



Tendencias y futuro de la oleicultura

Manuel Parras Rosa

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Jaén*

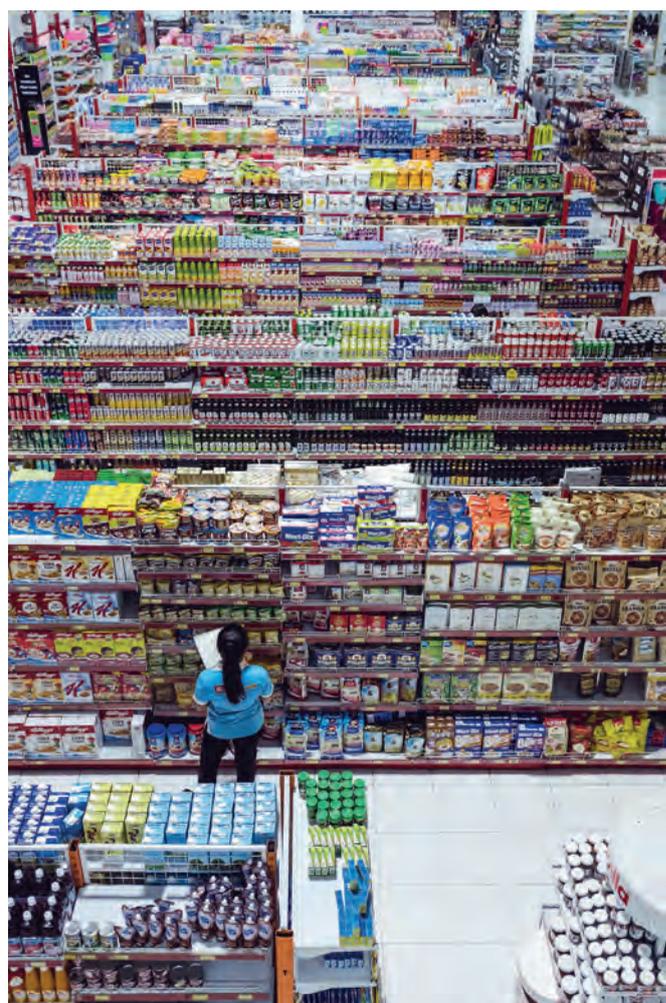
Han pasado 25 años desde que *Mercacei* vio la luz y debemos felicitarlos todos. Por supuesto, hay que hacerlo con sus artífices, con la familia Peñamil Peñafiel, con Juan y Pandora, ahora, recordando siempre a María Dolores, y con su excelente equipo. *Mercacei* es portadora de valores esenciales como la honradez, la honestidad y el trabajo bien hecho. Está hecha con pasión, sí, pero también con mucha dedicación. Pero hemos de felicitarlos todos porque *Mercacei* está ayudando a tener un mejor sector oleícola, un sector más informado y elegante, y proyectando una imagen interna y externa de modernidad e innovación.

En esta breve nota me referiré, en primer lugar, al pasado del mercado, en lo que a consumidores y demanda se refiere, para posteriormente aventurarme a predecir el futuro. Este segundo reto supone todo un atrevimiento, más si proviene -como es mi caso- de un economista, porque ya se sabe que los economistas somos expertos en predecir el pasado.

Sin lugar a dudas, el fenómeno más importante que ha vivido el sector oleícola en los últimos 25 años ha sido el espectacular incremento de la demanda. Así, según el Consejo Oleícola Internacional, desde mediados de la década de los años 90 del pasado siglo, el consumo se ha incrementado en un millón de toneladas, pasando de los 2 millones hasta los 3 millones actuales. Es difícil encontrar un sector en el que la demanda haya crecido un 50% en tan sólo 25 años. Y, a mi juicio, el consumo mundial seguirá creciendo en el próximo cuarto de siglo, a medida que los aceites de oliva -sus usos, bondades, características distintivas respecto a otros aceites y grasas, etc.- se conozcan más.

Los demostrados efectos positivos para la salud del consumo de aceite de oliva han sido el motor más importante de este extraordinario comportamiento de la demanda, aunque no el único; también han tenido su influencia las campañas de comunicación institucionales y marquisitas, el tirón de la alta gastronomía y algunos factores más.

Ahora bien, en un escenario de crecimiento de la oferta que en una década nos acercará, en mi opinión, a los 4 millones de toneladas en el mundo y a más de 2 millones en España, si en algo hemos de estar de acuerdo es en la necesidad de incrementar la demanda, a riesgo de un exceso de oferta que reduzca los precios del mercado, situación en la que sólo serán viables dos tipos de negocio: los que compitan en precio y aquellos anclados en valores añadidos, a los que más adelante me referiré. Quedarán en el camino negocios tradicionales que no compitan ni en precio ni en diferenciación y que, en consecuencia, no tendrán ningún futuro;



mucho más en un contexto de disminución de los apoyos públicos, de envejecimiento de los olivicultores y de una práctica desaparición de la olivicultura familiar.

En esta importante evolución de la demanda ha habido un elemento paradójico que ha de hacernos reflexionar, como es la elevada elasticidad demanda-precio en el mercado español. Efectivamente, venimos comprobando cómo el consumo interno

disminuye sensiblemente ante un aumento de precios y vuelve a recuperarse, aunque no tanto, cuando los precios disminuyen. Y no estamos hablando de niveles altos de precios que harían este fenómeno comprensible, sino de precios realmente bajos para unos aceites de oliva de calidad. En mi opinión, el mercado español es un mercado banalizado, donde los aceites de oliva en general, y el virgen extra en particular, son considerados productos sin valor, meros *commodities*, y donde el precio es el motivo de compra más importante. Mal vamos en España con los aceites de oliva si hemos logrado que los consumidores perciban que un virgen extra por encima de 3,5 euros/ litro es un producto caro. Nada que ver con Italia, donde un consumidor que encuentra en un supermercado un virgen extra por debajo de 6 euros el medio litro piensa que no es auténtico. Recuperar el mercado interno, asentarlo, es un gran reto para los próximos 25 años y no será fácil, habida cuenta de lo mal que lo hemos y lo estamos haciendo hasta el momento.

Retrato del consumidor del futuro

Como vemos, el pasado nos dibuja una situación con luces y sombras, pero, en

mi opinión, con más luces que sombras. Hablemos, ahora, del futuro. Es imposible aventurar cómo serán los consumidores dentro de 25 años. Quién, hace tan sólo una década, iba a pensar en la importancia del *big data* o de la inteligencia artificial. Quién iba a creer que es posible elaborar comida con una impresora en 3D; quién iba a pensar que es posible comprar en un supermercado y pagar sin que haya una sola persona ni cajas registradoras. No sabemos siquiera cómo va a afectar la robotización al trabajo, qué trabajos van a desaparecer y cuáles se van a potenciar.

En este contexto de incertidumbre, me voy a atrever a esbozar cómo será el consumidor de los aceites de oliva del futuro, pero desde la perspectiva de la evolución del consumo de alimentos y de los cambios en los hábitos de compra y consumo.

¿Cuáles serán las tendencias en alimentación y en gastronomía en los próximos 25 años, en un escenario caracterizado por la asimetría en la cadena de valor alimentaria, la tendencia a la disminución de los apoyos públicos a la agricultura, el peligro del proteccionismo, la consideración del campo como

un proveedor de bienes públicos, la incertidumbre geopolítica y su impacto en el comercio de alimentos, la velocidad a la que cambian los hábitos de compra y consumo de los consumidores, la disrupción tecnológica y la sostenibilidad como objetivo? (economía circular, bioeconomía y economía hipocarbónica)

En primer lugar, el consumidor ya no sólo demandará productos seguros, éticos, naturales y sostenibles. El consumidor no sólo exige productos naturales, sin aditivos ni conservantes, sino que quiere saber cómo, dónde, cuándo y quién lo ha producido, así como los valores de la empresa que los comercializa. Además, exige un compromiso ético y sostenible. De ahí la necesidad por parte de los fabricantes de alimentos de identificar claramente los ingredientes, el sistema de producción, las cadenas de suministro y la apuesta por un packaging responsable con el medio ambiente.

Cada vez más se valorarán las llamadas "etiquetas limpias". Proporcionar información clara, limpia y entendible al consumidor es un deber de los fabricantes de alimentos. Aquí los aceites de oliva tienen una gran asignatura pendiente, porque lejos de orientar al consumidor

Tecnologías innovadoras para la producción de aceite de oliva

VLS Technologies es una empresa especialista en el sector de las máquinas para el tratamiento de líquidos, desde el diseño hasta el montaje y reparación. Tenemos amplia experiencia en la filtración de aceite de oliva: contáctenos para más información.

www.vlstechologies.it



Filtro de placas



Filtro de tierra



en su decisión de compra, la política de denominaciones de los aceites de oliva ha pretendido todo lo contrario, confundir al consumidor.

Igualmente importante es la apuesta por el bienestar personal y las dietas personalizadas. El ritmo de vida acelerado y la hiperconectividad abocan a los consumidores hacia la búsqueda de todo lo contrario: el cuidado y la evasión. Busca una alimentación saludable que, además, le ayude a combatir el estrés, reducir la fatiga y obtener energía. Enorme oportunidad la que brinda esta tendencia a los aceites de oliva, en general, y a los vírgenes extra, en particular.

Asimismo, continuará la tendencia de “comer con los ojos”, de gran importancia tanto para los consumidores -especialmente los *millennials*- como para la industria. Es decir, lo visual y la textura como valor diferencial. El consumidor busca en la comida una experiencia sensorial. De ahí que demande productos que involucren los sentidos: lo visual, el aroma o la textura.

Por otra parte, y con el fin de ahorrar tiempo y dinero, los consumidores apuestan por nuevos canales de compra. El auge del comercio electrónico y la posibilidad de comprar mediante sistemas de voz a través de dispositivos móviles hace

que, cada día, más usuarios apuesten por las compras *on line*. Todo ello permite ahorrar tiempo y dinero.

De ahí que las plataformas *on line* de venta de aceites de oliva para aquellas empresas que no puedan permitirse el comercio electrónico sean necesarias para acceder a los nuevos consumidores.

Del mismo modo, las ofertas pasarán a ser personalizadas, esto es, aceites de oliva específicos, casi para cada consumidor. La tecnología actual permite la personalización de la oferta incluso de forma individual en función del comportamiento de compra de cada particular. Todo ello en aras de mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia empresarial. Los fabricantes que apuesten por la personalización, tanto en producto como en promoción, podrán atraer más consumidores. Y la falta de adaptación podría poner en peligro la fidelidad de los consumidores hacia una marca en beneficio de otras que sí le ofrezcan esta posibilidad.

El olivar en casa, consumidor 4.0, superalimentos, productos inteligentes...

Poco a poco buscamos estar más cerca de la naturaleza y esto se está traduciendo en una relación mucho más directa entre las fincas productoras y los clientes finales. Esta tendencia empezó a tomar relevancia en 2017 y en 2019 es constatable cómo los consumidores finales compran directamente a los productores de frutas, hortalizas frescas y de aceites de oliva. Se huye de la industrialización, se valora lo local. Este comportamiento, además, pretende apoyar la reducción de contaminación y la huella de carbono.

Asimismo, la industria se dirige cada vez más a un consumidor hiperconectado y amante de la tecnología. Es el consumidor 4.0. Por ese motivo, el sector está evolucionando hacia un público que busca recetas *on line*, que cocina en directo a través de vídeos tutoriales y que

programa su cafetera para tener el café caliente justo al levantarse.

Otra tendencia imparable es la de los alimentos que se hallan en sintonía con el medio ambiente: alimentos ecológicos, biodinámicos, que anclen CO₂ en el suelo -mitigando de este modo el cambio climático-, etc. ¿Y qué decir de los superalimentos? Alimentos cada vez más naturales, menos procesados, con una cantidad más reducida de aditivos y con más ingredientes naturales. Comer no es sólo una cuestión de placer, los alimentos implican bienestar y salud.



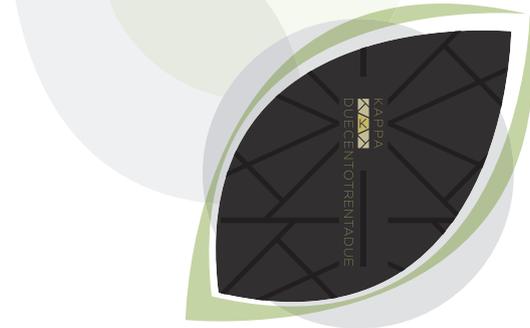
En el campo del packaging, cabe destacar la revolución de los envases inteligentes y la eliminación del plástico de un solo uso. Envases con sensores que ofrecen información no sólo del estado del alimento que contienen, sino que lo protegen para aumentar su calidad de conservación en todo momento: larga conservación, flexibilidad, mayor percepción del aroma del producto... Se observa una tendencia clara de diseño de producto para dos canales de venta muy diferenciados. Uno va dirigido al supermercado, llamativo, con la intención de

VETRO*elite*
GLASS CULTURE



A TIMELESS SHAPE TO PRESERVE A TREASURE

A NEW COLOR
FOR A VETROELITE'S CLASSIC
CHIARA



Vetroelite is the Italian specialty glass company for the beverage, food and cosmetic industries.

We offer unique bottle ranges produced totally in Europe, for customised design and manufacturing services for glass.

We also offer innovative decorations with distinctive closures for your designs.



Vetroelite S.P.A | Via Primo Maggio 4 | 31024 - Ormelle (TV) Italy | T: 0422. 205711

info@vetroelite.com | www.vetroelite.com



provocar la compra compulsiva. Otro tipo de packaging se encuentra en la tienda de proximidad; en este caso, el diseño hace hincapié en lo tradicional, apela a lo emotivo.

La cocina molecular -el caviar en aceite de oliva es un ejemplo de una nueva cocina que une gastronomía y ciencia- y los productos inteligentes -aquellos alimentos en los que podremos observar cómo se comportan dentro del cuerpo gracias a los microchips que llevan incorporados- son otras dos tendencias reseñables. Así, por primera vez tendremos en el mercado una categoría de productos personalizables en función de nuestras necesidades o posibles enfermedades.

De los atributos de diferenciación a los valores

En la actualidad, y más en el futuro, los consumidores deseamos tener experiencias gratificantes en alimentación y disfrutar con ellas. Por ejemplo, conociendo cómo se obtienen buenos zumos a través del oleoturismo, porque los consumidores no sólo queremos *ver*, sino *hacer*; se disfruta comparando aceites y variedades, maridando, etc.

Pero el mayor cambio que se avecina, o que ya está presente -aunque de manera incipiente-, el que más seduce ya y lo hará mucho más en el futuro a impor-

tantes grupos de consumidores, se refiere a los valores, que cada día adquieren mayor peso en la decisión de compra de los consumidores: el respeto por el medio ambiente, la seguridad alimentaria como un proceso y no como un resultado -a la gente lo que le importa no es sólo que lo que haya dentro de una botella sea AOVE, sino que el proceso productivo haya sido *virgen extra*, que no haya contaminado, que haya sido respetuoso con el territorio-, la ética de los negocios, la creación de empleo y el respeto de los derechos de los trabajadores, la contribución al desarrollo rural y territorial, el mantenimiento de la población en el territorio, la tradición y conservación de las pautas de consumo tradicionales, el comercio justo, etc.

Y a estos valores intrínsecos al producto debemos añadir los que proyectan las empresas que los producen. Cierto que los consumidores querrán que el aceite que consumen tenga poco impacto en la huella de carbono, que se haya producido con prácticas sostenibles... pero, también, que sus productores paguen salarios justos, que no practiquen economía sumergida, que respeten los derechos laborales y que influyan en el progreso de su territorio.

Y aquí hemos de cambiar la comunicación, los mensajes, e incorporar a nuevos destinatarios. Así, sin dejar de lado la in-

sistencia sobre los efectos positivos para la salud de los aceites de oliva, habrá que comunicar otros aspectos relevantes de algunos aceites de oliva: su impacto sobre la biodiversidad, sobre el paisaje, sobre el empleo, sobre la dinamización territorial, sobre el despoblamiento... en definitiva, hemos de hablar no sólo del producto en sí, sino de los bienes públicos que un olivar bien cuidado genera. Y, por último, hay que prestar más atención a los jóvenes y hacerlo ligando deporte y vida sana con comida sana, con el consumo de las mejores grasas: los aceites de oliva.

Como vemos, el futuro es apasionante y en todos los aspectos que he resaltado hay lugar para la esperanza de un sector, el oleícola, que si hace las cosas bien, si produce de forma sostenible, si elabora zumos de calidad contrastada, si se alinea con los valores que los consumidores demandan, si es capaz de orientarse al mercado, si entiende de una vez por todas que lo importante no es producir aceite, sino producir y conquistar clientes, tendrá un enorme porvenir.

Si, por el contrario, camina en la dirección que lo hace en el mercado español, será un sector pobre que no aporte valor y que claudique más pronto que tarde. Obviamente, hablo en términos generales; siempre habrá productores que sepan ganarse los mercados satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. Mi deseo es que sea el mayor número posible, y estoy seguro de que así será.

Felicidades a *Mercacei* por estos 25 años de fiel compromiso con el sector oleícola. 🍯