

El mercado del Aceite de Oliva en Bulgaria

El mercado del Aceite de Oliva en Bulgaria

Esta nota ha sido elaborada por Laura Serrano Ariza,
becaria EXTENDA, bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada en Sofía

Diciembre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	11
1. Tendencias generales de consumo	11
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	19
VI. DISTRIBUCIÓN	20
1. Puntos de venta	20
2. Estrategias de canal	22
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	23
VIII. ANEXOS	24
1. Listados de empresas	24
2. Ferias	24
3. Publicaciones de la industria alimentaria	25
4. Asociaciones	25
5. Otras direcciones de interés	26

CONCLUSIONES

Los hogares búlgaros destinan la mayor parte de su presupuesto a “alimentación bebidas”, que en septiembre de 2008 suponía el 35,8 % del gasto total. No obstante, de ese desembolso en alimentación, tan sólo el 4% corresponde a grasas y aceites vegetales, que se destina principalmente a la compra de aceite de girasol.

Entre los principales inconvenientes que encuentra el aceite de oliva en Bulgaria, se deben tener en cuenta los siguientes:

- Bulgaria es un mercado pequeño con una extensión de 110.000 Km² (aproximadamente como Andalucía) y una población decreciente de 7.640.238 de habitantes.
- Según datos facilitados por importadores y distribuidores locales, tan sólo el 5 – 6 % de la población búlgara consume aceite de oliva de forma regular con una media anual per cápita que oscila entre los 3,6 y los 6 litros.
- Bulgaria es uno de los países con menor renta per cápita de la UE, por lo que el aceite de oliva, con un precio medio de 6,9 € /litro, se convierte en un producto bastante costoso para la mayoría de la población local.
- Tipo impositivo del IVA del 20%, que encarece todavía más el producto, no sólo para el consumidor sino también para los distribuidores minoristas.
- Fuerte competencia de las marcas italianas y griegas que lideran el mercado búlgaro y en menor proporción las turcas.

Por otra parte, hay que destacar también las principales ventajas:

- Progresivo aumento del sueldo medio y del poder adquisitivo de la población búlgara.
- Crecimiento reciente del valor de las importaciones de aceite de oliva español, que en 2007 aumentó un 48,3%, mientras que el de origen italiano descendió un 9,8%.
- Los nuevos hábitos alimenticios y la preocupación generalizada por una alimentación saludable, promueven la dieta mediterránea entre la población búlgara.
- La imagen de calidad del aceite español y la falta de producción de aceite de oliva en Bulgaria, convierten a éste en un producto de demanda creciente en los últimos años.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

El aumento progresivo de las importaciones de aceite de oliva español en los últimos años nos hace pensar en unas perspectivas favorables para este producto. A pesar de ello, el mercado está bastante saturado con marcas italianas, griegas, españolas y turcas principalmente.

Según la opinión de importadores y distribuidores de aceite de oliva, la introducción de nuevas marcas requiere de una gran inversión en promocionar el producto.



ICEX

I . DEFINICION DEL SECTOR

La presente nota sectorial pretende ofrecer una panorámica general del aceite de oliva en Bulgaria con el objetivo de mostrar la situación actual a los productores españoles que deseen penetrar en este mercado, así como a aquellos que ya están presentes en él.

La nota sectorial aborda el análisis de las partidas 15091090 y 15100090 que pueden distinguirse como aceite de oliva virgen extra en el caso de la primera partida, y la segunda corresponde al aceite refinado.

Pare ser más concretos, se presenta a continuación la descripción de las partidas arancelarias:

CÓDIGO TARIC	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
150910	Virgen
15091010	Aceite de oliva lampante
15091090	Los demás
150990	Los demás
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509
15100010	Aceite en Bruto
15100090	Los demás

Fuente: Comisión Europea. Fiscalidad y unión aduanera (TARIC)

Se han seleccionado las partidas 15091090 y 15100090 por ser las que incluyen toda la gama de productos.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Debido a la falta de producción local, se han tenido en cuenta las importaciones para analizar el tamaño de la oferta. A pesar de ello, Bulgaria está exportando aceite de oliva aunque por muy poco valor. Hay empresas que se dedican a importar aceite de oliva a granel para embasarlo con su propia marca, que se comercializa posteriormente en el país y también se exporta.

En 2007 el valor de las importaciones de aceite de oliva fue de 2.649.609 euros, lo que supuso una disminución de 429.566 euros (13,7%) con respecto a 2006. A pesar de ello, la cantidad de litros importados aumentó en 46.114. Es el primer año en el que se registra un descenso del valor de las importaciones, ya que de 2004 a 2005 se experimentó un crecimiento del 21,7% y de 2005 a 2006 del 9%.

El cuadro 1 muestra la evolución de las importaciones y exportaciones de aceite de oliva de 2004 a 2007 por partidas arancelarias en euros:

CUADRO 1: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DE 2004 A 2007 EN EUROS

Partidas		2004	2005	2006	2007
15091090	Importaciones	1.379.251	1.613.575	1.889.061	1.850.764
	Exportaciones	50.663	4.017	16.554	44.251
15100090	Importaciones	976.158	1.251.834	1.235.115	843.845
	Exportaciones	Inf. Confidencial*	1.188	1.002	16.633

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria (NSI).

*Datos confidenciales: Según el artículo 25 de la Ley Estadística, los organismos de la estadística y sus empleados no pueden anunciar o proporcionar datos estadísticos sueltos, datos estadísticos que puedan ser interpretados de manera que se identifique a una persona determinada, y datos estadísticos que resuman los datos de menos de tres personas, o bien en los que la parte relativa a una persona supere el 85% del volumen total.

2. IMPORTACIONES

Debido a la falta de producción local y a las escasas exportaciones, la balanza comercial es deficitaria.

El cuadro 2 muestra las importaciones de aceite de oliva por partidas arancelarias en litros y en euros de 2004 a 2007:

CUADRO 2: IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN LITROS Y EUROS DE 2004 A 2007

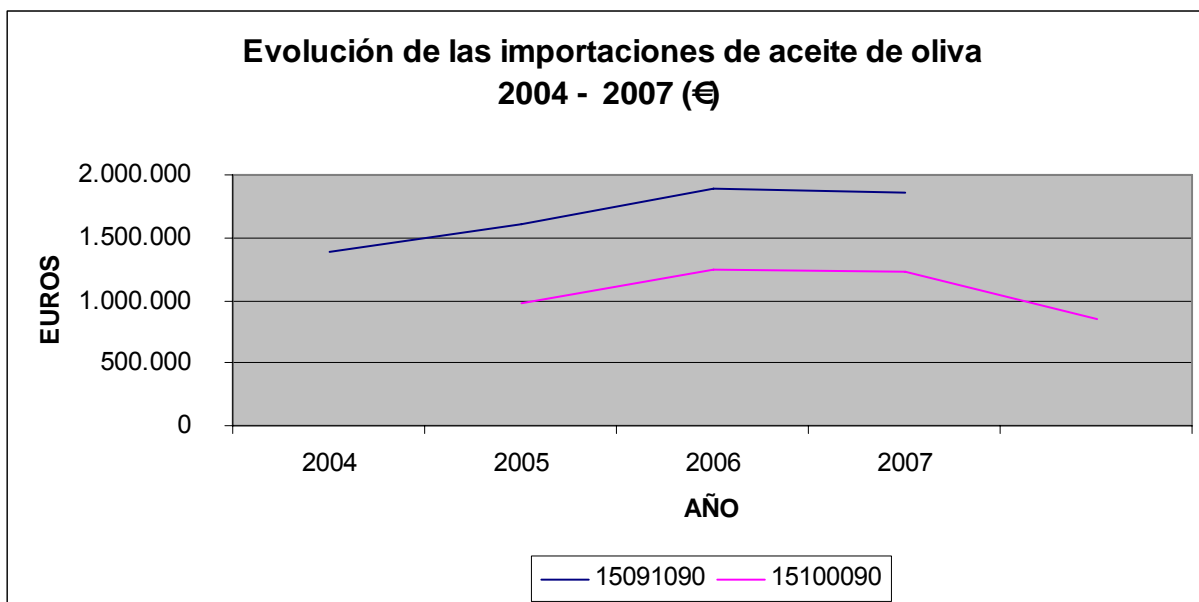
Partida	Año	Litros	Incremento anual (%)	€	Incremento anual (%)
15091090	2004	495.243		1.379.251	
	2005	493.682	-0,3%	1.613.575	17,0%
	2006	459.652	-6,9%	1.889.061	17,1%
	2007	513.352	11,7%	1.850.764	-2,0%
15100090	2004	497.288		976.158	
	2005	608.928	22,4%	1.251.834	28,2%
	2006	561.674	-7,8%	1.235.115	-1,3%
	2007	554.088	-1,4%	843.845	-31,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria (NSI)

Como se puede observar, la partida de mayor importación es la 1509, que corresponde al aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. Con respecto a los litros importados, la cantidad viene disminuyendo desde 2004 a 2006 a pesar de que su valor se ha ido incrementando, lo que puede estar originado por la subida del precio del aceite de oliva, e incluso la procedencia del mismo. No obstante, como hemos visto anteriormente, de 2006 a 2007 la cantidad de litros importados aumentó en 46.114 (11,7%) mientras que su valor en euros disminuyó un 2%.

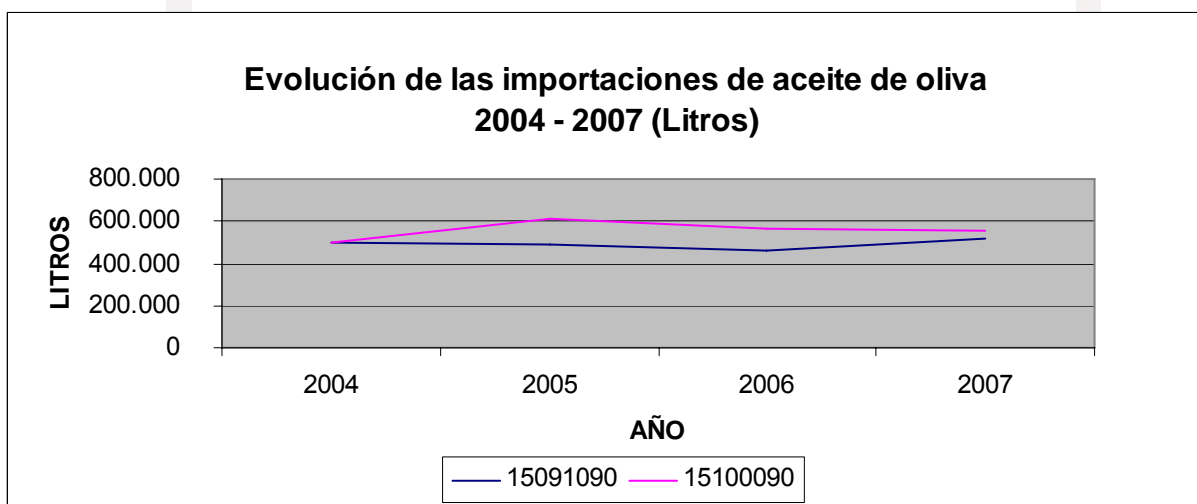
En cuanto a la partida 1510, experimentó un crecimiento en las importaciones del 28,2% del año 2004 al 2005 y desde entonces su importación ha ido decayendo, con una reducción del 31,7% de 2006 a 2007. En esta partida la relación litros/euros sigue tendencias similares. No obstante, hay una descompensación de 2006 a 2007, ya que la cantidad importada disminuyó un 1,4% y su valor en euros cayó un 31,7%.

En general, de 2006 a 2007 se redujo la importación de aceite de oliva de las dos partidas. A continuación se muestran gráficos orientativos de las importaciones de las partidas objeto de este estudio.



Fuente: NSI

ICEX



Fuente: NSI

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

En el cuadro 3 se muestra la procedencia de las importaciones en 2004 - 2007:

CUADRO 3: IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍSES EN EUROS DE 2004 A 2007

Partida	Rango	País	2004	2005	2006	2007	Cuota 2007(%)	Crecimiento 2007-06 (%)
15091090	1	Italia	631.480	817.097,6	859.866	775.935	56,3%	-9,8%
	2	Grecia	236.619	244.566,8	373.678	509.448	36,9%	36,3%
	3	España	229.774	309.693,6	343.006	508.727	36,9%	48,3%
	4	Turquía	264.246	206.564,5	160.503	32.441	2,4%	-79,8%
	5	Líbano	Inf. Confid.*	0	0	14.438	1,0%	-
	6	Francia	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	0	9.617	0,7%	-
	7	Alemania	0	Inf. Confid.*	0	157	0,0%	-
	8	Portugal	Inf. Confid.*	21.076	Inf. Confid.*	0	0	-
15100090	1	Grecia	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	451.920	53,6%	-
	2	Italia	Inf. Confid.*	582.641	295.494	335.000	39,7%	13,40%
	3	España	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	35.971	40.914	4,80%	13,70%
	4	Rumania	0	0	0	16.012	1,90%	-
	5	Turquía	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	41.133	0	0,00%	-
		Siria	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	Inf. Confid.*	0	0,00%	-

Fuente: NSI

*Datos confidenciales: Según el artículo 25 de la Ley Estadística, los organismos de la estadística y sus empleados no pueden anunciar o proporcionar datos estadísticos sueltos, datos estadísticos que puedan ser interpretados de manera que se identifique a una persona determinada, y datos estadísticos que resuman los datos de menos de tres personas, o bien en los que la parte relativa a una persona supere el 85% del volumen total.

Como se puede observar en los cuadros, España es el tercer país proveedor en las dos partidas arancelarias. Asimismo, en los dos casos las importaciones de aceite español han experimentado un crecimiento de 2006 a 2007. Las importaciones de marcas italianas, por el contrario, cayeron un 9,8% en 2007 con respecto al año anterior en la partida 15091090. En los últimos años está aumentando considerablemente el valor de las importaciones de aceite de oliva de Grecia, que ocupa el primer lugar en el cuadro 5, lo que se debe principalmente al menor precio de este aceite y a la cercanía geográfica, que agiliza el tiempo y los costes del transporte.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

Factores culturales

El aceite de oliva se conoce en Bulgaria por la proximidad geográfica del entorno mediterráneo. La gastronomía búlgara presenta ciertas similitudes con la griega y la turca, pueblos que elaboran muchos de sus platos con este tipo de grasa monoinsaturada. Así, en Bulgaria este aceite siempre se ha consumido en pequeñas cantidades, llegando incluso a ser de uso obligatorio para la preparación de algunos platos tradicionales.

Factores sociodemográficos

Según el Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria (INS), a finales de 2007 el país contaba con una población de 7.640.238 habitantes con una densidad de 68,9 habitantes por Km², lo que supone un decrecimiento del 0,5% con respecto al año anterior. Esta tendencia negativa viene dándose desde hace más de una década¹. Entre los principales motivos caben destacar los siguientes: descenso de la natalidad y envejecimiento de la población propios de los países desarrollados, así como la emigración a otros países en busca de mejores salarios y formas de vida.

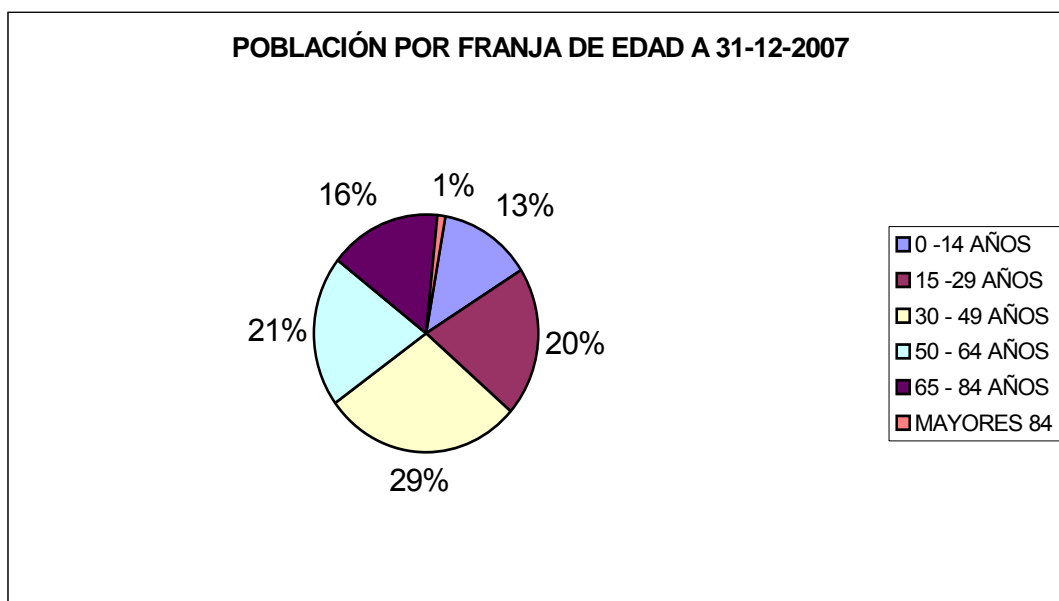
En el tercer trimestre de 2008, 3.544.700 personas constituían la población activa de Bulgaria, es decir, un 0,2% menos que el mismo período del año anterior, lo que constituía el 46,4% de la población. Las personas jubiladas no las consideramos como clientes potenciales ya que la pensión en enero de 2008 rondaba las 160,7 levas (82,2 €), lo que supone un

¹ En Bulgaria, la tasa de mortalidad superó la de natalidad a principios de los años 90. No obstante, en 2007 se registró el menor decrecimiento de la población (-50/00) desde 1995. Por una parte, la tasa de natalidad continúa la tendencia positiva de los últimos cuatro años situándose en 9,8 nacimientos por cada mil habitantes, la tasa más alta desde la última década del siglo XX. Por otra parte, en 2007 la tasa de mortalidad se situó en 14,8 por cada mil habitantes, lo que supuso una reducción de 434 personas con respecto al año anterior. Sin embargo, debido a la disminución de la población total, la tasa de mortalidad es un 0,1/00 más alta que en 2006.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

incremento del 24,9% con respecto a mismo período de 2007. No obstante, con ese dinero apenas se puede sobrevivir y mucho menos comprar aceite de oliva, un producto costoso para el consumidor medio búlgaro.

En el siguiente gráfico se muestra la población por edad a 31 de diciembre de 2007:



Fuente: NSI

En cuanto a la distribución de la población por zonas geográficas, la mayoría se localiza en las principales ciudades del país, donde se concentra la demanda de aceite de oliva. El cuadro 4 muestra la población en las principales ciudades de Bulgaria:

CUADRO 4: NÚMERO DE HABITANTES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE BULGARIA DE 2005 A 2007

Ciudad	2005	2006	2007	Crecimiento 2006-07 (%)
Sofia	1.231.622	1.237.892	1.240.788	0,23%
Plovdiv	707.570	706.413	705.121	-0,18%
Varna	457.922	456.915	459.613	0,59%
Burgas	418.750	417.810	420.095	0,55%
Stara Zagora	360.203	358.342	355.626	-0,76%
Blagoevgrad	333.577	330.034	329.309	-0,22%
Pleven	305.025	301.634	297.928	-1,23%
Pazardzhik	297.781	296.281	294.086	-0,74%
Veliko Tarnovo	283.559	280.883	278.764	-0,75%
Ruse	256.835	255.315	253.008	-0,90%
Total	7.718.750	7.679.290	7.640.238	-0,51%

Fuente: NSI

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

En 2007, los habitantes de las ciudades que aparecen en el cuadro 6 constituían el 60,7% de la población total de Bulgaria. Además, estas ciudades, son las que cuentan la menor tasa de desempleo del país, entre las que destaca la capital, con una tasa cercana al 0%.

En cuanto a los ingresos, según el Instituto Nacional de Estadística, el salario medio anual en 2007 fue de 2.642 euros aproximadamente, lo que supone una subida del 19% con respecto al mismo período del ejercicio anterior.²

En el cuadro 5 se presentan la estructura del gasto en los hogares búlgaros en septiembre de 2007 y 2008:

CUADRO 5: ESTRUCTURA DEL GASTO EN LOS HOGARES BÚLGAROS EN SEPTIEMBRE DE 2007 Y 2008

Grupos	Septiembre 2007			Septiembre 2008		
	Estructura (%)	Media por hogar (€)	Media per cápita (€)	Estructura (%)	Media por hogar (€)	Media per cápita (€)
Gasto Total	100	330,3	131,8	100	369,7	149,8
Consumo de bienes	86,9	287,1	114,6	87,3	322,9	130,8
Alimentación y bebida sin alcohol	38,2	126,3	50,4	35,8	132,5	53,7
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,2	14,0	5,6	4,3	16,0	6,5
Ropa y calzado	4,7	15,4	6,2	4,7	17,3	7,0
Suministros: agua, electricidad, gas y otras fuentes de energía	12,5	41,4	16,5	14,1	52,1	20,7
Mobiliario y mantenimiento del hogar	3,8	12,4	5,0	3,9	14,5	5,9
Salud	4,3	14,3	5,7	4,3	15,9	6,4
Transporte	6,9	22,8	9,1	7,8	28,8	11,7
Comunicaciones	4,4	14,5	5,8	4,2	15,6	6,3
Esparcimiento, cultura y educación	4,8	15,7	6,3	4,5	16,8	6,8
Bienes y servicios varios	3,1	10,2	4,1	3,6	13,4	5,4
Impuestos	2,6	8,5	3,4	2,9	10,6	4,3
Otros gastos*	11,1	34,6	13,8	10,1	35,9	14,6

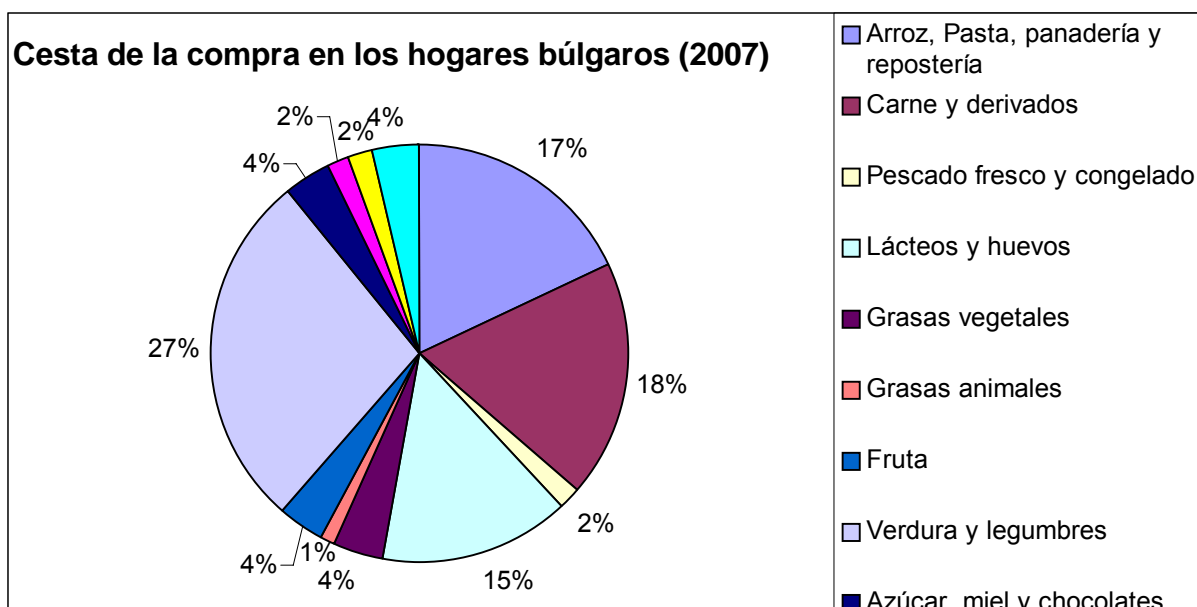
Fuente: NSI

² En el período 2003-2007 los sueldos aumentaron en Bulgaria un 57% en términos reales. No obstante, sigue siendo uno de los países de la UE con la renta per cápita más baja y a pesar del crecimiento medio del 12,44%, la inflación interanual de mayo alcanzó el 15%, por lo que las subidas en los salarios y pensiones no han conseguido equipararse a la inflación.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

Según los datos del cuadro 5, en los hogares búlgaros el mayor gasto corresponde a la alimentación y a las bebidas sin alcohol. A pesar de ello, la media mensual en septiembre de 2007 fue de 132,5 € por hogar, así, el aceite de oliva con un precio medio de 6,5 €/litro es un producto costoso para el consumidor búlgaro.

A continuación se presenta un gráfico con la cesta de la compra de los hogares búlgaros en 2007:



Fuente: NSI

Como se puede observar, tan sólo el 4% corresponde a la compra de grasas vegetales que incluyen los aceites vegetales y la margarina. En Bulgaria, el aceite vegetal más consumido es el de girasol que se produce en el país y tiene un precio medio de 2 € el litro.

El cuadro 6 muestra el gasto medio en euros de los hogares búlgaros en grasas vegetales entre 2005 y 2007:

CUADRO 6: GASTO MEDIO EN LOS HOGARES BÚLGAROS EN GRASAS VEGETALES (2005-2007)

Grasas vegetales	2005 (€)	2006 (€)	2007 (€)	Crecimiento 07-06 (%)
Aceite de girasol	27,8	28,9	36,8	27,3%
Otros aceites vegetales	0,7	0,8	1,2	50%
Margarina	6	6,2	6,4	3,2%

Fuente: NSI

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

El mayor valor corresponde al aceite de girasol, que en 2007 supuso un gasto de 36,8 euros anuales, seguido de la margarina y los otros aceites vegetales, entre los que se encuentra el aceite de oliva. Resulta evidente, que estos otros aceites vegetales se consumen en una cantidad mucho menor que el aceite de girasol, principalmente por su elevado precio. No obstante, en 2007 se experimentó un crecimiento del 50% en el gasto de otros aceites vegetales, lo que demuestra una tendencia favorable para el consumo de aceite de oliva.

Según datos facilitados por distribuidores de aceite de oliva en Bulgaria, tan sólo el 5 – 6 % de la población búlgara entre los 35 y los 50 años toma este producto con regularidad. El consumo medio per cápita oscila entre los 3,6 y los 6 litros anuales, siendo la temporada estival la de mayor consumo, debido a que se toman más ensaladas. En cuanto al comprador habitual, suele ser mujer, de clase media-alta que adquiere aceite de oliva en cadenas de supermercados.



ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Los cuadros 7 y 8 enumeran las principales marcas de aceite de oliva virgen extra, refinado, orujo y mezcla encontradas en los lineales de cuatro establecimientos de distinto tipo, que se verán de forma más detallada en el epígrafe VI sobre distribución (páginas 19 y 20).

CUADRO 7: PRINCIPALES MARCAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Marca	Envase	País	Precio (€)	Establecimiento
Borges	Vidrio (2 litros)	España	14,09	Piccadilly
	Vidrio (1 litro)		8,00	
	Vidrio (750 ml)		6,33	
	Vidrio (500 ml)		4,44	
	Vidrio (250ml)		2,38	
Monini	Vidrio (1 litro)	Italia	7,75	
	Vidrio (750 ml)		6,64	
Monini Bios (Ecológico)	Vidrio (500 ml)		8,67	
Monini sabores: a las 4 pimientos y trufa blanca	Vidrio (250ml)		4,37	
Ybarra	Vidrio (750ml)	España	5,70	
	Vidrio (500 ml)		3,81	
	Vidrio (250ml)		2,04	
Rafael Salgado	Vidrio (1litro)		7,15	
	Vidrio (500 ml)		4,29	
	Vidrio (250ml)		2,14	

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

Marca	Envase	País	Precio (€)	Establecimiento	
Del Alma	Vidrio (1 litro)	Grecia	7,29	Piccadilly	
	Vidrio (500 ml)		3,93		
Minerva	Vidrio (1 litro)		6,80		
	Vidrio (750 ml)		6,28		
Latzimas (ecológico)	Vidrio (250ml)		3,50		
Argolis	Vidrio (1 litro)		7,23		
	Vidrio (500 ml)		4,78		
San Lazaro	Vidrio (1 litro)		Portugal		6,83
	Vidrio (250ml)				2,04
Fiesta (de Hojiblanca)	Vidrio (500 ml)		España		3,98
Borges	Vidrio (1 litro)	España	7,39	Metro	
Hojiblanca	PET (1 litro)		6,50		
Carbonell	Vidrio (500 ml)		3,49		
San Lazaro	Vidrio (1 litro)	Portugal	6,44		
Carapelli	Vidrio (1 litro)	Italia	8,35		
Olitalia	Vidrio (1 litro)		6,99		
Elia	Vidrio (1 litro)	Grecia	6,74		
L'Extra	Vidrio (1 litro)	Italia	7,55		
Monini	Vidrio (1 litro)	Italia	8,07		Elemag
Monini sabor intenso	Vidrio (1 litro)		8,16		
Monini sabor clásico	Vidrio (1 litro)		8,16		
Monini Bios (Ecológico)	Vidrio (500 ml)	7,21			
Casa Rinaldi (Ecológico)	Vidrio (500 ml)		12,48		
Casa Rinaldi (sabores)	Vidrio (500 ml)		10,22		
Ybarra selección	Vidrio (750 ml)	España	7,31		
	Vidrio (500 ml)		4,76		
Ybarra	Vidrio (750 ml)		6,49		
	Vidrio (500 ml)		4,55		
Rafael Salgado	Vidrio (500 ml)	España	5,11		
Rodón	Vidrio (500 ml)	Grecia	4,81		
Olitalia	Vidrio (1 litro)	Italia	8,43	Fantastico	
Ybarra	Vidrio (750ml)	España	6,64		

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BULGARIA

CUADRO 8: PRINCIPALES MARCAS DE ACEITE DE OLIVA REFINADO, ORUJO Y MEZCLA

Marca	Envase	País	Precio (€)	Establecimiento
Del Alma	Vidrio (500 ml)	Grecia	2,63	Piccadilly
L'Extra	Vidrio (1 litro)	Italia	7,40	Metro
Filipo Berio	Vidrio (500 ml)	Italia	4,37	Elemag
Borges	Vidrio (1 litro)	España	7,26	
Cotoliva (orujo)	Vidrio (1 litro)	España	4,40	
FF BKUS (Marca propia)	Vidrio (1 litro)	Grecia	3,26	Fantastico
Costa D'Oro	Vidrio (500 ml)	Italia	2,75	
Sunoliva (20% aceite de oliva y 80% aceites vegetales)	Vidrio (1 litro)	Bulgaria	2,79	

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, el precio medio del **aceite de oliva virgen extra** ronda los **7,3 €/litro**; el **refinado 6,6 €/litro**; el de **orujo 4 €/litro**, y el **aceite mezcla de oliva y otros aceites vegetales, 2,9 €/litro**.

El IVA constituye el 20% del precio de todas las categorías, lo cual supone un encarecimiento no sólo para el consumidor final sino también para los distribuidores minoristas.

Al observar los cuadros, se deduce que el precio final depende del establecimiento en el que se adquiera el producto.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El aceite de oliva español va ganando presencia en el mercado búlgaro y así lo demuestra el aumento de las importaciones de los últimos años (véanse cuadros 4 y 5, página 9). A día de hoy, España transmite una imagen de calidad en lo referente a aceites, que se ha visto reforzada por las misiones comerciales organizadas por algunas Cámaras de Comercio de España en colaboración con esta Oficina Comercial. De este modo, se está consiguiendo eliminar la ventaja de los aceites italianos y griegos, que son nuestros principales competidores en el mercado búlgaro.

La tendencia hacia la vida sana y la falta de producción de aceite de oliva en Bulgaria, hacen del aceite español un producto de demanda creciente en los últimos años.

No obstante, según distribuidores búlgaros, el sabor del aceite español resulta demasiado intenso para el consumidor local, por lo que recomiendan suavizarlo y adaptarlo así al gusto de los consumidores búlgaros.

VI. DISTRIBUCIÓN

En general, los importadores / distribuidores de aceite de oliva disponen de sus propios canales de distribución. Son ellos los proveedores de las grandes superficies y en ocasiones proveen también al sector de la restauración y de la hostelería de una manera directa o a través de agentes comerciales en el caso de que no dispongan de suficiente capacidad logística.

Como se ha visto hasta el momento, una pequeña proporción de la población búlgara consume aceite de oliva de forma regular y en cantidades bastante moderadas, por lo que el volumen de este producto es bastante reducido. Esto ha provocado que los importadores sean a su vez distribuidores. También se da el caso del importador que posteriormente transforma el producto (envasado) que vende e incluso exporta con su propia marca.

1. PUNTOS DE VENTA

1.1. Grandes superficies

Nacionales

- **Piccadilly** (www.picadilly.bg): Distribuidor regional con base en Varna que ha vendido parte de su capital a una empresa serbia. Su estrategia consiste en la venta de una amplia gama de productos a precios razonables, gran cuidado de los detalles y de la presentación de la tienda, amplia sección gourmet y por estar dentro de un centro comercial, o en las proximidades. También suele hacer jornadas de promoción de gastronomía extranjera. Es uno de los establecimientos con mayor gama de aceite de oliva. Utiliza tres formas de abastecimiento: importadores búlgaros, fabricantes locales y la importación directa.
- **Fantástico** (www.ff-bg.net): Distribuidor búlgaro con más de 20 establecimientos en Sofía, entre los que se incluyen supermercados e hipermercados “cash & carry”. La superficie de los supermercados es reducida y la gama de productos no es demasiado amplia. Se abastece a través de fabricantes locales, mediante la importación directa y en ocasiones a través de importadores búlgaros. Algunos de sus establecimientos permanecen abiertos 24 horas, lo que lo diferencia del resto de grandes grupos minoristas implantados en Bulgaria. Desde 2004 comer-

cializa productos con dos marcas propias denominadas “FF BKUS” (FF Gusto) y “FF DOM” (FF Casa).

- **Elemag** (www.elemag.bg): Cadena de supermercados búlgara que ofrece productos de gama alta tipo gourmet. También realiza jornadas de promoción de gastronomía extranjera. Destaca especialmente por su selección de vinos y licores importados y aceites aromatizados.
- **Familia**: Cadena de supermercados con mayor presencia en Sofía que dispone con una reducida gama de productos.

Internacionales

- **Metro**: (www.metro.bg - Alemania): Esta firma alemana es la segunda mayor a nivel mundial después de Walmart. Se introdujo en Bulgaria en 1999 con la apertura de su primer establecimiento “cash and carry”. En un principio, su estrategia se centraba en la venta a minoristas mediante un sistema de tarjetas miembro y se denominaba a si mismo como “el distribuidor de los distribuidores”. No obstante, debido al bajo poder adquisitivo búlgaro tuvo que cambiar de estrategia y concentrarse en una clientela mayor que incluye la venta a mayoristas (dos tercios de sus ventas totales). Adquieren la mayoría de los productos a través de productores locales e importadores de productos internacionales. Tiene su propia marca, ARO con sus correspondientes puntos de venta minorista.
- **Billa**: (www.billa.bg - Austria): Este grupo austriaco llegó a Sofía en octubre de 2000 y es la segunda cadena de alimentación del país por detrás de Metro. Desde el principio ha disfrutado de un gran éxito debido a la localización en áreas cercanas al centro con fácil acceso mediante transporte público (metro) y a los productos, en su mayoría búlgaros, a precios muy competitivos, muy acordes con las necesidades de la población con ingresos bajos.
- **Kaufland**: (www.kaufland.bg – Alemania): Esta cadena de supermercados alemana se estableció en Bulgaria en marzo de 2007.

Asimismo, debemos señalar también el interés de la empresa alemana de descuento **Lidl** por invertir en el país y se prevé que a finales de diciembre de 2008 el gigante francés, **Carrefour** abra su primer establecimiento en Burgas.

1.2. Pequeños establecimientos

El sector de la distribución se caracteriza por el gran número de tiendas de pequeño tamaño, bazares y mercados al aire libre especializadas, la mayor parte de ellas, en frutas y verduras.

En muchas de estas pequeñas tiendas también se comercializan una o dos marcas de aceite de oliva.

1.3. Tiendas gourmet

Además de la cadena mencionada, ELEMAG, existen dos cadenas de tiendas gourmet en Sofía:

- a) “I Sensi Alta Gastronomía” del grupo Capanina que comercializa productos italianos.
- b) “Dar Ot Bogovete” (“Don Des Dieux”) tiendas de productos delicatessen de Francia e Italia pertenecientes a la empresa EOS.

2. ESTRATEGIAS DE CANAL

Debido principalmente al reducido tamaño del mercado búlgaro, lo mejor es el contacto directo con un importador / distribuidor. Esto permite aprovechar la red de contactos del mismo, además de disponer de información sobre las posibilidades de éxito y estrategia de posicionamiento para cada producto. Muchos distribuidores disponen de su propia red de agentes comerciales y de su flota de camiones, lo que facilita mucho las cosas.



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Tras el ingreso a la Unión Europea, todo producto importado tiene que cumplir con los requisitos de envase y embalaje impuestos por la UE y por lo tanto lo mismo que para el resto de los países de la Unión, lo que ha facilitado el comercio entre Bulgaria y la UE.

Así, no hay barreras arancelarias ni técnicas, tan sólo se debe tener en cuenta que las etiquetas deben ir también en búlgaro. Algunos exportadores optan por usar “pegatinas” que se adhieren a cada unidad y otros (como Borges, por ejemplo) imprimen sus etiquetas en búlgaro.

ICEX

VIII. ANEXOS

1. LISTADOS DE EMPRESAS

En la Oficina Comercial están disponibles los siguientes listados de empresas:

- Importadores de aceites vegetales.
- Importadores búlgaros de alimentos españoles.
- Importadores de productos alimenticios.
- Cadenas de hipermercados y centros comerciales en Bulgaria.

2. FERIAS

- **FOODTECH. Internacional Exhibition of Food Products, Machines and Technologies.**

Próxima edición: 12/5/2009 – 17/5/2009, Plovdiv.

Organizador: INTERNATIONAL FAIR PLOVDIV.

<http://www.fair.bg/en/>

- **Balkan Food and Drinks**

Food, drinks and equipment

Próxima edición: 2010 (todavía no se conoce la fecha), Sofía.

Organizador: VIA EXPO

http://www.viaexpo.com/index_en.html

- **Interfood and Drinks**

Próxima edición: 11/11/2009 – 14/11/2009, Sofía

Organizador: BULGARREKLAMA LTD.

http://www.bulgarreklama.com/?id_sess=t3m9rtodpb9ci4sjltbqpnkcc1&lang=en

3. PUBLICACIONES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

- **HIT**

Publicación especializada en la industria alimentaria y su comercialización

Publishing house: "Ran-R" Nikolai Kopernik 44, 1111, Sofia Bulgaria

Tel: + 359 (2) 971 95 56, Tel./Fax: + 359 (2) 973 32 52

E-mail: hit@mreja.net Web: www.hit-bg.com

- **HOREMAG**

Publicación especializada en el sector de la hostelería y la restauración

Ivan Vazov 30, 1000 Sofia

Tel.: 00359 2 9376267 Fax: 00359 2 9376270

E-mail: info@horemag.bg Web: www.horemag.bg

- **BACHUS**

Publicación especializada en el sector gourmet

Ivan Vazov 24, 1000 Sofia

Tel.: 00359 2 9376152 Fax: 00359 2 9376242

E-mail: bacchus@bacchus.bg Web: www.bacchus.bg

4. ASOCIACIONES

BULGARIAN ASSOCIATION OF FOOD AND DRINK INDUSTRY

Ul. Vladayska 29 Sofia

Tel./fax (00359 2) 952 09 89

E-mail: bafdi@mb.bia-bg.com

Web: www.bafdi.com

UNION OF THE OILSEED OIL PRODUCERS IN BULGARIA

Blvd. Vitosha 47 - 1000Sofia

Tel./Fax: (00359 2) 9892408; 9899481

E-mail: sunoil@mb.bia-bg.com

Presidente: Vidio Videv

ASOCIACION NACIONAL BULGARA DE CONSUMIDORES

(Tiene sedes en las principales ciudades de Bulgaria)

Ul. August" 10, "11th - 1000 Sofia

Tel. (00359 2) 9890106. Fax: 9890107

E-mail: bnap@bnap.org

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

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (NSI)

Ul. Panayot Volov 2 - 1038 Sofia

Departamento de publicaciones:

Tel: (00359) 9857515; 9857142; 9857773. Fax: 9857 640

E-mail: publikacii@nsi.bg

Web: www.nsi.bg

MINISTRY OF AGRICULTURE AND FOOD

Blvd. Cristo Botev 55 – 1040 Sofia

Tel: (00359 2) 98511473; 98511251; 98511473. Fax: 9806256; 9809119

E-mail: press@mzp.government.bg

Web: http://www.mzgar.government.bg/mz_eng/default.asp

BULGARIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Ul. Iskar 9 – 1058 Sofia.

Tel: (00359 2) 8117400; 9872631. Fax: 9873209

E-mail: bcci@bcci.bg

Web: <http://www.bcci.bg/>