

ESTUDIO SOBRE HABITOS DE USO Y CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN EL CANAL HORECA EN ESPAÑA

Presentación



MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Conocer y comprender las actitudes y motivaciones del usuario/comprador de aceites de los distintos tipos de establecimientos que componen el canal HORECA, incidiendo en los tipos, gamas de envases y criterios de elección de los aceites de oliva (¿qué compran?, ¿por qué compran? y ¿cómo lo usan?).
- Detectar las oportunidades de cara a promocionar el producto/promover el incremento de consumo a través de este canal.
- Adaptar la oferta y las estrategias comerciales a tales oportunidades.

METODOLOGÍA

Estudio cualitativo de la oferta

- 1) **Responsables de compras de cadenas de distribución organizada.**
23 entrevistas en profundidad a cadenas de restauración, cadenas de hotel y empresas de catering y colectividades.
- 2) **Responsables de compras de comedores.**
8 entrevista en profundidad a responsables de colegios y hospitales

Estudio Cuantitativo de la oferta

- 1) **Entrevistas telefónicas a responsables de compras de 1.200 restaurantes independientes.**
- 2) **Entrevistas telefónicas a responsables de compras de 300 hoteles independientes.**
- 3) **Entrevistas telefónicas a 200 distribuidores y mayoristas.**
- 4) **Mystery Shopping en 50 Cash & Carry**

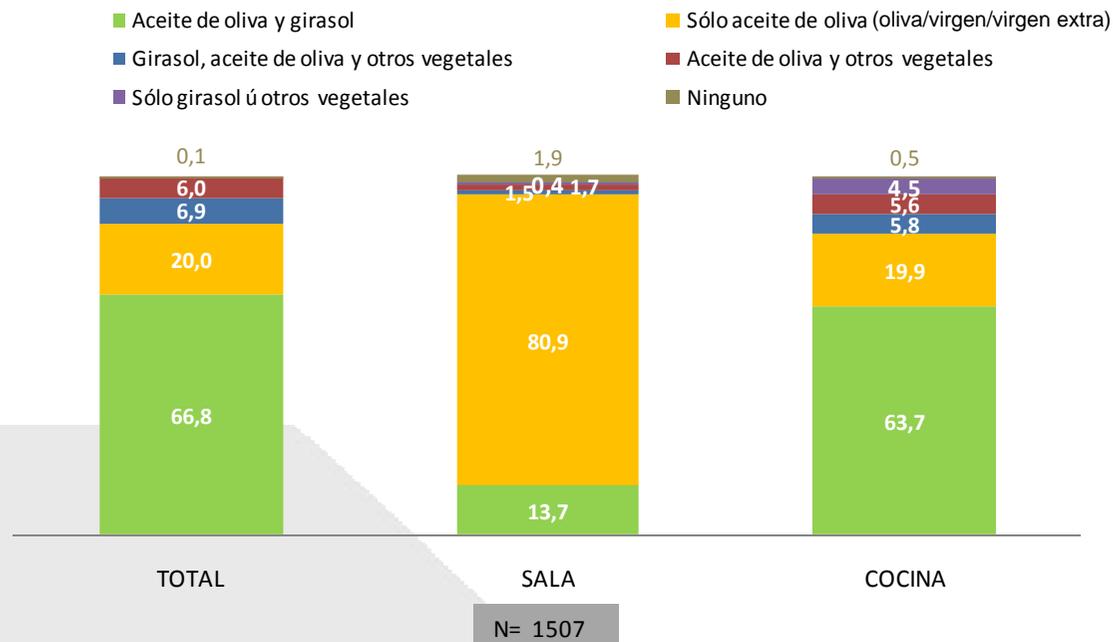
Estudio de la demanda

- 1) **Población que habitualmente acostumbran a comer en restaurantes**
 - **Fase cuantitativa:** 1.200 entrevistas representativas de la población.
 - **Fase cualitativa:** 4 reuniones de grupo

Uso del Aceite de Oliva en Horeca - HORECA

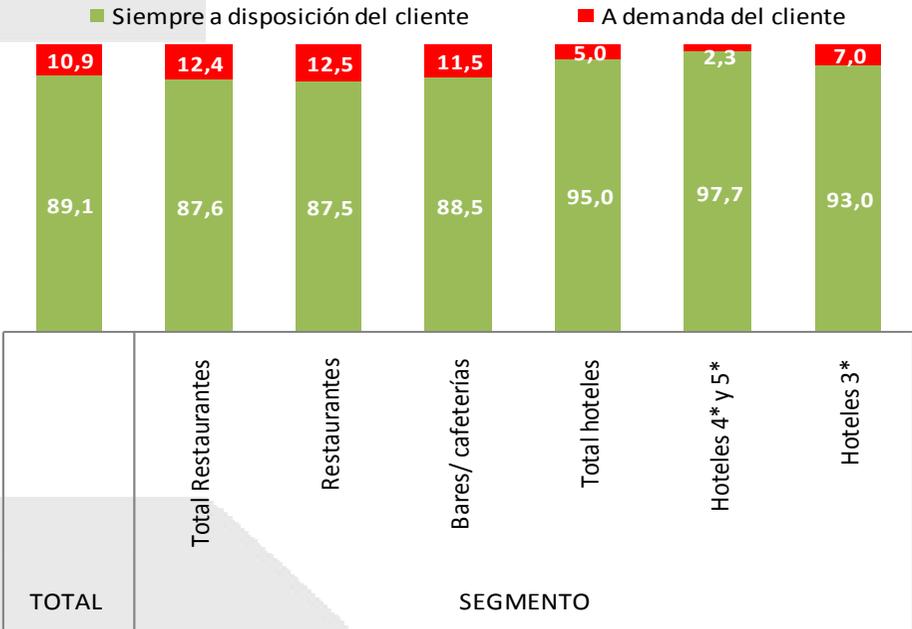
- **El aceite de oliva en la restauración:** El aceite de oliva, en alguna de sus categorías comerciales, está presente en prácticamente todos los restaurantes y hoteles de España y es especialmente usado como aceite de sala (69,2% de los establecimientos dicen usar aceite de oliva virgen extra en sala). En ocasiones pueden ofrecer en sala diferentes categorías de aceites de oliva (oliva, virgen, virgen extra) en un mismo restaurante. El sabor y el precio determinan qué categoría comercial de aceite de oliva se ofrece en el establecimiento.
- **Uso en platos:** El uso del aceite de oliva se asocia principalmente a la verdura y a platos fríos, en estos casos el aceite de oliva virgen/ virgen extra está por encima que el aceite de oliva. La repostería y los fritos son los menos asociados al aceite de oliva. En los desayunos cada vez es más habitual ofrecer tostada con aceite de oliva. El uso para la elaboración de platos calientes o para freír es poco común, siendo los establecimientos donde se utiliza más habitualmente los de ticket alto o de cocina mediterránea/italiana.

Aceites que compran, según uso



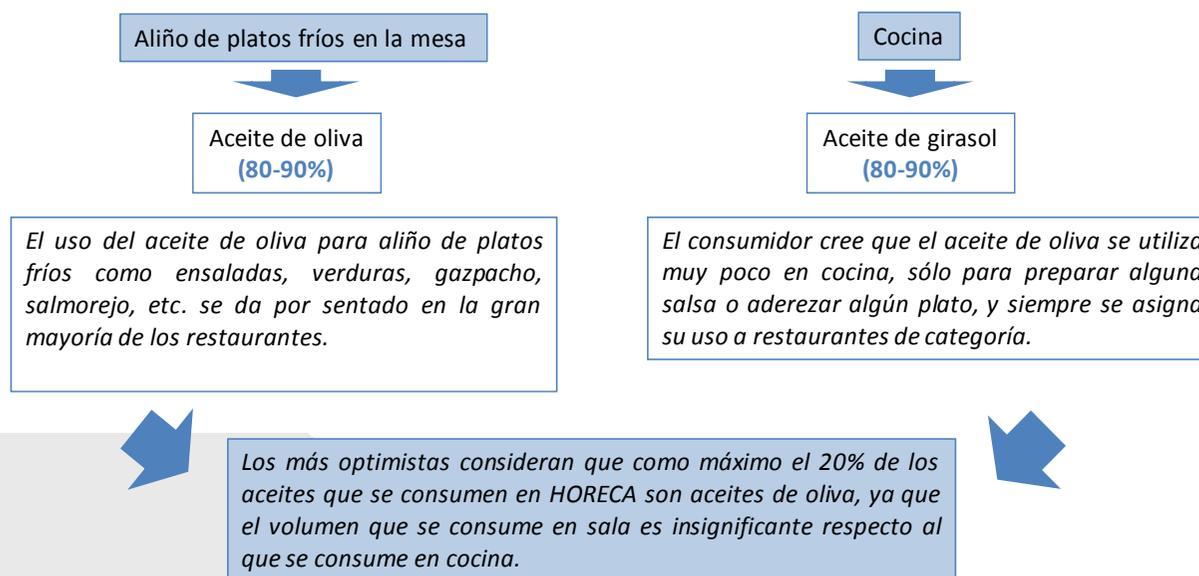
Uso del Aceite de Oliva en Horeca - HORECA

- **Disponibilidad del producto:** En la mayoría de los casos, el aceite de oliva está siempre a disposición del cliente, en los restaurantes de carta se aprecia una tendencia mayor a darlo bajo demanda. No obstante, el elemento costumbre y el de comodidad son importantes en este comportamiento y por ello son modificables.
- **Formato y marca:** La gran mayoría de establecimientos ofrece el aceite en aceitera sin marca, coincidiendo ello con el uso derivado del tipo de formato de compra más comprado por la restauración (garrafa 5 litros). No obstante, destaca que el 43,9% de hoteles ofrecen mono-dosis en botellita de cristal/plástico (frente al 30,8% de restaurante). El uso de la botella de marca irrellenable es más habitual en establecimientos con ticket de mayor coste.



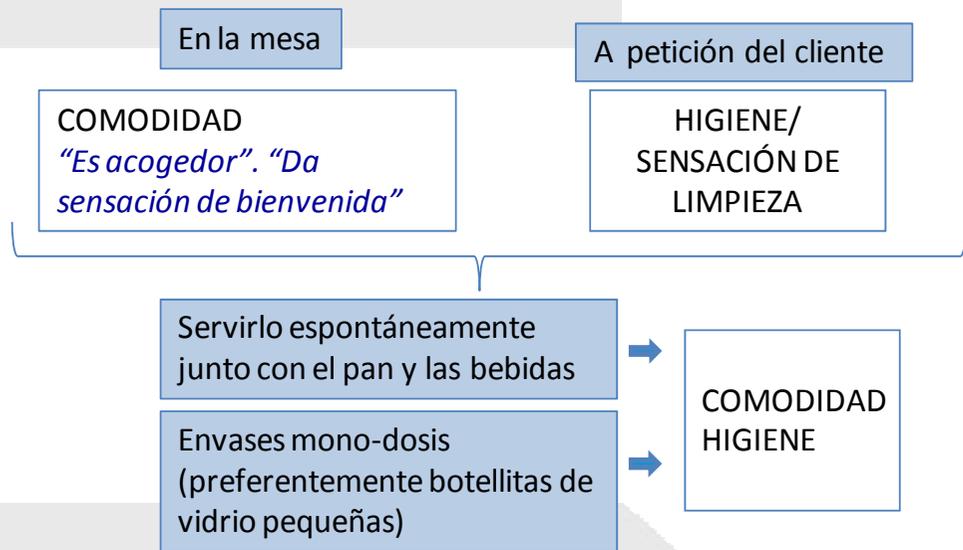
Uso del Aceite de Oliva en Horeca - CIUDADANO

- El consumidor piensa que el consumo de este producto en Restauración ha aumentado en los últimos años. Esto se debe a la preocupación, cada vez mayor, por mantener una alimentación sana.
- El consumidor asocia el aceite de oliva a las mesas de los restaurantes y no en cocina donde presupone el uso preponderante del aceite de girasol. A pesar de ello ven como muy relevante el uso del aceite de oliva para la cocina y de hecho lo verían como motivo de elección de restaurante, especialmente el consumidor de mayor edad.
- Mayoritariamente estarían incluso dispuestos a pagar algo más por ello. La mayoría prefiere el aceite de oliva a la mantequilla como acompañante del pan y mientras se espera la comida.
- La mayoría de los consumidores indican que verían de forma positiva una mayor información al consumidor en relación al aceite de oliva mediante la disponibilidad de botellas etiquetadas o de monodosis en lugar de la aceitera habitual.

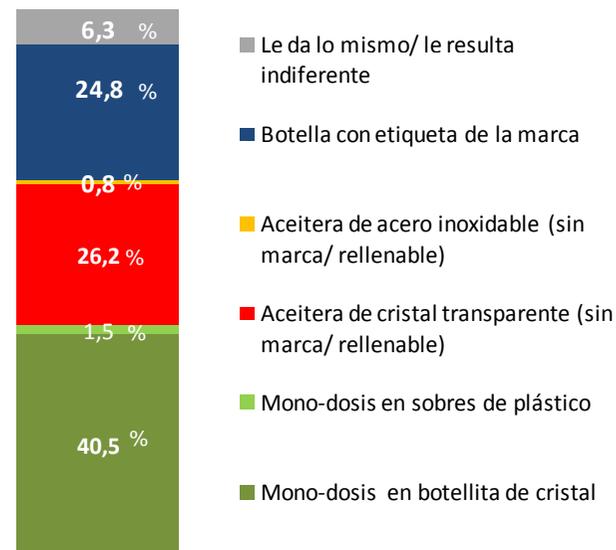


Uso del Aceite de Oliva en Horeca - CIUDADANO

- Encontrar el aceite de oliva en la mesa es lo preferido por los consumidores, aunque admiten que el pedirlo da más sensación de seguridad e higiene. La mono-dosis en botellita de cristal es la opción preferida por los consumidores. En segundo lugar estaría la aceitera tradicional y finalmente la botella con marca. El resto de opciones son anecdóticas.
- La opción de la irrellenable es sin duda un elemento muy apreciado por el ciudadano y se ve muy interesante la iniciativa de hacerla obligatoria, sobre todo por seguridad y garantía de calidad.



CONSUMIDORES: ¿Cómo prefiere que le ofrezcan un aceite de oliva?

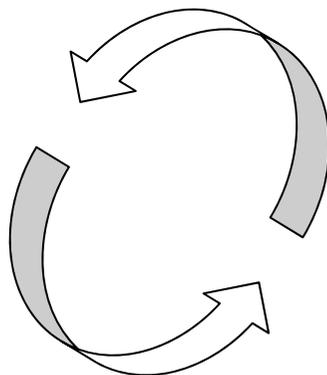
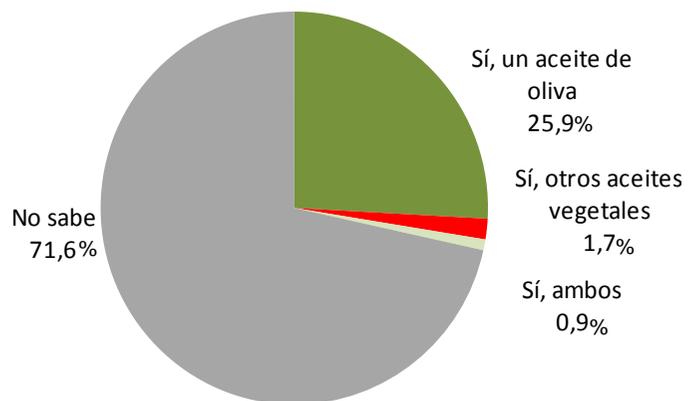


N= 1200

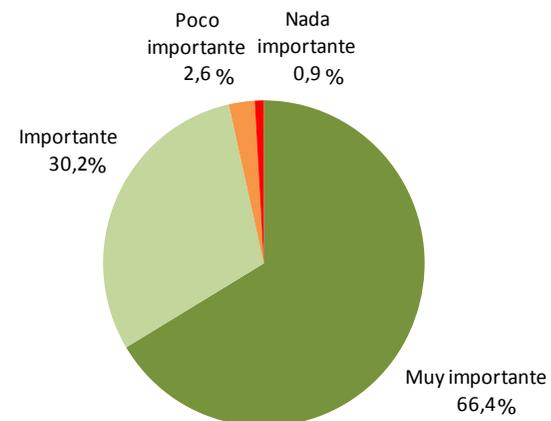
Ciudadano

- ▶ En los colegios, existe una creciente preocupación por la alimentación aunque actualmente, el AMPA no se mete demasiado en los menús y no hay exigencias al respecto. El 71,6% de los padres no sabe qué aceite se usa en el colegio, a pesar de que la práctica totalidad ve como importante el uso del aceite de oliva.
- ▶ El conocimiento sobre el aceite de oliva es superior que en otros canales a pesar de coincidir con la falta de información al respecto.

¿Sabe qué aceite utilizan en el comedor del colegio?



Importancia de la utilización de aceite de oliva en la comida escolar

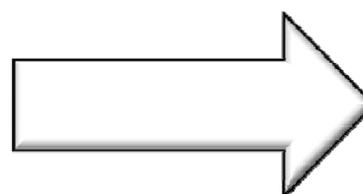
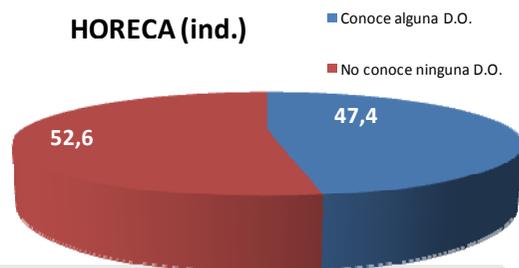


Marcas y DO

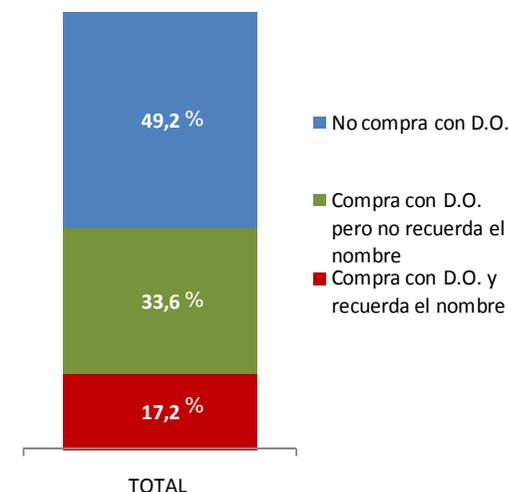
HORECA

- Las DOs: Existe un amplio desconocimiento de las DO de aceite de oliva entre los restauradores y la mayoría no lo compra. Entre los que lo compran, no suelen recordar qué DO tiene su aceite de oliva virgen extra. El ticket de compra discrimina el que se decanten por tener DOs. El uso de las DOs se basa en el efecto positivo que tiene en el plato. También es relevante la promoción de productos de la zona a la hora de decidirse por el uso de una DO.
- Las marcas: El restaurador no suele usar marcas de distribuidor y es muy fiel a la marca usada. El uso de marcas de distribuidor es mayor en bares/cafeterías (26,4%), menor en restaurante (16,0%) y aún menor en hoteles (8,3%).

Conoce algún aceite de oliva virgen extra con DO



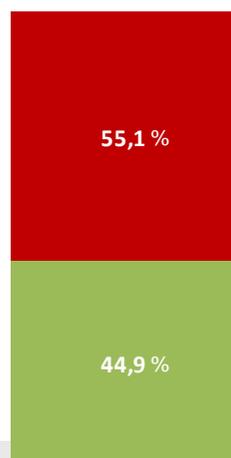
Compra algún aceite de oliva virgen extra con DO



Marcas y DO

DISTRIBUIDOR

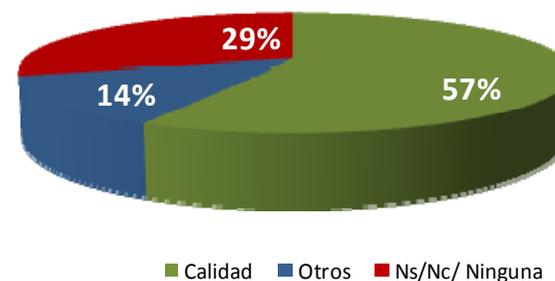
- Las DOs: Los distribuidores especializados en la restauración no suelen trabajar con aceites de oliva virgen extra con DOs (55,1% no trabaja con ninguna DO), siendo los multiproducto los que lo hacen en mayor medida. Destacar que casi un tercio de los distribuidores no encuentra ninguna ventaja al aceite de oliva virgen extra con DO, siendo el precio la barrera más clara que le ven para su comercialización.
- Las marcas: Cuánto más especializado es el distribuidor, menos trabaja con varias marcas (el 62,7 del totalmente especializado sólo trabaja con una marca). Cuanto mayor es la empresa, más marcas mueve.



Total

- No comercializa aceite de oliva virgen extra con D.O.
- Comercializa aceite de oliva virgen extra con D.O.

Ventajas DO



■ Calidad ■ Otros ■ Ns/Nc/ Ninguna

Marcas y DO

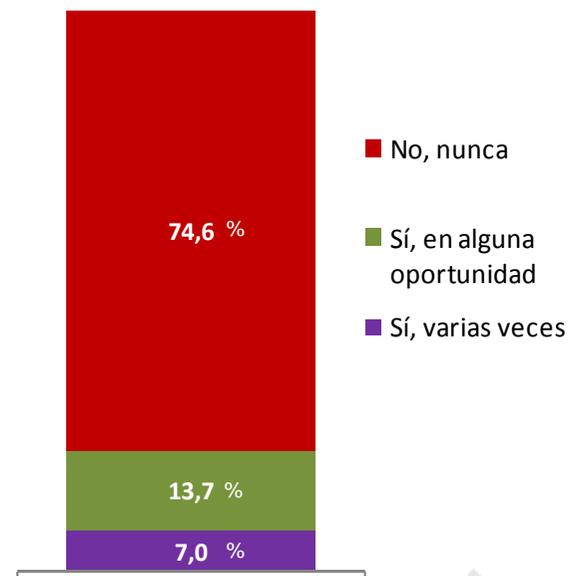
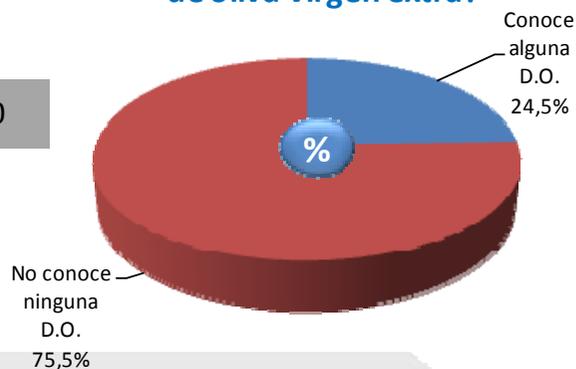
CIUDADANO

- Mayoritariamente no recuerdan haber recibido el ofrecimiento de un aceite de oliva virgen extra con DO en un restaurante, aunque lo verían como un elemento especialmente importante, debido al efecto que ello tendría en la percepción de calidad y en el impacto positivo que le conceden en relación al sabor del plato.
- Tras las características organolépticas, la marca/DO (aunque éstas sean poco conocidas) en primer lugar y el precio en segundo son los elementos que usa el consumidor para decidir la calidad de un aceite de oliva (oliva, virgen o virgen extra).

¿En algún restaurante le han ofrecido un aceite de oliva virgen extra con D.O.?

CONSUMIDORES: ¿Conoce alguna D.O. de aceite de oliva virgen extra?

N= 1200

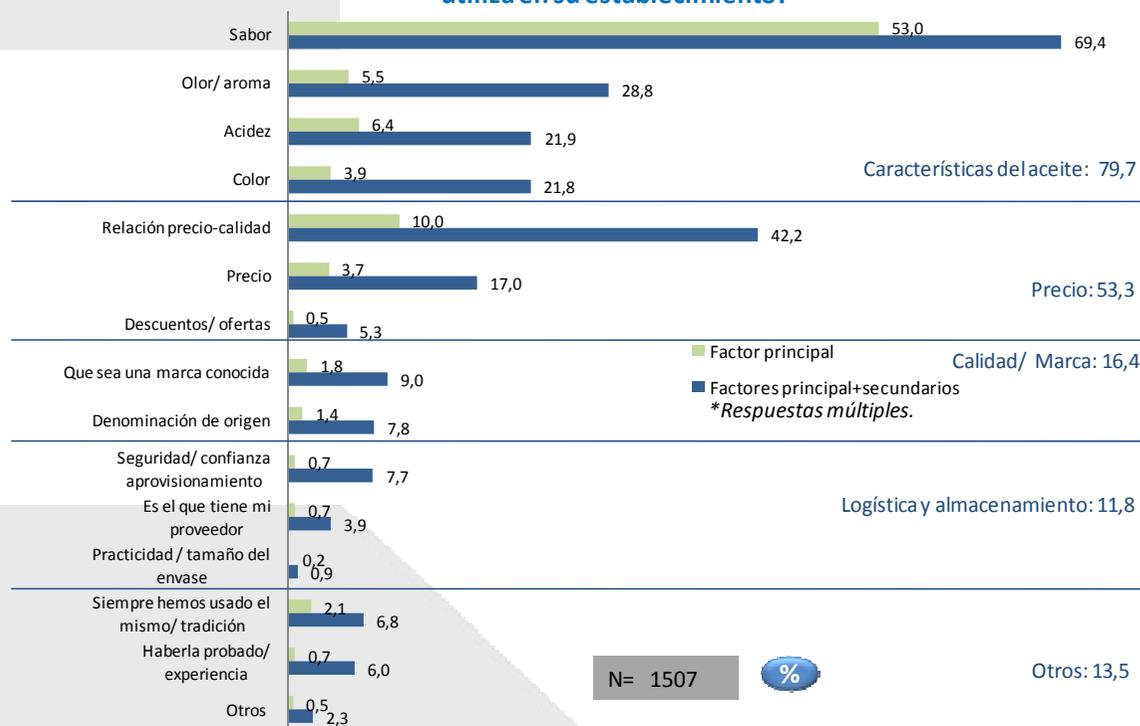


Conocimiento sobre los beneficios y características del aceite de oliva

HORECA

- El consumidor considera que aceite de oliva es un producto único e insustituible en la mesa de los restaurantes.
- La Restauración concede al consumidor un alto conocimiento sobre las características (48,2%) y sobre todo sobre los beneficios del aceite de oliva (79,7%). La imagen que se transmite al consumidor a través del aceite de oliva es considerada muy relevante por el restaurador.
- Dada la coyuntura actual y la moderación del precio, coinciden en que es un buen momento para incentivar el consumo del aceite de oliva.
- Sólo el 16,7% de los restaurantes y el 24,6% de los hoteles ha participado alguna vez de un evento sobre aceites de oliva. Hay poca participación en actos, conferencias, etc. Es mayor en hoteles, establecimientos de mayor volumen y en aquellos de ticket más alto. En general hay poca información (71,5% no han recibido nada). Lo que más les llega es a través de material promocional y revistas especializadas.

¿Cuál/es son los factores de decisión más importante/s en la elección del aceite de oliva que utiliza en su establecimiento?

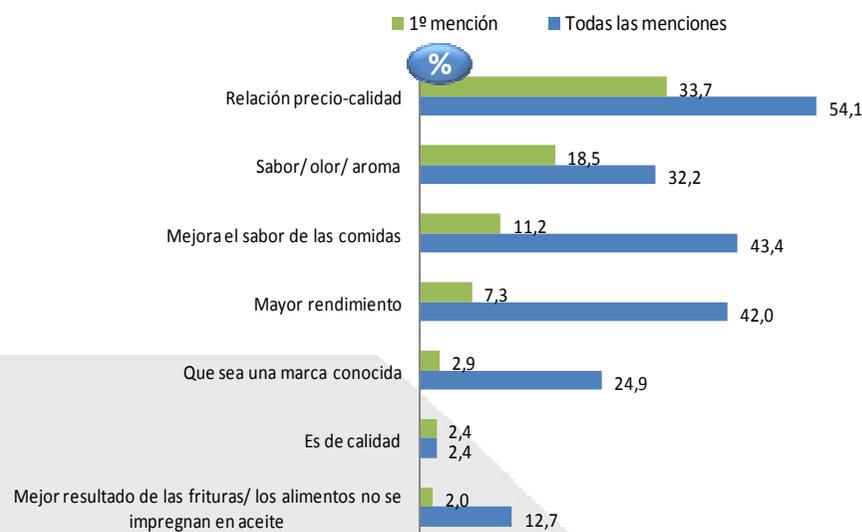


Conocimiento sobre los beneficios y características del aceite de oliva

DISTRIBUCIÓN

- Los distribuidores conceden más conocimientos sobre el aceite de oliva al consumidor final que a sus clientes de HORECA.
- Según los distribuidores, la educación del mercado, tanto restauradores como consumidores, sobre las bondades del aceite de oliva es la principal prioridad. Hay que dar a conocer no sólo los beneficios nutricionales y culinarios, sino también los aspectos diferenciales de los aceites de oliva respecto a otros aceites vegetales. El 64,4% de los distribuidores actualmente lleva adelante alguna acción para incentivar las ventas de este producto en el canal Horeca.
- En general son un público inquieto en cuanto a la avidez por la información. El 65,4% se informa sobre las novedades de los aceites de oliva, principalmente, a través de revistas especializadas, pero también a través de ferias y eventos tanto del sector como de la alimentación en general.

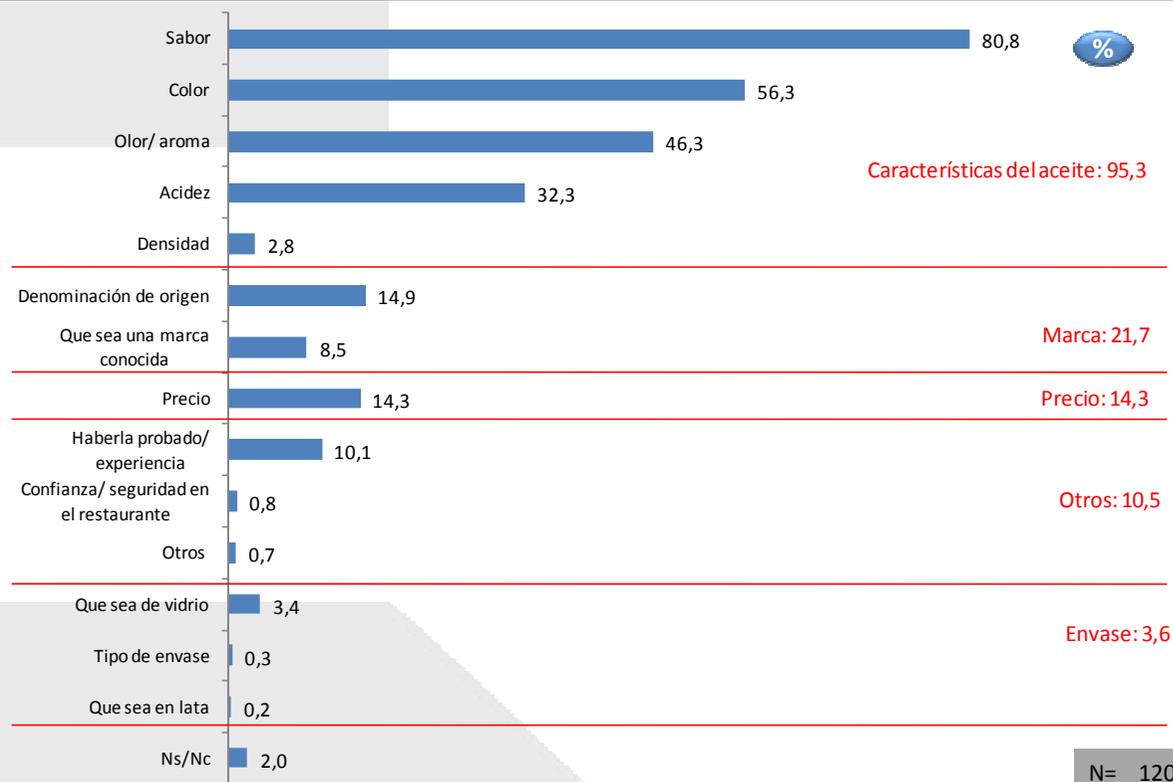
DISTRIBUIDORES: Cuando Usted quiere convencer a un restaurador de comprar un aceite de oliva en lugar de otro aceite vegetal, ¿qué argumentos de venta utiliza?



CONSUMIDOR: Conocimiento sobre los beneficios y características del aceite de oliva

CONOCIMIENTO DEL ACEITE DE OLIVA

- La gran mayoría se considera capaz de diferenciar un aceite de oliva de otros vegetales, pero sólo un 28,3% se muestra totalmente seguro a la hora de diferenciar entre un aceite de oliva y un aceite de oliva virgen.
- El conocimiento del consumidor es más bien vago y poco detallado, aunque mayor entre las gente de más edad. En la mente del consumidor la categorización más frecuente se establece en base al sabor (suave-intenso) o grado de acidez, antes que en función de la categoría comercial del producto.
- Las características del aceite de oliva son el principal elemento asociado a la calidad del aceite, por encima de su precio, origen o marca.

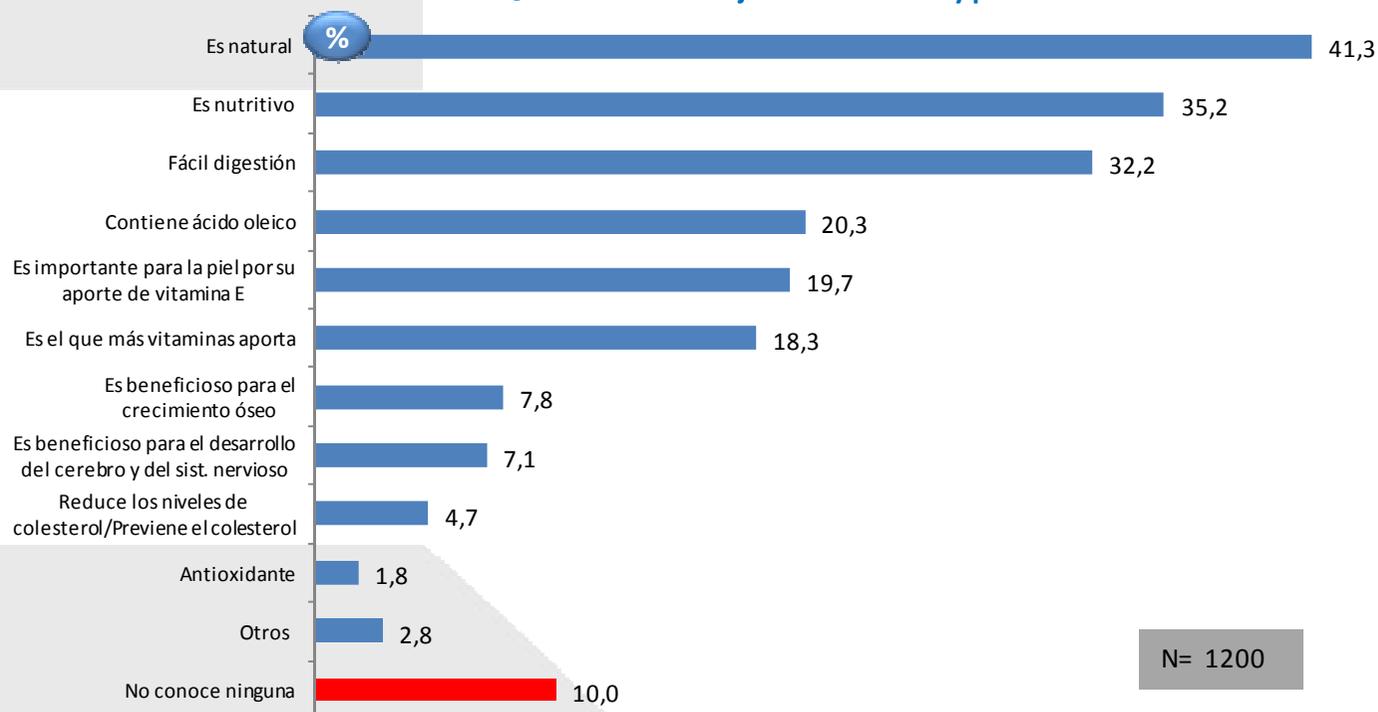


CONSUMIDOR: Conocimiento sobre los beneficios y características del aceite de oliva

CONOCIMIENTO DEL ACEITE DE OLIVA

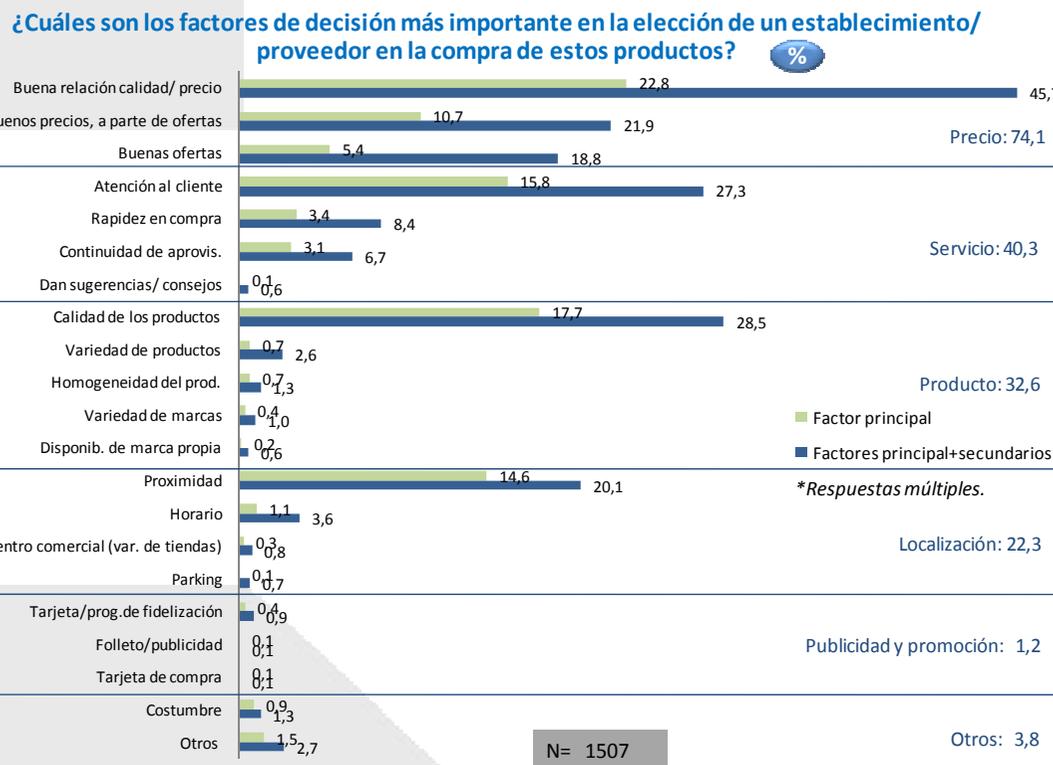
- Dieta mediterránea, salud y sabor, son en este orden los aspectos con los que más identifican a los aceites de oliva.
- Para los consumidores el principal beneficio de los aceites de oliva son las bondades que éste tiene para la salud, aunque el conocimiento sobre este aspecto no es muy exhaustivo. Un 10% no los conoce. Nutritivo, natural y de fácil digestión son las principales características asociadas por el consumidor a los beneficios del aceite de oliva.
- En cuanto a las ventajas culinarias, la mejora del sabor es la principal mención, seguida de lejos por su rendimiento (cunde, temperatura...).

CONSUMIDORES: ¿Conoce las ventajas nutricionales y para la salud?



HORECA: Proceso de compra

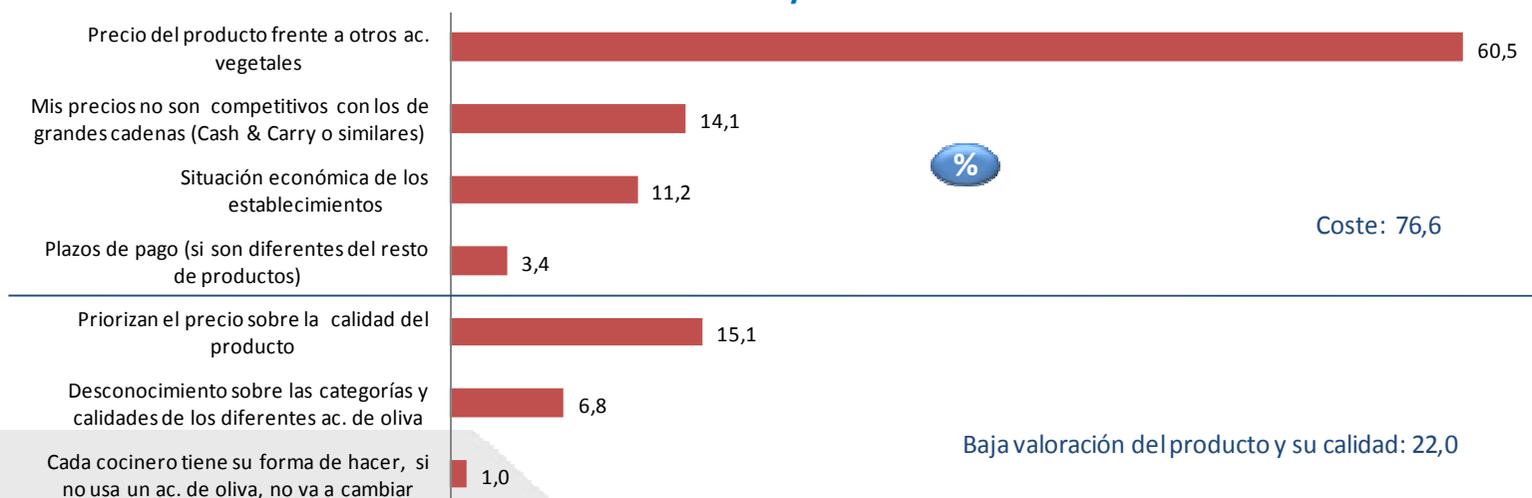
- El factor precio tiene un peso decisivo en el canal HORECA
- El aceite de oliva no pone en valor su imagen de producto único.
- El desconocimiento de sus cualidades, características y beneficios juega en contra del producto en el momento de decisión de compra.
- Los elementos sobre los que basar la mejora en el proceso de compra son la calidad del producto en la restauración organizada y el impacto en imagen en la restauración independiente.
- El apoyo del consumidor puede ser clave para la mejora de la comercialización del aceite en el canal HORECA.



DISTRIBUIDORES: Proceso de venta

- Existe una gran falta de conocimiento sobre el producto.
- A pesar de esta falta de información, el distribuidor tiene un grado de implicación alto con el aceite de oliva tanto económico (altos % de facturación) como de producción (envasado de aceite de oliva).
- El ejemplo del vino da pistas de un enfoque adecuado que ponga en valor los elementos clave del producto.
- La fidelidad del cliente proporciona margen para la mejora y para la innovación en los procesos de venta.

¿Cuál/es son las principales trabas que encuentra en la venta de los aceites de oliva a clientes del sector de la hostelería y restauración ?



Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



El MARM colabora en esta actuación. Cualquier opinión contenida en este documento es responsabilidad exclusiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y no representa la opinión del MARM.

Muchas gracias por su atención