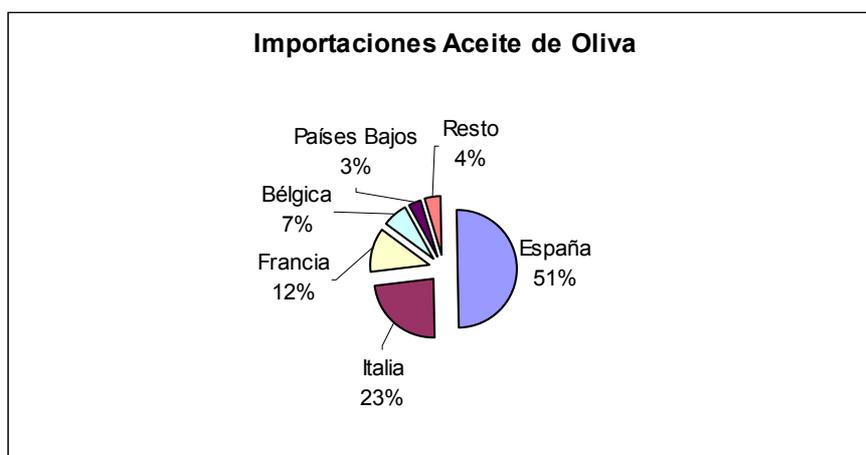
Cabe destacar que entre los aceites españoles e italianos se forma una cuota conjunta del 76%. Porcentaje que asciende al 84% contando a Grecia.



Fuente: Aduanas británicas a través de World Trade Atlas

En cuanto a las importaciones de aceite de oliva virgen y extra virgen, Italia cuenta con la mayor cuota de mercado, un 41%, seguida de España con el 36% y de Grecia con un 8%.

Entre los tres países, se consigue una cuota conjunta total del 85% del mercado.



Fuente: Aduanas británicas a través de World Trade Atlas

En cuanto a las importaciones de aceite de oliva, España recupera de nuevo la situación de liderazgo al alcanzar una cuota del 51%, seguido de Italia con un 23%.

## 4 Análisis de la demanda.

### 4.1 Tamaño del mercado

A continuación se presentarán las cifras correspondientes al consumo minorista proporcionados bajo la clasificación británica Aceites y Grasas. Es preciso recordar que existe otra fracción del mercado, la que es utilizada por el canal mayorista, HORECA (Hotel, Restaurante y Catering) y Foodservice (servicios de comida o trattorias), incuantificable por falta de información disponible.

Categoría	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	% 98-02
<b>Aceite de Oliva</b>						
Volumen	16.540	18.150	20.910	23.150	24.150	46%
Valor	64,50	73,30	85,20	93,40	94,90	47%
<b>Aceites vegetales y de semillas</b>						
Volumen	122.198	123.000	120.798	109.741	105.713	-13%
Valor	125,00	116,00	110,80	100,30	96,30	-23%
<b>Grasas para cocinar</b>						
Volumen	38.000	36.000	34.213	28.456	24.228	-36%
Valor	27,00	26,00	25,00	21,10	17,90	-34%
<b>Mantequilla</b>						
Volumen	115.430	115.350	115.460	113.560	108.950	-6%
Valor	376,20	379,90	383,70	376,10	367,80	0%
<b>Margarina</b>						
Volumen	51.000	46.122	41.258	37.460	34.150	-33%
Valor	60,00	55,00	51,45	48,90	45,30	-25%
<b>Aceites y grasas esparcibles</b>						
Volumen	273.650	272.320	270.540	255.860	261.520	-4%
Valor	534,10	539,60	530,10	531,30	548,20	3%
<b>TOTAL ACEITES Y GRASAS</b>						
TOTAL VOLUMEN	616.818	610.942	603.179	568.227	558.711	-9%
TOTAL VALOR	1.186,80	1.189,80	1.186,25	1.171,10	1.170,40	-1%

Fuente: GMDI. Volumen en toneladas y valor en millones de libras.

Las definiciones para cada uno de los términos que aparecen en el cuadro superior son las siguientes:

- *Aceite de Oliva.*- Todas las variedades de aceite de oliva, incluyendo también el aceite de oliva virgen y el extra virgen. Esta categoría correspondería con la categoría “aceite de oliva y aceite de oliva virgen” de la clasificación TARIC.

- *Aceites vegetales y de semillas.*- Aceites extraídos de semillas y frutas distintas a las aceitunas. Ejemplo: Aceite vegetal, aceite de girasol, de sésamo, de almendra, etc.
- *Grasas para cocinar.*- Estos productos se comercializan en forma sólida o semi sólida, provenientes principalmente de grasa animal. Ejemplo: Manteca de cerdo.
- *Mantequilla.*- Grasas amarillas comestibles, con sal o sin sal. Ejemplo: Lupark, Anchor, Lactalis.
- *Margarina.*- Incluye todos los tipos de margarina para cocinar. Se suele comercializar envuelta en papel.
- *Aceites y grasas esparcibles.*- Incluye la margarina que se pueda untar y normalmente se suelen comercializar en cajas rectangulares de cartón plastificado. Ej: Rama, Voimix, Star, etc.

Según los datos presentados, la categoría Aceites y Grasas es una categoría cuyo consumo se ha visto reducido. En concreto, la evolución desde 1998 hasta el 2002 ha producido un descenso en el consumo de un 9% en volumen y un 1% en valor

Tan sólo una subcategoría está experimentando un crecimiento sostenido, el Aceite de Oliva. En concreto, las ventas minoristas de aceite de oliva han crecido en un 46% en volumen y en un 47% en valor. Esto se debe como ya se ha comentado al énfasis que el consumidor británico ha puesto en conseguir una alimentación sana y equilibrada.

De estas estadísticas se desprende que aunque el aceite de oliva ocupa únicamente el 8% del valor total de la categoría Aceites y Grasas, ha sido el responsable de suavizar la tasa de crecimiento negativa que presenta la categoría en conjunto.

## **4.2 Análisis de la competencia**

### **4.2.1 Competencia indirecta: Grasas sólidas y otros aceites vegetales**

Hasta hace unos años el aceite de oliva era un auténtico desconocido en el Reino Unido, utilizándose tradicionalmente otros tipos de grasas y aceites. Por ello, podemos distinguir claramente dos grupos de productos con los que el aceite de oliva debe competir. Se trata del grupo de grasas comestibles y el de otros aceites vegetales. El grupo de las grasas, comprende tanto grasas amarillas (mantequilla, margarina) como grasas para cocinar (manteca de cerdo). El grupo de los aceites incluye otros aceites vegetales, de semillas (maíz, girasol) y mezclados.

#### **Grasas sólidas**

En este mercado, el consumo de grasas sólidas continúa siendo mayor que el consumo de aceites. Dentro de esta categoría, el segmento que compite indirectamente con el aceite de oliva es el de las grasas que se utilizan para cocinar, si bien todo parece indicar que la competencia de las grasas es cada vez menor, sobre todo conforme se empiezan a perder los hábitos de cocina tradicionales y más británicos experimentan con otras tradiciones gastronómicas, al tiempo que existe una mayor preocupación por la salud.

Con todo, será difícil convencer a las amas de casa de mayor edad de que cambien sus ingredientes tradicionales y dejen de utilizar manteca para cocinar.

### **Otros aceites**

El aceite de oliva ha de competir directamente con otros aceites, en concreto los vegetales y los de semilla (principalmente de maíz y de girasol) en el segmento de aceites para cocinar.

Otros aceites que compiten en este segmento son los aceites con sabores y aromas especiales, que han empezado a comercializarse como productos innovadores y que son una muestra más de la sofisticación que está adquiriendo el mercado.

Estos aceites con sabores y aromas, a pesar de haber aumentado su cuota de mercado en los últimos años, no parece que vayan a suponer una gran competencia pues su uso está muy limitado a los platos para los que se precisa ese sabor y no son tan versátiles como el resto de los aceites.

De acuerdo con datos facilitados por Euromonitor, el grupo de aceite vegetales mezclados y de semillas (excluyendo al de oliva) representó en el 2002 más del 90% del mercado total de aceites en volumen, aunque tan solo el 49% en valor. Este se debe al precio, considerablemente superior, del aceite de oliva en comparación con los otros aceites vegetales. No obstante, y mientras el consumo de este tipo de aceites vegetales parece haberse estabilizado e incluso disminuido en los últimos años, el crecimiento del aceite de oliva en volumen ha sido constante durante el mismo período.

Los otros aceites vegetales y de semillas compiten con el aceite de oliva ofreciendo un producto sustituto de menor calidad y, sobre todo, menor precio. Estos aceites se utilizan exclusivamente para cocinar, mientras que el aceite de oliva es más versátil y puede ser empleado tanto para cocinar como en otros usos, entre los que destaca el aliño de ensaladas, preparación de ingredientes, etc.

Como ejemplo de los distintos aceites que se pueden encontrar en el Reino Unido se ofrece la siguiente selección: Aceite de maíz, aceite de cacahuete, aceite de avellanas, aceite de sésamo, aceite de soja, aceite de girasol, aceite vegetal, aceite de nueces y aceite de avocado.

#### **4.2.2 Competencia directa**

Tal como se ha podido comprobar en los datos de importación, la principal competencia del aceite de oliva español la constituyen principalmente dos países: Italia y Grecia. Más adelante se hará mención a estos países a través de las marcas de aceite que comercializan y se analizará el por qué de esta situación.

Tan sólo comentar que los aceites procedentes de estos países son muy conocidos y valorados por el consumidor británico, debido a la gran inversión en promoción y publicidad que llevan a cabo.

Es preciso hacer hincapié en la futura competencia que se originará con la introducción de aceite por parte de nuevos países productores. En concreto y aunque todavía a un nivel de introducción muy bajo por falta de excesiva producción, ya se pueden encontrar aceites de oliva y aceites de oliva extra virgen procedentes de Argentina, Australia, Chile, China, Chipre, Egipto, Jordania, Marruecos, Méjico y Sudáfrica.

### 4.3 Perfil del consumidor

A continuación y para completar este análisis, se muestra un cuadro que refleja la evolución del poder adquisitivo del consumidor británico.

**Poder adquisitivo consumidor británico a precios constantes de 1998**

	Poder adquisitivo		Gasto del consumidor	
	mill. £	Index	mill. £	Index
<b>1.998</b>	592.700	100	557.400	100
<b>1.999</b>	613.800	104	582.900	105
<b>2.000</b>	639.500	108	612.300	110
<b>2.001</b>	679.100	115	636.300	114
<b>2.002</b>	694.700	117	651.600	117

Fuente: Estadísticas oficiales británicas y Mintel

De las cifras presentadas se puede concluir que tanto el poder adquisitivo como el gasto medio del consumidor han aumentado en un 17% con respecto a las cifras de 1998. Este dato resulta si cabe más relevante al comparar las cifras absolutas en las que se observa que el poder adquisitivo es superior a la cifra absoluta de gasto de consumidor, dejando por tanto la posibilidad de un mayor gasto por parte de este último.

Conforme a los datos presentados en los apartados previos, el incremento en el consumo de aceite de oliva se debe a varias razones entre las que cabe destacar la situación socioeconómica y el cambio en los hábitos culinarios.

En primer lugar, el consumidor está más concienciado con el cuidado de su salud. Los escándalos alimenticios de los 90 (BSE, dioxina, etc.) han acentuado esta tendencia, que se ha visto reflejada en el último año con la fuerte polémica sobre la introducción de alimentos transgénicos o con el crecimiento de la demanda de producto ecológico.

El aceite de oliva y en especial la dieta mediterránea, han sido ensalzados por médicos y especialistas. Este hecho ha conseguido que el consumidor británico medio considere al aceite de oliva como un alimento más saludable que las demás grasas y aceites y que se muestre cada vez más dispuesto a pagar un poco más por alimentos más sanos y de mayor calidad.

En segundo lugar, la bonanza económica ha permitido que más consumidores puedan viajar a otros países y experimentar nuevas gastronomías. Además, el sector HORECA (hostelería, restauración, catering) ha demostrado ser el más dinámico en el último año,

con una tendencia sostenida hacia una mayor reducción en el número de comidas hechas en casa a favor de comidas fuera de la misma.

Dentro de dicho sector, las tres comidas más populares para el consumidor británico por orden de importancia son: China, Italiana e India-Pakistaní-Bengalí<sup>4</sup>. En concreto, el consumidor británico empieza a mostrar un alto interés en las cocinas española y griega, de las que el aceite de oliva es el pilar fundamental.

Por último, los consumidores británicos se están volviendo muy exigentes en cuanto al sabor de los alimentos. Multitud de chefs y cocineros aconsejan la utilización de aceite de oliva para proporcionar un sabor más intenso a las comidas, y este esfuerzo informativo se está viendo recompensado a nivel de ventas, ya que profesionales del sector reconocen la gran influencia que están teniendo los programas culinarios en televisión o recetas en revistas y libros de cocina. Se prefieren los aceites suaves que los fuertes pero esto irá cambiando según se sofistique el gusto del consumidor británico.

En cuanto a consumo medio de aceite de oliva, el organismo oficial encargado de realizar encuestas de consumo de distintos alimentos en el Reino Unido, “National Food Survey”, no contempla el aceite de oliva como categoría individual y lo incluye dentro de la categoría otros aceites y grasas comestibles, por lo que se han extraído los siguientes datos de las estadísticas que el Consejo Oleícola Internacional publica cada año. El consumo de aceite de oliva en el Reino Unido se sitúa en unos 0,43 litros por año y por habitante. Para contrastar esta cifra, la podemos comparar con el mismo consumo en países mediterráneos, en concreto, España, 15.4, Italia, 12.8 y Grecia, 24.5<sup>5</sup>.

Mintel, la consultora de investigación de mercados, describe al consumidor medio de aceite de oliva como una persona de 25 a 54 años, preferentemente perteneciente a la categoría AB (clase media - alta)<sup>6</sup>. El consumidor de esta categoría es al que más le preocupa llevar una alimentación saludable y también el que tiene hábitos culinarios más cosmopolitas, así como mayor poder adquisitivo.

El grupo de consumidores menores de 35 años, sin hijos, es el más susceptible de comprar aceite de oliva virgen extra, de ahí que muchas campañas publicitarias se dirijan a este tipo de comprador. Por el contrario, el uso de aceite de oliva no se manifiesta tanto en los grupos de edad más jóvenes, aún no interesados por la cocina, ni en los de más edad, que tienden a ser conservadores en sus hábitos alimenticios y siempre han utilizado grasas para cocinar.

Se estima que muchos consumidores compran más de un tipo de aceite al año, utilizando aceites vegetales o de girasol para freír, aceite de oliva para alguna receta mediterránea y finalmente, aceite de oliva virgen extra como aliño a ensaladas y otros platos.

---

<sup>4</sup> Mintel. Italian Foods UK, mayo de 2.003

<sup>5</sup> Datos utilizados tomando consumo total divididos por la población censada a principios 2.002

<sup>6</sup> Clasificación de la población a través de grupos socio-económicos.

Dentro del canal minorista, el aceite virgen extra es el más popular, como ya se ha comentado. Cuenta con el 72,6% del mercado en valor y como novedad, conviene señalar que el consumo de aceites de oliva extra vírgenes regionales está cobrando cada vez más importancia. Como ejemplo, mencionar los aceites regionales de Toscana, Creta, Cataluña y Andalucía, entre otros. Esta nueva tendencia se debe al mayor esfuerzo promocional que se está llevando a cabo, identificando origen del aceite con garantía de calidad.

<b>CONSUMO MINORISTA DE ACEITE</b>	
	<b>Cuota mercado %</b>
<b>Virgen extra</b>	72,6%
<b>Aceite de Oliva</b>	20,8%
<b>Aceite de Oliva light</b>	6,6%
<b>Total Aceite de Oliva</b>	<b>100%</b>

Fuente: Taylor Nelson Sofres, Abril 2003

El consumidor final, influido por muchas razones, entre ellas, una gran promoción publicitaria por parte de las marcas dominantes del mercado (italianas), tiende a asociar aceite de oliva de calidad con aceite italiano. Este hecho no ocurre dentro del sector profesional, al ser conscientes que España es el mayor productor mundial de aceite de oliva y que sus aceites son de gran calidad.

El Departamento de Agroalimentarios de la Oficina Comercial de España en el Reino Unido realiza tanto promociones genéricas para dar a conocer la oferta de aceite de calidad español y promover su consumo, así como promociones específicas de marcas presentes en el mercado en colaboración con las empresas interesadas.

## **5. La distribución**

### **5.1. Canales**

En el Reino Unido el aceite de oliva se introduce principalmente a través de importadores. Estos importadores pueden luego distribuir el aceite a los siguientes grupos:

- Mayoristas.
- Directamente a fabricantes de comidas-ingredientes, a grandes minoristas y al canal HORECA.
- Importadores-ensasadores que distribuyen a las grandes cadenas de supermercados (ej: a través de marca blanca para Tesco, Sainsbury's, etc.).

Es preciso reseñar el fuerte incremento en la utilización de aceite de oliva en la producción de productos tales como:

- Margarinas untables hechas con aceite de oliva.

- Pan, utilizando aceite de oliva en su elaboración.
- Conservas de pescado en aceite de oliva en vez de la tradicional salmuera.
- Mayonesa mediterránea hecha a partir de aceite de oliva.

En cuanto al canal minorista, la principal novedad en el mundo de la distribución ha sido la adopción por parte de las principales cadenas de supermercados del sistema conocido como “category management” o de compra por plataformas. En virtud de este sistema, toda una categoría de producto, en este caso el aceite de oliva, queda en manos de un único importador, el “category captain” o jefe de la categoría, que se ocupa de todos los aspectos relacionados con el producto, desde el marketing a la disposición en las estanterías, independientemente de la procedencia o marca del producto. Como consecuencia de este sistema, se ha reducido la base de abastecedores al nivel del importador, lo que está influyendo decisivamente en la manera en que se realizan las operaciones comerciales, que han de ser cada vez más y más firmes.

Por otra parte, y como consecuencia de la globalización de la economía, se tiende a la concentración en el mundo de la distribución. Así la absorción de Asda, el segundo supermercado británico, por parte de la primera cadena norteamericana de supermercados, Wal-Mart, en 1999, aceleró este proceso e influyó de manera decisiva en la guerra de precios que ya mantenían las grandes cadenas y en la política practicada por las mismas.

Esto es especialmente importante si tenemos en cuenta que el 83.5% de las ventas minoristas de aceite de oliva se realizan en grandes supermercados.

A continuación se presenta una tabla con la cuota de mercado de los distintos canales de distribución al por menor.

**Cuadro 8: Ventas de aceite de oliva al por menor (%) <sup>7</sup>**

<b>Grandes Superficies</b>	83.5%
<b>Cooperativas (Co-ops)</b>	5%
<b>Tiendas independientes</b>	4.1%
<b>Otros (Tiendas dietéticas, de barrio, etc.)</b>	7.4%
<b>TOTAL</b>	100%

## 5.2 Puntos de venta <sup>8</sup>

En la actualidad, se puede encontrar aceite de oliva en cualquier establecimiento dedicado a la venta de productos alimentarios, tal y como se detalla a continuación.

A) Grandes cadenas de supermercados (mayor multiples). Son, por orden de importancia: **Tesco**<sup>9</sup> (27% del mercado), **Asda** (parte del grupo Wal-Mart) (16,8%),

<sup>7</sup> Fuente: Taylor Nelson Sofres, The Grocer, julio 2.002

<sup>8</sup> La información sobre cuotas de mercado ha sido facilitada por Taylor Nelson Sofres, marzo 2003.

**Sainsbury's** (16.1%), **Safeway** (10%), **Morrisons** (6,3%) y **Somerfield Group** (5,7%). En concreto, Morrisons recibió el visto bueno por parte del órgano regulador de la competencia británico en agosto de 2003 para absorber a Safeway y está pendiente de realizar esta adquisición. Todas las cadenas juntas, realizan el 83.5% de las ventas de aceite de oliva y comercializan desde aceite de oliva hasta aceite de oliva virgen extra, así como ecológico, aromatizados y mezclados. El aceite de oliva suele localizarse en la misma estantería que otros aceites vegetales y de semillas (maíz, girasol, etc.). Si se está llevando a cabo alguna promoción especial se expone, además, en un lugar preferencial. Además, estas cadenas colocan los aceites de oliva de mayor calidad, o en envases más sofisticados, junto a los alimentos que forman parte de su "selección especial". En general, las botellas de aceite de oliva virgen extra se sitúan en lugares centrados y en la parte superior de los lineales, dejando las partes más bajas y los laterales para otros aceites. El aceite de oliva ecológico se expone junto a los otros aceites o bien junto a otros alimentos ecológicos, dependiendo del detallista.

- B) Cadenas de supermercados más pequeñas (minor multiples). Esta categoría agrupa principalmente a **Waitrose** (2,9%), **Kwik Save** (2,6%) y **Iceland** (2,5%). Si bien por tamaño Waitrose se encuentra dentro de este grupo, es una cadena de supermercados dirigida al segmento alto de mercado, totalmente distinta a Kwik Save o Iceland. Así, la selección de aceites de oliva en Kwik Save y Iceland es mínima en comparación con las grandes cadenas, mientras que Waitrose ofrece una esmerada selección de aceites de oliva.
- C) Tiendas de descuento. Conocidas también como Discounters, se trata de **Aldi**, **Netto** y **Lidl**. Juntas, apenas representan un 2,2% del mercado minorista en el Reino Unido. En estas tiendas se puede encontrar aceite de oliva normalmente a precios más reducidos que en los otros supermercados. Sin embargo, no disponen de una gran variedad.
- D) Tiendas - cooperativas (*Co-ops*). Esta categoría agrupa desde pequeñas tiendas a supermercados y, aunque tenían una importante cuota de mercado en los años 70, en la actualidad sólo representan el 4% del mercado minorista. Las más conocidas son **CWS** y **CRS**. En [www.co-op.co.uk](http://www.co-op.co.uk) se puede encontrar mayor información sobre las mismas.
- E) Comercios independientes. Se calcula que existen unos 50.000 en todo el Reino Unido. Se trata de pequeñas tiendas de barrio que intentan competir ofreciendo horarios de apertura más largas y cercanía. Se pueden encontrar algunos aceites de oliva, generalmente Filippo Berio, en formatos de medio litro e inferiores, a precios sensiblemente más elevados que los de los supermercados. En cualquier caso, no suelen ocupar mucho espacio en la estantería. En los comercios independientes especializados en alimentación española, griega o italiana se comercializan, lógicamente, aceites de oliva de dichas procedencias.

---

<sup>9</sup> TNS para las últimas 12 semanas a 12 de Octubre de 2.003.

- F) Tiendas delicatessen. Aunque constituían el canal de distribución por excelencia del aceite de oliva en el Reino Unido, la entrada de los supermercados en el sector, ha resultado en un fuerte descenso en la cuota de mercado de este tipo de establecimientos. En la actualidad, estas tiendas intentan ofrecer productos selectos que no se pueden obtener en las cadenas de supermercados, orientados al consumidor tipo AB, de alto poder adquisitivo. Ofrecen, sobre todo, aceite de oliva virgen extra de gran calidad y envasado en botellas de cuidados diseños. Los precios medios son mucho más elevados que en el supermercado.
- G) Otros establecimientos en los que se comercializa aceite de oliva son los llamados “*department stores*” o grandes almacenes en los que también se venden productos de alimentación. Entre los de más reputación se encuentran Selfridges, Harrods, Harvey Nichols, Fortnum & Masons y Marks and Spencer. Al igual que las tiendas delicatessen, ofrecen una amplia gama de aceites de oliva de gran calidad, presentados de manera elegante, a menudo formando parte de selecciones tipo “cocina italiana”, “alimentos del mediterráneo” o, en el caso de Harrods, como complemento a su “bar de tapas”. Algunas marcas españolas presentes en este tipo de establecimiento son L’Estornell, Pons, Borges, Nuñez de Prado, San Leandro y Carbonell ecológico. En el caso concreto de Marks and Spencer, ha desarrollado un formato de tienda independiente, llamada “Simply Food” en la que se encarga de comercializar productos bajo su propia marca.
- H) Por último, el aceite de oliva se comercializa en las tiendas de alimentación natural y dietética, además de las tiendas especializadas en alimentación ecológica. Estas últimas han encontrado un interesante nicho de mercado.

### 5.3 Productos

En el Reino Unido, prácticamente las dos únicas categorías que se ofertan al público son el aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva. El consumidor británico no está familiarizado con el aceite virgen, ni conoce las distintas gradaciones.

En los últimos años se ha intentado dar valor añadido a los aceites comercializados, apareciendo aceites de oliva con aromas o con hierbas. Entre las variantes que se ofertan están los aceites de oliva con sabor a ajo, albahaca, guindilla, limón, romero, pimienta y laurel, entre otros. También se han introducido botellas que combinan vinagre balsámico o de Jerez con aceite de oliva virgen extra. Alguna marca comercializa incluso aceite de oliva “especial” para pizzas.

Otros productos se han visto beneficiados por el auge del aceite de oliva y la dieta mediterránea. Así, la marca Olivio (de Unilever Bestfoods) comenzó a comercializar hace unos años una margarina elaborada a partir de aceite de oliva que tuvo tanta aceptación que un supermercado (Sainsbury’s) ya comercializa una versión con marca blanca. En la actualidad Olivio se encuentra en un proceso de cambio de nombre y pasará a comercializarse bajo la marca Bertolli.

Respecto a la alimentación ecológica, la oferta de este tipo de productos se ha visto siempre superada por la demanda, lo que se ha traducido en grandes importaciones de

producto ecológico por parte del Reino Unido. Actualmente el porcentaje de importación total de este tipo de alimentos se ha reducido de un 70% a un 56%<sup>10</sup> y si bien la producción británica se ha incrementado mínimamente, la reducción de importaciones se ha debido a un fuerte lobby británico para intentar frenar la dependencia de productos importados y utilizar la producción nacional unido a una estabilización del mercado. En el caso concreto de Aceite de Oliva ecológico, resaltar que si bien sí que existe demanda del mismo, el consumidor suele identificar al aceite de oliva extra virgen como un producto saludable y natural de por sí, restando en parte esa mayor diferenciación que los productos ecológicos poseen sobre los productos convencionales.

En cuanto al canal minorista, el aceite de oliva se presenta envasado en la mayoría de los casos en botellas de cristal. Algunas marcas (Bertolli, Filippo Berio) y supermercados (Sainsbury's, Tesco) también comercializan aceite de oliva en botellas de plástico a precios más reducidos. Sin embargo, el consumidor todavía identifica estas botellas con productos de menor calidad. Las grandes marcas están empezando a comercializar su aceite en envases de metal con diseños atractivos para el consumidor, por lo que se espera que aumente la aceptación de las latas. Ej: lata de 1 ltr o 0.5 ltr. Carbonell en concreto ya ha introducido latas de 3 ltr en las grandes cadenas de supermercados.

Además, hay una marca (Fry Light) que comercializa aceite de oliva virgen extra en pulverizadores ("spray"). Promocionan este formato destacando las ventajas de una dieta equilibrada ("una caloría por aplicación") combinadas con la relación calidad / precio ("250 ml. de Fry Light valen como 7 litros de aceite de girasol.").

Las botellas de cristal tienden a ser cuadradas, con los cantos redondeados, aunque también se encuentran redondas y alargadas. En las tiendas delicatessen el diseño es muy importante, adquiriendo formas y presentaciones elegantes y originales, normalmente de procedencia italiana: botellas con grabados, con cuello largo, con el cuello forrado, botellas cuadradas anchas y bajas a modo de licor, e incluso envases en cerámica imitando pequeñas tinajas. Núñez de Prado comercializa aceite extra virgen en este último formato por ejemplo.

El tamaño de las botellas es variado. Se encuentran envases desde 125 ml. (sobre todo en las tiendas "delicatessen") hasta 2 litros. Los tamaños más populares son 500 ml. y 750 ml, pero ya se han empezado a comercializar envases de 1, 1,5 y 2 litros. Conforme aumenta el consumo tiende a aumentar el tamaño del envase. Aunque aún no se comercialicen botellas de plástico de 5 litros como en España (en el canal mayorista, HORECA y Foodservice sí que se utiliza), todo parece indicar que en los próximos años el tamaño habitual pasará a ser la botella de 1 litro. Sin embargo, todavía se presentan algunos aceites vírgenes extra o aromatizados en pequeños frascos de 250 ml. con atractivos y variados diseños. Las latas suelen ser de 3, 4 ó 5 litros y se pueden encontrar en los "cash & carry" y en las tiendas independientes especializadas en alimentación española, griega o italiana, especialmente las de 5 litros destinadas al sector catering.

---

<sup>10</sup> Fuente: Organic Food and Farming Report 2003

Por lo que respecta al etiquetado, se aplica la normativa europea, que en el Reino Unido ha quedado recogida en “The Food Labelling Regulations, 1996” (enmendada en 1998 y 1999). Es necesario respetar en primer lugar la Directiva 2000/13/CE. El reglamento CE n.2152 del año 2001, de carácter facultativo y por tanto no obligatorio, introdujo un nuevo tipo de etiqueta más clara y transparente para el consumidor. La principal novedad fue la inclusión en la nueva etiqueta de la procedencia del aceite de oliva embotellado, llevándose a cabo a través de la identificación de la procedencia de la aceituna y no de su variedad como ocurría anteriormente.

El Reglamento (CE) nº 1019/2002 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva contenía también nuevas reglas específicas con el fin de ayudar a los consumidores a diferenciar entre los diferentes tipos de aceite de oliva. Algunas de las normas entraron en vigor en Noviembre del 2002, como la inclusión de la denominación de origen en el etiquetado sólo en el caso del aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen. A partir del 1 de Noviembre del 2003, el etiquetado debe incluir información que haga referencia a alguna de estas 4 diferentes posibles categorías de aceite: virgen extra, virgen, aceite de oliva (que contenga exclusivamente refinados y vírgenes) y orujo de oliva. También se estipula que ningún aceite de oliva debe ser vendido en recipientes de más de 5 litros a no ser que se destine a colectividades y que no debe aparecer el lema “aceite de oliva” en ninguna etiqueta de aceites vegetales mezclados a no ser que la mezcla esté compuesta por al menos el 50% de aceite de oliva.

Los aceites ecológicos, además, han de mostrar el sello de un organismo certificador autorizado (en el Reino Unido el más importante es “The Soil Association”). Es primordial que la etiqueta esté en inglés, aunque algunas marcas italianas se permitan dejarla en italiano, para darle un toque más “auténtico”. La etiqueta debe contener el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad y cualquier condición especial de conservación o uso, así como el nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor y el lugar de procedencia si fuese necesario.

El gobierno británico publica un resumen de la normativa general aplicable a los productos alimenticios en el Reino Unido (“Food Law UK”), que se puede consultar en la siguiente página web: [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk).

#### **5.4 Marcas<sup>11</sup>**

El mercado del aceite de oliva en el Reino Unido está dominado por las marcas blancas de las grandes cadenas de supermercados, con una cuota superior al 50%. Tan sólo una marca de productor tiene una cuota superior al 20%: Filippo Berio, comercializada en el Reino Unido por RH Amar. Las siguientes son Carapelli (4,9%), comercializada por Eurofood Brands y Bertolli (4,9%), distribuida por Unilever Bestfoods. Entre las marcas españolas, cabe destacar Carbonell que, aún siendo la marca de aceite de oliva que más se vende en el mundo, se encuentra lejos de la cuota de las marcas mencionadas.

---

<sup>11</sup> Fuente: Mintel, Italian Foods UK, Mayo 2003.

También se encuentran en las estanterías de las grandes cadenas de supermercados las marcas San Leandro, Núñez de Prado, Borges, etc.

De las tres marcas principales y con un total del 21% del mercado, sólo Filippo Berio ha incrementado su cuota de mercado. Las dos marcas restantes sólo han conseguido mantener su antigua cuota de mercado en el período 2000-2002.

En cuanto a marca blanca, ocupa más de la mitad de la superficie dedicada al aceite de oliva en las grandes cadenas de supermercados. El mayor crecimiento lo han protagonizado los aceites de oliva regionales y aromatizados dentro de esta categoría. Incluso los cash & carry disponen de marca blanca, así como los grandes almacenes de Londres, como Harvey Nichols y Harrods, presentan su propio aceite de oliva. Entre los supermercados que venden más aceite de oliva con marca blanca se encuentran Tesco y Sainsbury's, que cuentan con una amplia gama de productos, desde aceites de oliva virgen extra a aceites ecológicos, aromatizados, procedentes de distintos países y regiones, presentados en diferentes formatos y tamaños.

Al contrario de lo que ocurre en otros países, en el Reino Unido la marca blanca tanto de las grandes cadenas de supermercados como de los grandes almacenes goza de un gran prestigio y es considerada de alta calidad por el consumidor en general.

## 5.5 Precios

La calidad y cantidad de la cosecha tienen una gran repercusión en el nivel de precios del aceite de oliva. Así, a mediados de los 90 la sequía en los países mediterráneos tuvo como resultado una cosecha mediocre, que combinada con un crecimiento en la demanda, ocasionó un aumento de los precios. Las cosechas de los últimos años han vuelto a la normalidad, alcanzando en la campaña 2001/2002 la cifra record de 1.413.400 toneladas en España. Sin embargo, la cosecha de la presente campaña 2002/2003 se ha cifrado en torno a las 860.900 toneladas<sup>12</sup>, lo que podría contribuir a un nuevo aumento de los precios.

Los márgenes comerciales son sustanciosos, especialmente en el caso del aceite de oliva virgen extra, ya que alcanzan el 35% - 37%, mientras que en el caso del aceite de oliva se encuentran entre el 20%-34%.

### **Cuadro 10: Márgenes típicos al por menor en aceites**

(% del PVP)<sup>13</sup>

<b>Virgen Extra</b>	<b>35-37</b>
<b>Oliva Puro</b>	<b>20-35</b>
<b>Otros aceites</b>	<b>20-25</b>

En cuanto a los precios al por menor varían atendiendo a la marca, la calidad, la procedencia, el punto de venta y las promociones que se estén realizando en ese momento.

El aceite de oliva virgen extra de marca blanca cuesta en torno a las £4 por litro (unos €6), y puede bajar hasta las £3,19 en Tesco. Este mismo aceite con la marca del fabricante aumenta su precio considerablemente. Por ejemplo, una botella de virgen extra de 1 litro con marca blanca en Waitrose se vende a £4,15 mientras una botella de virgen extra de la marca Bertolli, también de 1 litro, cuesta en la misma cadena £5,69. En este caso, la marca blanca es superior en calidad.

En las distintas cadenas de supermercados el precio al que se vende la botella de una marca determinada suele ser bastante homogéneo. Así, la misma botella de aceite de oliva virgen extra Filippo Berio de 0,750 ml. cuesta £4,39 en Asda, £4,59 en Sainsbury's y £4,59 en Waitrose.

De manera similar, la botella de medio litro de aceite de oliva de marca blanca se vende a partir de las £1,5, siendo igualmente superior la de la marca del productor. Por

<sup>12</sup> Asoliva a través del organismo oficial: "Agencia para el Aceite de Oliva"

<sup>13</sup> Fuente: Consumer Goods UK.

ejemplo, una botella de aceite de oliva marca Asda de 0.500 ml. se vende actualmente a £1,50 mientras la misma botella de igual formato marca Bertolli lo hace a £2,58.

En ambos casos, el aceite de oliva ecológico puede llegar a ser hasta un 25% más caro.

Estos precios se disparan en las tiendas delicatessen o en los almacenes dirigidos a un público con mayor poder adquisitivo. Así, en Harrod's, el precio medio de una botella de aceite de oliva virgen extra de 500 ml. se sitúa en torno a las £14: desde las £8,75 de la marca Oliviers & Co, hasta las £18 de la marca Reserved Harvest Mantinea & Avia

En el anexo se ofrece una relación completa de los precios a los que se venden diferentes aceites de oliva disponibles en las cuatro grandes cadenas de supermercados (Tesco, Sainsbury's, Waitrose y Asda) en Noviembre del 2003. Además, es posible consultar los precios a través de las páginas web de los supermercados, ya que muchos de ellos también venden sus productos a través de internet (dentro del Reino Unido).

## **5.6 Promoción**

Entre las promociones que más se llevan a cabo se encuentran los descuentos en el punto de venta, ofertas del día y publicidad visual. Las promociones se concentran en aceites de oliva extra vírgenes, por ser los que mayores márgenes dejan al supermercado.

La posibilidad de que una marca pueda acceder a una promoción de este tipo depende mucho de la política practicada por el supermercado. Hay que tener en cuenta que estos también promocionan sus propios productos, ofreciendo descuentos, premios a la fidelidad (puntos), etc.

Según han manifestado profesionales del sector, es necesario educar al consumidor para que aprenda a diferenciar entre los distintos aceites de oliva y sus aplicaciones y se familiarice con los ingredientes de la cocina mediterránea. Así, recientemente Carbonell ofrecía una muestra gratuita de vinagre con cada botella de aceite de oliva de su selección especial. En Selfridges se muestra una esmerada selección de productos mediterráneos en una sección que denominan "cocina mediterránea", Harrods expone alimentos y vinos españoles como complemento a su "bar de tapas" y otros supermercados también presentan aceites de oliva en lugares estratégicos con el fin de promocionar su venta.

Por su parte, el Departamento de Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres en colaboración con Asoliva, coordina la promoción del aceite de oliva en el Reino Unido. La campaña de promoción en el 2003 ha comprendido un número de actividades genéricas y marquistas. Se ha insertado un anuncio en la prensa especializada y se han llevado a cabo promociones de las marcas participantes en grandes cadenas de supermercados.

Asimismo, este departamento organiza acciones de promoción combinadas de varios productos españoles transformados de calidad, en las que se intenta fomentar el consumo de productos españoles (Chef Masterclasses, Viajes de prensa, etc) y de ferias que apoyan al exportador español a dar a conocer su oferta de producto (feria “Foods from Spain Trade Fair 2004”).

Otras ferias de interés en el mundo de la alimentación en este país son la “International Food Exhibition (IFE)”, orientada al sector profesional, y “The BBC Good Food Show”, orientada al consumidor. Existe una página web que ofrece información actualizada acerca de ferias y eventos en el Reino Unido. Se trata de: [www.exhibitions.co.uk](http://www.exhibitions.co.uk).

## **5.7 Publicidad**

Teniendo en cuenta el predominio de la marca blanca, la presencia de una marca de productor en las estanterías está directamente relacionada con su inversión en promoción y publicidad y aparte de las dos o tres marcas principales, el consumidor no suele reconocer ni es fiel a ninguna marca.

Los expertos del sector apuntan a la necesidad de educar al consumidor en los distintos usos del aceite de oliva (también como ingrediente para cocinar) por lo que una forma frecuente de publicidad consiste en la elaboración de folletos con recetas que incluyen como ingrediente un determinado tipo de aceite de oliva y que se distribuyen y exponen en las grandes cadenas de supermercados.

Las marcas italianas suelen promocionar el “made in Italy”, como elemento diferenciador de sus productos. Se cree que el origen del aceite de oliva es uno de los factores que influye en la decisión de compra. Entre las marcas que más dinero gastan en publicidad se encuentran las italianas Filippo Berio, Carapelli y Bertolli.

Filippo Berio lanzó en el año 2000 una campaña de televisión y prensa por valor de £1 millón y que se prolongaría hasta el año siguiente. Dicha campaña, bajo el lema “domina la cocina italiana”, pretendía educar al consumidor en los distintos usos del aceite de oliva, con el fin de consolidar la marca como líder del mercado. Durante el pasado año 2002 realizó una fuerte campaña de promoción de £512.000 mediante la introducción de 100.000 folletos en revistas y ofreciendo diferentes descuentos a lo largo del año, especialmente de su variedad “mild and light”.

La marca Bertolli (parte de Unilever Bestfoods) también ha invertido considerablemente en publicidad, tanto de sus aceites de oliva como de la margarina que comercializa con el mismo nombre. Así invirtió £1.464.000 durante el año 2.002 e invertirá £250.000 libras en una campaña de promoción que culminará durante el verano de 2.004 con posters y reportajes en prensa, además de degustaciones.

Las marcas españolas que más invierten en publicidad y promoción son Carbonell y Borges.

## 6. Conclusión

El interés mostrado por el consumidor británico por una dieta más sana, y las nuevas tendencias alimenticias descritas en el presente estudio apuntan a un excelente futuro para el mercado del aceite de oliva.

De hecho, el aceite de oliva ya está presente en todos los canales de distribución y cuenta con una excelente reputación como alimento saludable y de buen sabor. Ya ha creado su propio nicho de mercado y la competencia que otras veces suponían las grasas para cocinar y los otros aceites vegetales es cada vez menor. Sin embargo el consumidor medio sigue teniendo un profundo desconocimiento sobre el producto que frena las ventas.

España ha consolidado en los primeros años del nuevo milenio su posición de principal proveedor de aceite de oliva en el Reino Unido. Sin embargo, especialmente en el caso de comercialización minorista de aceite de oliva virgen extra, Italia sigue siendo un fuerte competidor. España, como primer productor mundial de aceite de oliva, tiene el potencial necesario para mantener la cuota actual e incluso superarla. Existen la calidad, los precios y la cantidad, pero se debe educar al consumidor para que conozca los distintos usos del aceite de oliva y, sobre todo, aprenda a apreciar el aceite de oliva español.

Los dramáticos cambios en la distribución y la reducción de la base de abastecedores están teniendo enormes repercusiones en la comercialización de cualquier tipo de producto y especialmente el aceite de oliva. El exportador español ha de ser consciente de estos cambios y adaptarse a los mismos.

*La supervivencia de las marcas en las estanterías vendrá condicionada por su inversión en promoción y publicidad.* En los últimos años se ha incrementado sustancialmente la presencia de marcas españolas en las grandes cadenas de supermercados gracias a la inversión que varias empresas han llevado a cabo.

En cuanto al canal mayorista, HORECA y foodservice, España ha incrementado considerablemente su presencia pero aún existe un enorme mercado potencial si se consigue adaptar el producto a las necesidades específicas de cada canal y competir con los distintos aceites provenientes de Italia y Grecia.

En conclusión, el mercado del aceite de oliva en el Reino Unido es un mercado creciente, con muchas posibilidades de introducción (avalado por disponibilidad de poder adquisitivo y creciente interés) y que España como principal productor mundial de aceite tiene que saber aprovechar.

## 7. Información y publicaciones de interés

### **Asociaciones:**

#### **Asoliva**

#### **Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva**

José Abascal, 40

28003 Madrid

Tel: 34914468812 / 16 / 50

Fax: 34915931918

Website: [www.asoliva.es](http://www.asoliva.es)

E-mail: [asoliva@asoliva.es](mailto:asoliva@asoliva.es)

#### **Consejo Oleícola Internacional**

Príncipe de Vergara 154

28002 Madrid

Tel: 34915903638

Fax: 34915631263

Website: [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

E-mail: [iooc@internationaloliveoil.org](mailto:iooc@internationaloliveoil.org)

### **Organismos gubernamentales**

Ministerio de Agricultura y Pesca en España: [www.mapya.es](http://www.mapya.es)

Instituto de Comercio Exterior: [www.icex.es](http://www.icex.es)

Ministerio de Agricultura Británico (DEFRA): [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)

### **Supermercados**

Tesco ([www.tesco.co.uk](http://www.tesco.co.uk))

Sainsbury's ([www.sainsburys.co.uk](http://www.sainsburys.co.uk))

Asda ([www.asda.co.uk](http://www.asda.co.uk))

Safeway ([www.safeway.co.uk](http://www.safeway.co.uk))

Morrisons ([www.morrisons.plc.uk](http://www.morrisons.plc.uk))

Somerfield Group ([www.somerfield.plc.uk](http://www.somerfield.plc.uk))

Waitrose ([www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))

**Revistas sectoriales:**

Sector Profesional Alimentación:

**The Grocer** (semanal; [www.grocertoday.co.uk](http://www.grocertoday.co.uk))

Sector Profesional Restauración:

**Caterer & Hotelkeeper** (semanal; [www.caterer.com](http://www.caterer.com))

**Hotel & Restaurant Magazine** ([www.hotelandrestaurant.co.uk](http://www.hotelandrestaurant.co.uk))

**Restaurant Magazine** (quincenal; [www.therestaurantgame.com](http://www.therestaurantgame.com))

Sector Consumidor:

**BBC Good Food Magazine** ([www.bbc.co.uk/food](http://www.bbc.co.uk/food))

**Food and Travel** ([www.foodandtravel.com](http://www.foodandtravel.com))

**Waitrose Food Illustrated** (mensual; [www.wfi-online.com](http://www.wfi-online.com))

**Ferias** ([www.exhibitons.co.uk](http://www.exhibitons.co.uk)):

Ferias Profesionales:

- **International Food Exhibition: IFE** (bienal, próxima edición en marzo 2005, Londres; [www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk) )
- **The Restaurant Show** (anual, Londres; [www.restaurantshow.co.uk](http://www.restaurantshow.co.uk))
- **Hotelympia** (anual, Londres; [www.hotelympia.com](http://www.hotelympia.com)).
- **Fine Foods from Spain Trade Fair** (bienal, próxima edición en abril 2004, Londres) organizada por Foods from Spain.

Ferias de Consumidores:

- **The BBC Good Food Show** (anual, Birmingham, [www.bbcgoodfoodshow.co.uk](http://www.bbcgoodfoodshow.co.uk))

## 8. ANEXOS

**Precios de venta al público de aceite de oliva (Noviembre 2003)**

TIPO DE ACEITE	MARCA	ENVASE (LITROS)	TESCO	ASDA	SAINSBURY'S	WAITROSE	
<b>VIRGEN EXTRA</b>	Bertolli	1				£5,69	
	Bertolli	0,5	£2,98	£2,98		£2,99	
	Carapelli	3	£11,85				
	Carapelli	0,75				£4,89	
	Carapelli	0,5	£3,29	£2,83	£3,09		
	Carapelli	0,25	£1,79	£1,58	£1,75		
	Filippo Berio	Plastico 1,5		£6,99	£8,35		
	Filippo Berio	1	£5,49		£5,79		
	Filippo Berio	0,75		£4,39	£4,59	£4,59	
	Filippo Berio	0,5		£2,99	£3,19	£3,19	
	Filippo Berio	0,25			£1,69		
	Iliada Kalamatra	0,5	£3,99		£4,99		
	Kalamea	0,5				£3,99	
	Karyatis	0,5			£3,49	£2,99	
	Carbonell	0,75	£4,99			£4,99	
	Carbonell	0,5				£3,99	
	Carbonell	0,25			£1,95		
	Napolina	0,5		£2,48	£2,99		
	Napolina	0,25		£1,48			
	Olio del Castello	1				£5,49	
	Olio del Castello	0,5				£3,75	
	Pacciano	0,5				£4,25	
	Marca Blanca	1	£3,19		£4,15	£4,15	
	Marca Blanca	0,75	£2,40	£2,40			
	Marca Blanca	0,5	£1,70	£1,70	£2,09	£2,09	
	Marca Blanca	0,25	£1,03	£1,03		£1,29	
	Marca Blanca	0,125	£0,99		£0,99		
	Orgánico	Filippo Berio					£4,29
	Orgánico	Marca Blanca	0,5	£2,67			
	Regional Español	Marca Blanca	0,5	£2,98		£2,99	
Regional Griego	Marca Blanca	0,5	£2,98		£2,99		
Regional Italiano	Marca Blanca	1				£5,49	
Regional Italiano	Marca Blanca	0,5	£2,98		£2,99	£3,75	
Reg. Italiano Organico	Marca Blanca	0,5				£3,95	
Aromatizado Ajo	MastrOlivo	0,25				£3,09	
Aromatizado Chili	Filippo Berio	0,25		£1,98			
Aromatizado Chili	MastrOlivo	0,25				£3,09	

<b>OLIVA</b>	MARCA	ENVASE (LITROS)	TESCO	ASDA	SAINSBURY'S	WAITROSE
<b>OLIVA</b>	Bertolli	0,5		£2,58		
	Carbonell	3				£10,99
	Carapelli	3		£10,68		
	Cypressa	0,5	£3,54			
	Filippo Berio	0,75	£4,24	£4,24	£4,39	£4,39
	Filippo Berio	0,5	£2,89	£2,89	£3,09	
	Filippo Berio	0,25	£1,54	£1,54		
	Napolina	0,5	£2,38	£2,38		
	Napolina	0,25		£1,28		
	Marca Blanca	1	£2,98			
	Marca Blanca	0,75		£2,18		
	Marca Blanca	0,5	£1,50	£1,50	£1,89	
	Marca Blanca	0,25	£0,96	£0,96		
	Aromatizado Ajo	Marca Blanca	0,25	£2,39		
	Aromatizado Ajo	Filippo Berio	0,25		£1,98	
Aromatizado Limón	Marca Blanca	0,25	£2,39			
Aromatizado Limón	Filippo Berio	0,25		£1,98		
Mild & Light	Filippo Berio	1				£5,19
Mild & Light	Filippo Berio	0,5	£2,68	£2,68		
Mild & Light	Marca Blanca	0,5	£1,44	£1,44	£1,85	£1,85
Mild & Light	Carapelli	0,75	£2,39			
Mild & Light	Carapelli	0,5	£2,79			

## 9. Bibliografía

- Base de datos “Euromonitor” (tamaño y valor del mercado)
- Base de datos “World Trade Atlas” (valor y volumen de las importaciones)
- Base de Datos Estacom (valor y volumen de las exportaciones)
- Asoliva (Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva)
- Consejo Oleícola Internacional. [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)
- The UK Market for Oils and Fats (I & II), Euromonitor Journals; Octubre y Noviembre 1998.
- Oil and Fats in the United Kingdom. Euromonitor. Marzo 2002.
- Edible Oils (Noviembre 199 y Diciembre 2001) de Mintel.
- Taylor Nelson Sofres
- Mardek Guide: UK Grocery Retailers, 1999.
- Consumer Goods, septiembre 1998.
- Artículos aparecidos en:
  - The Grocer
  - Supermarketing

**Estudio elaborado por:** Yolanda Zabalza (25/4/1997)

**Actualizaciones:** Rafael Coloma Ojeda (9/9/1998)  
David Santamaría Marcos (26/11/1998)  
Javier Nuñez de Arce (01/5/1999)  
Clara Lorenzo (20/06/2000)  
Antonio Ortega (15/05/2003)

**Última actualización por:** Foods From Spain (12/12/2003)