

El mercado del aceite de oliva en la Federa- ción Rusa

El mercado del aceite de oliva en la Federa- ción Rusa

Esta nota ha sido elaborada por la Oficina Económi-
ca y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Abril 2008

ÍNDICE

I. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR	4
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	5
III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING	10
V. BARRERAS COMERCIALES	11
VI. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	13
VII. FERIAS DEL SECTOR	15

I. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR

- Aceites vegetales presentes en el mercado: en Rusia se consumen aceite de girasol, maíz, mostaza, semilla de algodón, colza, soja, linaza, cáñamo, coco, amapola, sésamo, nuez, aguacate y también de oliva. El más popular es, con un 85,7% del mercado, el aceite de girasol, debido a su sabor suave, tradición en Rusia y los precios de venta al público accesibles a toda la población.
- El aceite de oliva supone solamente un 1% del mercado de los aceites vegetales, aunque la tendencia es positiva, pues los incrementos interanuales de las importaciones vienen siendo en los últimos años casi del 100%.
- Alta concentración de operadores en el mercado: Dos empresas concentran el 50% del mercado, y entre las cuatro primeras, el 65%.
- España es el principal suministrador de aceite de oliva al mercado ruso con una cuota del 64% del mercado en 2007.
- Laguna normativa: En Rusia, a diferencia de los países occidentales, el aceite de oliva no dispone de una legislación propia, que distinga y defina los distintos tipos de aceite y regule la información que se debe proporcionar al consumidor. Esta situación provoca la aparición de prácticas de dudosa legalidad entre algunos suministradores como la comercialización de aceites de orujo sin indicación del nombre del producto en ruso.
- El consumo de aceite de oliva, se concentra en aquellos segmentos de población de poder adquisitivo medio- alto o con necesidades de tomar este producto por prescripción médica.
- El aceite de oliva ha alcanzado posicionarse como producto “Premium” y el mercado ha asumido que su calidad es mucho mayor a la calidad del aceite de girasol.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El volumen de la oferta de aceite de oliva equivale a la cantidad de importaciones, debido a la ausencia de producción rusa. A continuación se desglosan las importaciones por países de origen de las mismas.

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN LA FEDERACIÓN RUSA

Partida 1509

País				Cuota de mercado %		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
-- El Mundo --	14,76	20,63	38,82	100	100	100
España	9,91	13,20	24,97	67,12	63,98	64,31
Italia	3,30	5,51	8,58	22,37	26,7	22,11
Grecia	0,76	1,34	1,77	5,16	6,5	4,57
Túnez	0,26	0,24	1,60	1,76	1,14	4,13
Turquía	0,43	0,08	1,27	2,92	0,37	3,27
Jordania	0,01	0,15	0,28	0,07	0,75	0,71
Siria	0,03	0,06	0,13	0,2	0,28	0,34

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros

España es el principal suministrador de aceite de oliva, con un 64% de la oferta total en 2007 frente a una cifra similar en el año anterior. No obstante, en volumen España supera el 70% de las importaciones rusas, lo cual sugiere el menor precio de venta del producto español frente al italiano. Este hecho se debe a las agresivas políticas de comercialización seguidas por los fabricantes italianos, que se han impuesto en las cadenas de supermercados tipo "gourmet" y en el sector restauración.

Como líder incondicional del mercado del aceite de oliva permanecen los productores españoles, y en segundo lugar, los italianos. Sin embargo, en las baldas de las tiendas crece gradualmente la cantidad de marcas comerciales griegas y tunecinas, como son Gaea, Delphi, Iliada Kalamata (Grecia) y Terra Delyssa (Túnez).

Las compañías líderes en el mercado son las españolas Borges, Olive Line y Torres y Ribelles (TYR), junto a la italiana Monini.

Cuota de mercado del aceite de oliva por empresas

Empresas	2006	2007
Borges	19,3	24,7
Olive Line	22,1	23,7
TYR	10,5	9,4
Monini	5,9	6,0
Otras	42,1	36,1
Total	100	100

Fuente: Business Analytica. Datos en %

En la evolución de la oferta de aceite de oliva (al igual que en la mayoría de los sectores económicos) en Rusia, la crisis de 1998 provocó una reducción drástica de las importaciones que fue seguida de unos años de fuerte crecimiento. Con la recuperación de la economía y el aumento de poder adquisitivo de la población la oferta de aceite ha ido experimentando unos incrementos anuales que en ocasiones han superado el 100%.

Gran parte del aceite que se comercializa en Rusia son del tipo denominado "Mix". Los aceites "Mix" mezclan aceite de oliva con otros aceites vegetales, para reducir su coste y permitir su compra por un grupo mayor de consumidores. Debido a la ausencia de normativa, las denominaciones de producto varían; incluso existen aceites con tan sólo un contenido de aceite de oliva mínimo (5%) que son designados como "aceite de oliva mix".

España vs Italia

Rusia es un mercado dominado históricamente por el aceite de oliva español a diferencia de otros como el americano. El liderazgo del aceite español no está amenazado por el italiano, pero sí conviene describir brevemente la evolución en el posicionamiento de los productos de ambos países y reflexionar sobre sus posibles consecuencias:

- Progresiva "democratización" de los aceites españoles: El aceite de oliva español es dominante en la gran distribución en la que el precio es un factor de compra determinante, lo que está llevando a los exportadores españoles a ajustar mucho los costes de los aceites (envases más baratos, comercialización de aceites tipo mix o refinados) para aumentar ventas. Años atrás, la ausencia de clases medias convertía al aceite de oliva en un producto de demanda muy poco sensible al precio, lo que hacía innecesarias este tipo de acciones. En la actualidad y evitando la generalización, se aprecia con cierta claridad un gran interés por parte de los importadores de aceite español por la gran distribución en perjuicio de la presencia en canales como el de productos tipo "gourmet" o en el canal restauración.

- Dominio creciente del aceite italiano en la distribución “gourmet y HORECA: las botellas de cristal oscuro, con diseños innovadores son el envase tradicional de los aceites de oliva italianos que, están empezando a dominar de manera casi absoluta los lineales de cadenas de supermercados de Moscú tan importantes como Séptimo Continente, Azbuka Vkusa o Globus Gourmet. Aunque los volúmenes de ventas de aceite de oliva de estas cadenas sean muy inferiores a los de las grandes superficies, la presencia dominante de aceite italiano puede representar un peligro para el español en cuanto a posicionamiento, ya que el consumidor tiende a asociar el aceite de estas tiendas como aceites de calidad superior al comercializado en grandes superficies. Lo mismo ocurre en la restauración: el 20% de los restaurantes de Moscú (entre ellos varios de los más caros) son de cocina italiana, en los que la presencia inevitable de aceite italiano también hace que muchos consumidores de rentas altas tiendan a asociar el aceite de Italia con calidad.

ICEX

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Año tras año, en Rusia crece la popularidad del aceite de oliva. Este hecho está directamente relacionado con el aumento del nivel de bienestar de la población, así como a la gran difusión de las propiedades únicas de este producto. En general, el aceite de oliva se posiciona en la categoría “Premium”.

Esta tendencia proviene de Europa, donde precisamente se utiliza el aceite de oliva de forma generalizada. El aceite de girasol se percibe como un producto de calidad inferior, el cual con más frecuencia, se empieza a utilizar como materia prima para la producción de combustible limpio y ecológico. Mientras los compradores rusos de aceite de oliva prefieren freír con aceite refinado y aliñar las ensaladas con aceite de clase superior Extra Virgen, los compradores europeos fríen en Extra Virgen ya que es mucho más saludable, no pierde sus cualidades al calentarse y otorga a la comida un sabor especial.

El consumo de aceite de oliva en Rusia se caracteriza por:

- La demanda del aceite de oliva no es demasiado sensible al precio del producto. En este sentido, el consumo de aceite de oliva aumenta al mismo ritmo que la renta y la educación de los consumidores rusos. Por otro lado, las empresas han empezado a comercializar aceites mixtos (mezcla de aceite de oliva con otros tipos de aceite) para poder ofrecer precios de venta más reducidos.
- Concentración del consumo en los dos principales núcleos de población del país con mayor poder adquisitivo: Moscú y San Petersburgo.
- Tipología del consumidor: existen dos tipos básicos de consumidores; por un lado, personas de edad avanzada que consumen aceite de oliva por prescripción médica; por otro lado, consumidores de rentas altas o medias-altas con cierta educación culinaria e interés por llevar una dieta sana.
- Escaso conocimiento del aceite de oliva: la inmensa mayoría de consumidores rusos sabe lo que es el aceite de oliva y lo identifican como un producto de gran calidad y efectos beneficiosos para la salud (buena prueba de ellos es el lanzamiento por conocidas marcas de mahonesas con aceite de oliva con el fin de captar a aquellos consumidores preocupados por una dieta sana y que no se pueden permitir comprar aceite). No obstante, la generalidad de los consumidores no diferen-

cian bien los tipos de aceite existentes (orujo, virgen “extra” o refinado), algo que algunos fabricantes han aprovechado para vender producto de menor calidad (orujo, mezclas o refinados) recurriendo a denominaciones equívocas para el consumidor.

- Escasa fidelidad a la marca derivada de la excesiva proliferación de éstas en el mercado ruso, del desconocimiento del producto, de la compra esporádica y la ausencia de marcas fuertes de referencia.
- Precios elevados: el aceite de oliva es un producto de consumo reducido debido a su elevado precio que supera los 280 rublos/litro (unos 8 euros). Según un artículo publicado recientemente por la revista Russian Food & Drinks Market Magazine, uno de los objetivos de las empresas comercializadoras de aceite de oliva en Rusia debería ser la reducción del precio final de venta para hacer accesible el producto a una base de consumidores más amplia. Según el artículo, la manera más interesante de reducir los costes sería importando aceite de oliva a granel y envasándolo en Rusia. Con la reducción de aranceles y el ahorro de costes de manipulación y mano de obra, el producto final podría tener un precio de venta al público un 20% inferior al aceite de oliva más barato comercializado en Rusia, el de origen turco.

ICEX

IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como se ha indicado, el consumidor promedio ruso es muy marquista, por lo que es muy sensible a las campañas de comunicación. No obstante, esta cualidad no se ha manifestado aún con fuerza en el sector del aceite de oliva debido a las razones apuntadas anteriormente, a saber: elevado número de marcas, dificultad para diferenciar un producto homogéneo per se, etc. Entre las estrategias de diferenciación de producto más habituales se encuentran las siguientes:

1. Presentar el aceite en envases de cristal de sofisticados diseños.
2. Añadir hierbas aromatizantes, sobre todo en botellas de 250ml. Entre los aromas más habituales están: limón, chile, pimienta dulce, albahaca, trufa blanca, etc.
3. Comercializar tipos de aceite de oliva para fines específicos como “dressing” para ensaladas.

El posicionamiento del aceite de oliva en Rusia es el de un producto de alta calidad por el que hay que pagar un precio elevado. Una consecuencia directa de ello es la presentación del producto en botellas de vidrio cuyos formatos más habituales son de 250, 500 o 750 ml. En Moscú se comercializan principalmente las de 500ml y en las regiones, de 250ml. Las botellas de 750 ml son menos habituales, puesto que el precio final resulta demasiado elevado. Un reducido número de empresas comercializan aceite en pequeños tetra-briks para poder transportarlos o apilarlos fácilmente. El aceite de oliva dirigido al canal HORECA se envasa en latas de gran tamaño o garrafas.

V ■ BARRERAS COMERCIALES

El arancel que grava la importación de los productos contenidos en las partidas 1509 y 1510 es del 10% del valor CIF en aduana de la mercancía.

Los certificados necesarios para exportar aceites extraídos de la aceituna a Rusia son los siguientes:

- **Certificado de higiene:** Al tratarse de un producto como el aceite es necesario obtener el certificado higiénico, que se deberá tramitar con anterioridad al certificado GOST. Este trámite valora si el producto cumple con las condiciones higiénicas necesarias. Sólo están autorizados para emitir este certificado las entidades públicas dependientes del Ministerio de Sanidad ruso, por lo que si se tramita desde España será necesario igualmente enviar el producto a laboratorios en Rusia. Sin embargo, en España se puede dirigir a la empresa que se detalla para que ella realice los trámites.

Española de Control, S.A.

C/ Rera Palau, nº11, 4º piso

08003 - Barcelona - SPAIN

Tel.: +34 93 295 75 13

Fax: +34 93 268 24 13

E-Mail: es_barcelona_gost@sgs.com

Persona de Contacto: Susanna Caminals

www.sgsgroup.com

- **Certificado de Conformidad con las normas GOST:** Una vez obtenido el certificado de higiene podremos comenzar a tramitar el certificado GOST, emitido por el GOSSTANDARD (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación). Las normas rusas en las que se especifican los requisitos para obtener dicho certificado se llaman GOST R (Gosu-

darstvennye Standarty Rossii). Estas normas certifican la calidad del producto y su obtención no tiene un carácter facultativo, es decir, la obtención de este certificado es obligatoria. En España sólo está autorizada para emitir certificados de conformidad la multinacional suiza “Société Generale de Surveillance” (www.sgsgroup.com); otras como TÜV pueden hacerlo mediante laboratorios asociados en el extranjero.

Por lo general, este cumplimiento no supone un problema para las empresas españolas, que en general están sometidas a controles de calidad más exhaustivos que los especificados en la normativa GOST.

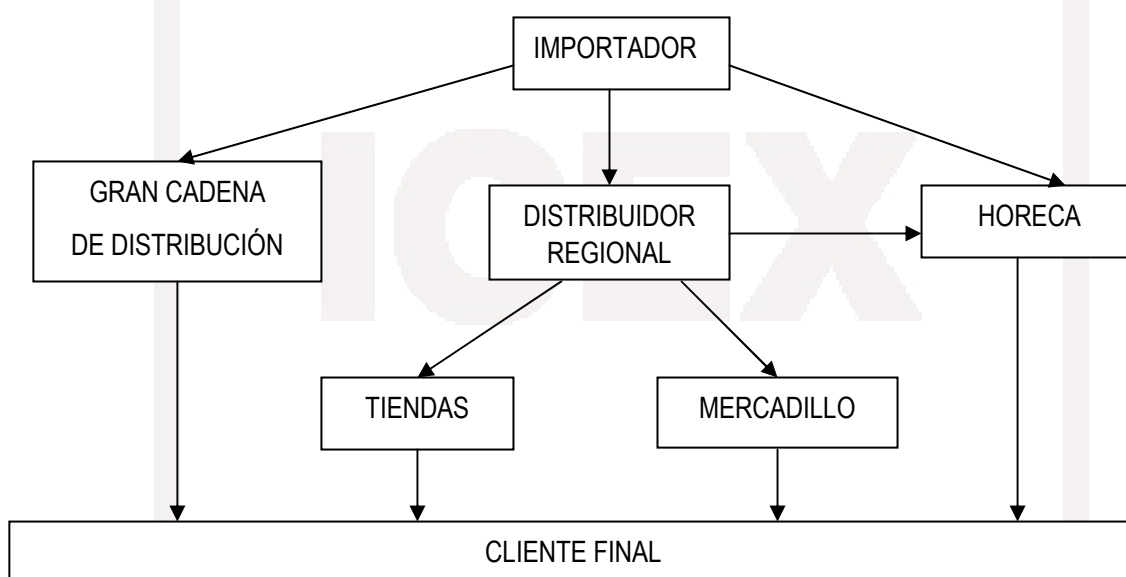
- **Requisitos de Rotulación en el Envase:** Los productos alimenticios que ingresan a Rusia tienen que contener los siguientes datos en su envoltorio, en idioma ruso:

- Denominación y tipo de producto;
- País de origen, fabricante (el nombre de la firma puede indicarse con letras latinas);
- Peso o volumen del producto;
- Ingredientes principales del producto incluyendo los aditivos;
- Valor nutritivo (calorías, vitaminas – para los productos destinados para niños, medicina y dieta);
- Condiciones de conservación (para los productos con un plazo limitado de conservación o que exigen mantenimiento especial);
- Período de conservación (fechas de vencimiento, fecha de elaboración y plazo de conservación);
- Modo de preparación (para los productos prefabricados y destinados para niños);
- Recomendaciones de utilización (para los aditivos biológicamente activos);
- Condiciones de su empleo incluyendo las contraindicaciones para distintas dolencias.

Para esto, puede realizarse un envoltorio especial en idioma ruso o aplicarse al envoltorio usual un sticker con la información anteriormente descrita.

VI. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

A continuación se expone un pequeño esquema explicativo de la distribución del aceite de oliva en Rusia:



A diferencia de lo que suele ser lo habitual en Rusia, en el sector del aceite de oliva no se requiere de un gran número de intermediarios para hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

En Rusia, las cadenas de distribución no adquieren producto directamente del fabricante (ni siquiera de los rusos) salvo excepciones, por lo que la forma de operar en el mercado de cualquier fabricante español es hacerlo a través de importadores*, algunos de los cuales disponen de redes de venta por todo el país.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN LA FEDERACIÓN RUSA

Por lo general y debido a la tradicional debilidad de la demanda en las regiones rusas los distribuidores regionales suelen adquirir el producto a importadores de Moscú o San Petersburgo. No obstante, en algunas partes de la periferia rusa (Urales, regiones del Sur, la cuenca del Volga), existen distribuidores de cierto tamaño a nivel regional que están comenzando a comercializar directamente aceite de oliva importado.

Podemos distinguir dos tipos de establecimientos como los más habituales para la compra / consumo de aceite de oliva:

- **Supermercados de estilo occidental:** es el lugar más indicado para la venta de aceites de oliva puesto que es en este tipo de establecimientos en los que compra de forma habitual el consumidor con poder adquisitivo medio-alto y alto. La entrada de nuevos productos al lineal de las cadenas tiene un coste elevado.
- **Establecimientos de restauración:** una parte nada desdeñable del consumo de aceite de oliva tiene lugar en los restaurantes de cierto nivel, que usan ya de forma habitual este producto en la elaboración de sus platos. Además, hay que tener en cuenta que en Moscú, entre un 20-25% del total de oferta de restauración lo constituyen los establecimientos de comida italiana en los que el aceite de oliva es de obligada presencia.

VII. FERIAS DEL SECTOR

PRODEXPO

Fecha: Del 09-02-09 al 13-02-09

Organizado por: ZAO EXPOCENTR

Lugar de celebración: Expocentr. Krasnopresnenskaya naberezhnaya 14. Moscú

Contacto: Sr. Voronin

Tel.: +7 495 255 3735

Fax: +7 495 259 2756

E-Mail: voronin@expocentr.ru

Tel.: +7 495 255 3799

Fax: +7 495 605 7115

Web: www.expocentr.ru

Feria más importante del sector agroalimentario de cuantas se celebran en Rusia. El Instituto Español de Comercio Exterior organiza la participación de empresas españolas bajo un pabellón oficial.

WORLD FOOD MOSCOW

Fecha: Del 23-09-08 al 26-09-08

Organizado por: ITE Group PLC

Lugar de celebración: Expocentr. Krasnopresnenskaya naberezhnaya 14.

Tel.: +7 495 935 7350

Fax: +7 495 935 7351

E-Mail: worldfood@ite-expo.ru

Web: www.world-food.ru

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN LA FEDERACIÓN RUSA

Segunda feria más importante del sector agroalimentario del país.

PIR

Fecha: 01-10-08 al 04.10.08

Organizado por PIR; www.pir.ru

Lugar de celebración: Crocus Expo; www.crocus-expo.ru

Tel.: +7 495 257 0275, 637 9440, 257 3807

Fax: +7 495 257 0470

E-mail: sergey@pir.ru

Contacto: Sergey Mordvintsev

Feria especializada en equipamiento, productos y bebidas para el canal restauración y hostelería.

ICEX