

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

“La Aceituna de Mesa”

Año 2006



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2 REUNIONES
DE GRUPO

15 ENTREVISTAS EN
PROFUNDIDAD

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2006 ENTREVISTAS
TELEFÓNICAS A
CONSUMIDORES

100 ENTREVISTAS
TELEFÓNICAS A
DISTRIBUIDORES

1.- CONCLUSIONES MONOGRÁFICO
"La Aceituna de Mesa"

CONSUMIDORES

- La mayoría de los consumidores **suele adquirir aceitunas con frecuencia** Un 15,5% las adquiere muy a menudo y un 39,4% a menudo. Por edades, los entrevistados con edades entre 46 y 55 años son los que compran aceitunas con más frecuencia. Por comunidades, Murcia y Extremadura son las que adquieren más frecuentemente este producto y La Rioja y Navarra las que menos.
- En cuanto al consumo, casi 6 de cada 10 entrevistados las consume, como mínimo, una vez por semana. Un 16,8% las consume todos o casi todos los días, un 20,9% 2 ó 3 veces por semana y un 19,4% una vez por semana. Los entrevistados con edades entre 46 y 55 años son los que las consumen con mayor frecuencia, un 21,2% de los que consumen aceitunas, las consumo todos o casi todos los días.
- La mayoría de entrevistados que no consumen aceitunas, justifican su decisión en no gustarles el producto.
- Entre los diferentes tipos de aceitunas, las verdes son las preferidas, elección que se hace especialmente relevante en el caso de Galicia. Las moradas, por su sabor amargo, son las que menos se consumen. Dentro de la presentación, la mayoría las prefiere con hueso, en segundo lugar destacan las de sin hueso y las rellenas de anchoa. Por variedad, las preferidas son la de Camporreal y la Manzanilla.
- La aceituna se consume principalmente en el hogar y, preferentemente se consume en ensalada (71%) o sola (57,9%).
- La cerveza es la bebida que más se asocia al consumo de este producto.

CONSUMIDORES

- A la hora de comprar aceitunas, la mayoría de consumidores las adquiere en lata (52,5%) frente a un 27,5% que las adquiere a granel.
- El **precio es el factor que más influye a la hora de adquirir este producto** y el envase el que menos.
- 9 de cada 10 entrevistados considera la aceituna un producto saludable aunque en los grupos de discusión se detecta un elevado desconocimiento de muchos de los beneficios que tiene este producto. Los resultados son homogéneos por edad.

DISTRIBUIDORES

- 7 de cada 10 profesionales entrevistados comercializan en su establecimiento aceitunas de mesa. La mayoría las comercializa envasadas y sólo un 19,8% las comercializa a granel. La necesidad de un espacio determinado y personal cualificado son 2 motivos que justifican la no venta a granel.
- Dentro de los envases, **la lata de conserva es el preferido** por los distribuidores, seguido de la bolsa de plástico y el tarro de cristal.
- La mayoría de profesionales de la distribución consideran que, en general, el consumidor conoce las calidades de las aceitunas.
- La aceituna es un producto que se vende durante todo el año, pero su consumo aumenta notablemente en verano gracias al plato estrella de esta temporada: la ensalada.
- La realización de promociones de aceitunas en el establecimiento es un uso poco extendido así como también lo es la venta de aceitunas ecológicas. Al no ser un producto demandado por el cliente, no necesitan incorporarlo a sus estanterías.
- La venta de aceitunas con marca propia está bastante extendida, un 68,3% de los 72 distribuidores que comercializan aceitunas, la ofrece en su establecimiento.

DISTRIBUIDORES

- La evolución de las aceitunas ha sido, según los entrevistados, ligeramente mejor que la del resto de aperitivos en todos los aspectos analizados: calidad, variedad, formatos de envases y precio.
- Los distribuidores no destacan una variación de precio importante en el precio de este producto en los últimos 2 años. Por formatos de venta, encuentran más barata la venta a granel que la venta del producto envasado, aunque a la mayoría les compense más la comercialización del producto envasado.
- En cuanto al tema de la innovación, al ser un producto natural, no se cree necesario que se realicen alteraciones del producto para ofrecer mayor variedad.

2- RESULTADOS MONOGRÁFICO
"La Aceituna de Mesa"

2.1.- Establecimientos, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las participantes realizan habitualmente sus compras de alimentación en diferentes establecimientos.
- La mayoría de participantes manifiestan hacer sus compras de alimentación en supermercados y tiendas descuento mientras que otras participantes prefieren hacer la compra de productos de alimentación en hipermercados.
- Los motivos más importantes para acudir a los diferentes establecimientos son:
 - Mercados tradicionales: confianza y calidad de los productos.
 - Supermercados: cercanía, precios y variedad de productos.
 - Tiendas descuento: precios.
 - Hipermercados: variedad de productos y precios.
- La frecuencia con la que suelen hacer la compra está determinada por el tipo de establecimiento:
 - Supermercados, mercados tradicionales y tiendas descuento: entre 2 y 4 veces por semana.
 - Hipermercados y grandes almacenes: entre 1 y 2 veces al mes.
- En general, se prefiere realizar la compra entre semana por la menor afluencia de público. Las personas que realizan sus compras durante el fin de semana lo justifican en la falta de tiempo.

2.2.- Conocimiento de las diferentes variedades de aceitunas

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En este apartado se pidió a los participantes que nombrasen, de manera espontánea, las variedades de aceitunas que conocían. Las principales que se mencionan son:
 - Camporreal
 - Manzanilla
 - Rellenas: anchoa, pimientos, etc.
 - Aragón
 - Machacamoya
 - Jaén
 - Aceitunas negras
 - Cornezuelo
- Existe un elevado desconocimiento de las variedades de aceituna existentes en el mercado. El consumidor lo justifica en su falta de observación en el establecimiento y en la falta de información en el punto de venta, especialmente cuando se compran a granel.
- Exceptuando las variedades más habituales en la cesta de la compra, el consumidor suele conocer otros tipos de aceitunas más por la forma de la aceituna y por su sabor que por el nombre.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- A continuación se les nombró a los participantes diferentes variedades de aceitunas para evaluar si las conocían o no, qué conocían de ellas (aspecto, sabor, color, etc) y con qué zonas o regiones las asociaban.
- Se confirma el desconocimiento detectado en la fase espontánea. Las participantes coinciden en que las más conocidas son las variedades “Camporreal” y “Manzanilla”. Otras variedades mencionadas en menor medida son:
 - Gordal
 - Aragón
 - Cacerense
 - Machacampoya
- Aunque no pueden llegar a considerarse como variedades propiamente, todas hacen referencia a las aceitunas con sabor a anchoa o rellenas de anchoa, siendo unas de las más conocidas y consumidas. También mencionan aceitunas rellenas de otros productos como pimientos, zanahorias, etc.
- En general, la aceituna es considerada como un producto típicamente español que se concentra sobre todo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Dentro de esta comunidad, las provincias de Jaén, Córdoba, Sevilla, Jerez y Málaga son las más asociadas con la producción de aceitunas.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- A continuación se muestra un cuadro en el que aparece reflejado el nivel de conocimiento de: cada variedad, de sus características y de la zona o región de procedencia.

VARIEDAD	CONOCIMIENTO	CARACTERÍSTICAS	ZONA O REGIÓN
Aloreña	Nulo	Las desconocen	Sur de España (Jaén)
Aragón	Bajo	Negra, blanda con bastante hueso y muy aceitosa	Aragón
Arbequina	Bajo	Es carnosa y bastante aceitosa. Se asocia con el aceite	Sur de España sin especificar
Cacereña	Bajo	Negras y verdes. Con poca carne y de sabor amargo.	Cáceres
Cañivana	Nulo	Las desconocen	No saben
Cordobí	Nulo	Las desconocen	Se asocia con Córdoba
Cuquillo	Nulo	Las desconocen	Sur de España sin especificar
Empeltre	Nulo	Las desconocen	No saben
Gordal	Alto	Grande de color marrón y verde. Carnosa, con y sin hueso.	Se asocia con Córdoba
Gordalilla	Bajo	Creen que es como la gordal pero de tamaño más reducido	Se asocia con Córdoba
Hojiblanca	Bajo	Se asocia con el aceite del mismo nombre	Jaén y Córdoba
Lechín	Nulo	Las desconocen	No saben
Manzanilla	Alto	Es verde y de pequeño tamaño	Sevilla, Jerez y Córdoba
Morona	Nulo	Las desconocen	No saben
Picolimón	Nulo	Las desconocen	No saben
Picual	Bajo	Se asocia con la variedad de aceite "Picual"	No saben
Picuda	Nulo	Las desconocen	No saben
Verdial	Bajo	No saben especificar	Málaga y Toledo

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Al preguntar a los distribuidores que nos mencionaran, de manera espontánea, las diferentes variedades de aceitunas que conocían, hay que señalar que la **respuesta es escasa**. Más de la mitad de los entrevistados mencionan las variedades más conocidas: Manzanilla, Campo Real, rellena de anchoa y “la negra”.
- Una vez **sugeridas** las diferentes variedades, la **respuesta se incrementa notablemente**, las conocidas son:
 - MANZANILLA
 - HOJIBLANCA (se conoce por referencia del aceite)
 - GORDAL
 - CACEREÑA
 - ARBEQUINA
 - ALOREÑA
 - GORDALILLA
 - PICUAL
 - PICUDA
 - VERDIAL
 - ARAGÓN
 - MORONA

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Al preguntarles con qué región asocian los diferentes tipos de aceitunas, salvo la evidente asociación de la Cacereña con Extremadura, se identifica el **sur España como principal productor**, otras zonas que mencionan son Plasencia y Aragón. En los establecimientos de venta **a granel** se observa un mayor conocimiento de la procedencia de la aceituna. Las principales regiones que mencionan son:
 - Manzanilla - Sevilla
 - Obregón - Almendralejo
 - Campo Real - Madrid

- Existe una relación directa entre el **conocimiento del producto, variedad en la oferta y tamaño del establecimiento**. En el pequeño comercio y el supermercado “de barrio” se tiene un conocimiento más amplio del producto que en otro tipo de establecimientos por lo que la venta es sensiblemente mayor:
 - **Se presta más atención al producto** que en otros establecimientos donde el consumo es menor y esporádico.
 - ***Relación con el cliente es más estrecha***: se pide consejo al vendedor.

2.3.- Hábitos de compra y consumo de aceitunas

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Todas los participantes compran aceitunas para consumir en el hogar. La frecuencia de compra es bastante elevada. La mayoría lo hacen al menos una vez a la semana.

“Es que parece que no puede faltar en casa”.

“Un par de veces a la semana mínimo”.

“Yo prácticamente todas las semanas”.

- Las cantidad que compran cuando adquieren aceitunas varía en función de si es en lata o a granel así como del número de variedades que adquieren.

“ Si compras de varias clases a granel compro de cuarto a medio de cada una”.

“Si son botes, compras botes sueltos con pesos de entre 200 y 500 gramos”.

- La mayoría de las participantes suele comprar más de un tipo o variedad de aceitunas. Las más demandadas son las aceitunas verdes y negras. Las aceitunas moradas las compran muy pocas participantes debido a su sabor más amargo.

“ Es que tienen un punto de amargor que no gusta tanto”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- “Camporreal” es la variedad más demandada seguida de la variedad “Manzanilla” así como las aceitunas rellenas de anchoa y aceitunas con y sin hueso, sin especificar la variedad. Otras variedades que se mencionan son Gordal, Aragón, Jaén y Machacamoya especialmente.

“Yo compro de varios tipos según para lo que lo vaya a utilizar”.

- El tipo de compra, es decir, si es a granel o envasada, va a determinar el establecimiento de compra. Normalmente, si la compra es a granel, se suele hacer en tiendas de variantes y, en menor medida, en hipermercados que cuentan con una sección especializada así como en puestos ubicados en los mercadillos.

“En C. también hay a granel y viene puesta la variedad”.

- Si la compra es de aceitunas envasadas, las participantes suelen acudir a supermercados, hipermercados y tiendas descuento.
- Las tiendas gourmet o tiendas delicatessen son mencionadas como lugares donde es posible encontrar variedades muy específicas tanto a granel como envasadas. Se menciona el “Club del Gourmet” de C.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Todas las participantes compran tanto aceitunas a granel como aceitunas envasadas.
- Encuentran bastantes diferencias entre las aceitunas que se compran a granel y las aceitunas envasadas. Las más importantes son las siguientes:

GRANEL

- Natural: *“Las de granel son más naturales”*
- Frescura: *“A granel es más fresca”*
- Sabor: *“El sabor es diferente, está más rico”*
- Precio: *“Suelen ser más baratas, aunque depende de la variedad”*

ENVASADAS

- Conservantes: *“Las envasadas llevan conservantes”*
- Caducidad: *“Te pueden durar varios años mientras que en las de granel es limitada”*

- Los factores más importantes que determinan la compra de la aceituna son:

- Los gustos personales.
- Producto sano.
- Muy socorrido cuando hay invitados.

“La necesidad de que lo vayas a utilizar para la comida o para aperitivos o porque simplemente te apetece”

“Sacas unas aceitunas y un refresco cuando tienes invitados y es muy socorrido”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Complemento en guisos o como acompañamiento de platos. *“Son muy útiles en la cocina”.*
- Disponer de suficientes variedades en el establecimiento. *“Si voy a comprar me fijo mucho en las variedades que hay en el establecimiento”.*
- El tamaño.
- El precio, sobre todo cuando se compra más de una variedad. *“Si voy a comprar una clase no lo pienso tanto, pero si voy a comprar varias el precio me influye bastante”.*
- Las promociones hacen que aumente la compra. *“Si hay promociones en el establecimiento te engancha”.*
- Cuando las aceitunas se compran envasadas, las participantes las adquieren en diferentes formatos: en lata, en bolsas de plástico, en tarros de cristal y en tarros de plástico. El formato más utilizado es en lata porque permite un mejor almacenaje y porque la fecha de caducidad es muy amplia.
- El tarro de cristal es un formato cada vez más demandado porque le encuentran muchas ventajas: permite ver el contenido y es higiénico. También posibilita la comprobación del estado del producto, pueden ver si es el adecuado o no. Destacan que el tarro de cristal se puede cerrar de forma que no es necesario cambiar las aceitunas a otro recipiente o consumirlas todas de una vez como ocurre con las latas.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- No existe homogeneidad sobre la forma de presentación. Algunas participantes las prefieren sin hueso por la comodidad a la hora de comerlas y otras las prefieren con hueso porque permite un “mayor disfrute” de la aceituna.

“Sin hueso te las comes y ya está”.

“Se saborean y se disfrutan más las que tienen hueso”.

- La mayoría no suele tener en cuenta la categoría (extra, primera o selecta y/o segunda o estándar) a la hora de comprar las aceitunas.

“Tampoco demasiado, con que sean de tamaño medio y estén buenas”.

“Yo no me he fijado, la verdad”.

- La marca es un factor que influye porque aporta mayor confianza al consumidor cuando compra el producto.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Todas suelen adquirir marcas blancas de aceitunas en sus establecimientos habituales de compra. La principal razón para ello la justifican en la buena relación calidad-precio que ofrecen las diferentes marcas blancas. Normalmente, los participantes suelen comprar aceitunas durante todo el año aunque se produce un incremento durante la época de verano.

“Ahora en verano bastante más”.

- Se compran las mismas variedades de aceitunas durante todo el año.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- La frecuencia de consumo de aceitunas en el hogar es muy elevada. Todas lo hacen todos o casi todos los días, aunque no son capaces de determinar una cantidad exacta.

"A diario o casi a diario".

"Yo consumo más o menos dependiendo del momento".

- Los momentos elegidos para consumir aceitunas son, sobre todo, durante las comidas o como aperitivo y, en menor medida, durante las cenas. En ocasiones, también las toman como acompañamiento en la merienda.

"En las comidas más que en las cenas o las meriendas".

- El consumo de aceitunas, aunque es generalizado durante todo el año, aumenta en la época del verano y especialmente durante los fines de semana sobre todo como aperitivo.

"En verano se consumen mucho más, se suelen comer más ensaladas y ensaladillas".

"En los aperitivos no falta nunca".

"La gente está más relajada los fines de semana y te apetece tomarte un refresco acompañado de aceitunas por ejemplo".

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En el hogar, todos o casi todos los miembros de la familia consumen aceitunas.

"A mi hijo es que se las tengo que esconder".

- Las variedades que más se consumen son:
 - Camporreal
 - Manzanilla
 - Rellenas o con sabor a anchoa
 - Gordal
 - Aragón
- Se suelen consumir sobre todo las variedades de Camporreal y Manzanilla porque además de ser las que más gustan son las que más fácilmente se encuentran en los diferentes establecimientos.
- Al pedir a las participantes que nos dijeran, de manera espontánea, cuáles son los efectos beneficiosos que creen que tiene la aceituna, las respuestas se centran en:
 - Es natural.
 - Producto típico de la dieta mediterránea.
 - No está manipulado.
 - No tienen apenas conservantes (excepto las envasadas).
 - Es energético.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Posteriormente les leímos una lista de efectos beneficiosos de la aceituna. Los más conocidos son:
 - Elemento esencial de la dieta mediterránea.
 - Aporta grandes cantidades de fibra vegetal y proteínas.
- El efecto beneficioso más desconocido y que más sorprende es el hecho de que aporte gran cantidad de calcio a niveles semejantes a la leche de vaca, tan sólo una participante conocía este factor.

"El resto sí lo conocía, pero de lo del calcio no tenía ni idea".

- Otro efecto que no es tan conocido para algunas participantes es que favorece la función del hígado y la vesícula biliar.
- Se echa en falta que los efectos beneficiosos de la aceituna no aparezcan en los envases informando de manera clara al consumidor.

"Hay personas mayores o con problemas de sobrepeso o colesterol que no las compran pensando que les van a perjudicar, no estaría de más ponerlo en el envase".

- Al preguntar cómo consumen la aceituna, la mayoría la consume tanto sola como ingrediente de algunos platos (ensaladas, ensaladillas, etc) o salsas.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Existe unanimidad al afirmar que la aceituna no actúa como sustitutivo de otros productos sino más bien como un complemento.
 - Los principales productos “competidores” de las aceitunas son los frutos secos en general (patatas fritas, almendras, etc).
 - El consumo de aceitunas fuera del hogar es generalizado entre todas las participantes. Los principales lugares de consumo son los bares y cafeterías seguidos de los restaurantes y los domicilios de familiares, amigos y conocidos.
 - Normalmente, cuando se consumen aceitunas fuera del hogar, el consumidor tiene que adaptarse a las variedades existentes en el establecimiento, que en la mayoría de las ocasiones consideran que son escasas y no siempre se adaptan a sus gustos.
- “Son sota, caballo y rey”.*
- Echan en falta poder consumir más aceitunas negras, la variedad “Manzanilla” y la “Sevillana” entre otras.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- El consumidor considera la aceituna como un alimento complementario. La forma de consumo (sola, en ensalada, como parte de algún plato, etc.) determinará tanto el formato como la variedad de aceituna a elegir. Los distribuidores distinguen dos **usos** fundamentales **para la aceituna**:
 - **Cocinar**: acompañamiento de ensaladas, ensaladilla rusa, etc.
 - Formato: bolsa de plástico.
 - Variedad: aceituna sin hueso.
 - **Aperitivos**: entre comidas.
 - Formato: lata.
 - Variedad: indistinta.
- Los entrevistados consideran que no hay un perfil del consumidor de aceitunas. *“La aceituna la consume todo el mundo”*. Es más, se considera como un alimento que ha evolucionado adaptándose a los hábitos alimentarios. El consumidor de más edad la continúa comprando porque es un hábito de toda la vida y el más joven la incluye en su dieta porque es un alimento que reúne las condiciones perfectas de su ritmo de vida.

*“Hoy van a lo fácil,
la aceituna de bolsa, sin hueso y a comer”.*

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- La mayoría de los distribuidores entrevistados coinciden en que el consumidor tiene hoy mucha más información sobre el producto, pero no se molesta en mirarla. Al no ser un alimento de primera necesidad y llevar en el mercado “desde siempre”, la confianza en el producto es total, incluso con las nuevas variedades que se lanzan.

“Lo más que te preguntan es si salen buenas o el aliño que llevan”

- El consumidor se guía más por su experiencia que por otro tipo de información. En principio no le preocupan demasiado las calidades de la aceituna, **consume una determinada variedad por hábito**, y una vez que las ha probado, comienza a distinguir entre las diferentes calidades.

“Cuando han comprado algún tipo que le ha gustado, siguen con ella”

- Entre las variedades que mayor aceptación tienen la **rellena de anchoa** es la más destacada, seguida de la **manzanilla con y sin hueso**, y la **Campo Real**.
- La mayoría de los entrevistados afirma la aceituna se consume durante todo el año aumentando **en verano**. Este aumento se aprecia tanto en el empleo de la aceituna en la cocina como en su consumo como aperitivo:
 - El aumento de **comidas frías**: ensaladas.
 - Más aperitivos en terrazas.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

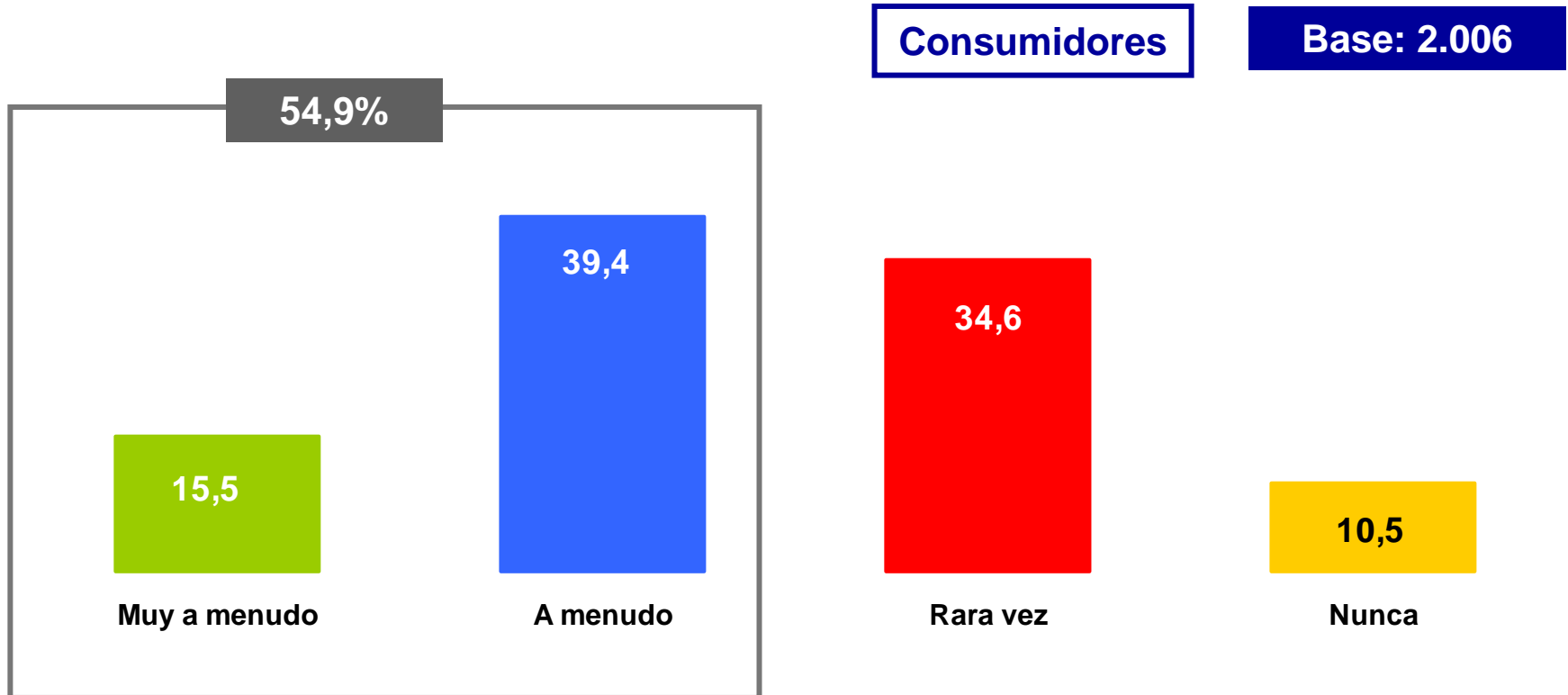
- Los distribuidores entrevistados consideran que el consumo aceituna no sólo se ha mantenido estable en los últimos 2 años, sino que es un consumo **arraigado y constante** desde hace muchos años. Tan sólo en los establecimientos de venta a granel se considera que el consumo ha disminuido y la gente compra más lata pequeña. La concienciación de la necesidad de una dieta saludable ha favorecido el consumo de aceitunas de forma notable.

“Yo pienso que sí, la gente con esto de las dietas y el cuidarse tienden más a hacerse ensaladas y este tipo de cosas”

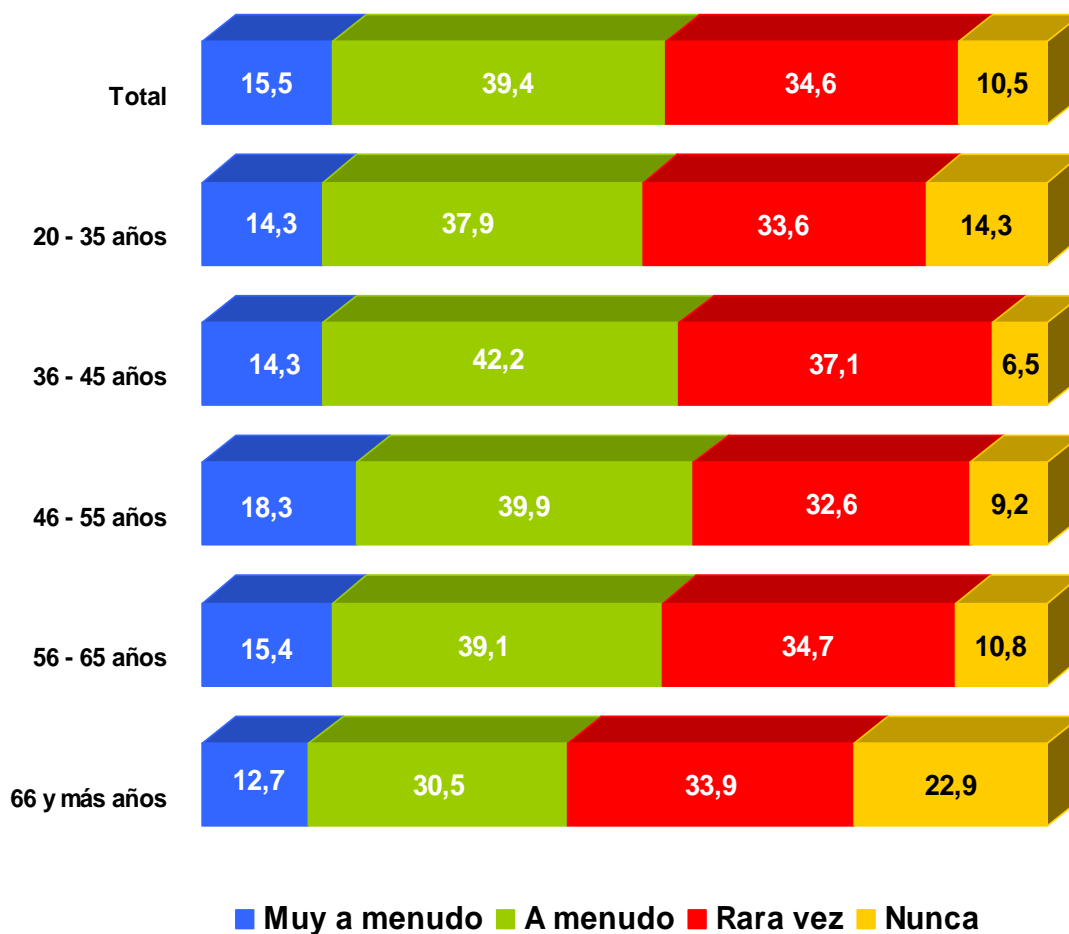
- Así, se aprecia un **cambio en el hábito de compra**. Hace algunos años la mayoría de la oferta era a granel y se compraba con menos frecuencia y más cantidad. Con el avance de la industria en el envasado, aumenta la frecuencia de compra y disminuye la cantidad. De ahí, que los distribuidores a granel hayan optado por complementar su oferta con la incorporación de aceitunas envasadas.
- De cualquier manera, se piensa que siempre se van a comprar aceitunas, y su consumo irá creciendo a través de la aparición de nuevos formatos de presentación y nuevas variedades.

“La gente comerá aceituna, no conozco a nadie que no le gusten las aceitunas”

¿Con qué frecuencia compran en el hogar aceitunas de mesa?



¿Con qué frecuencia compran en el hogar aceitunas de mesa?



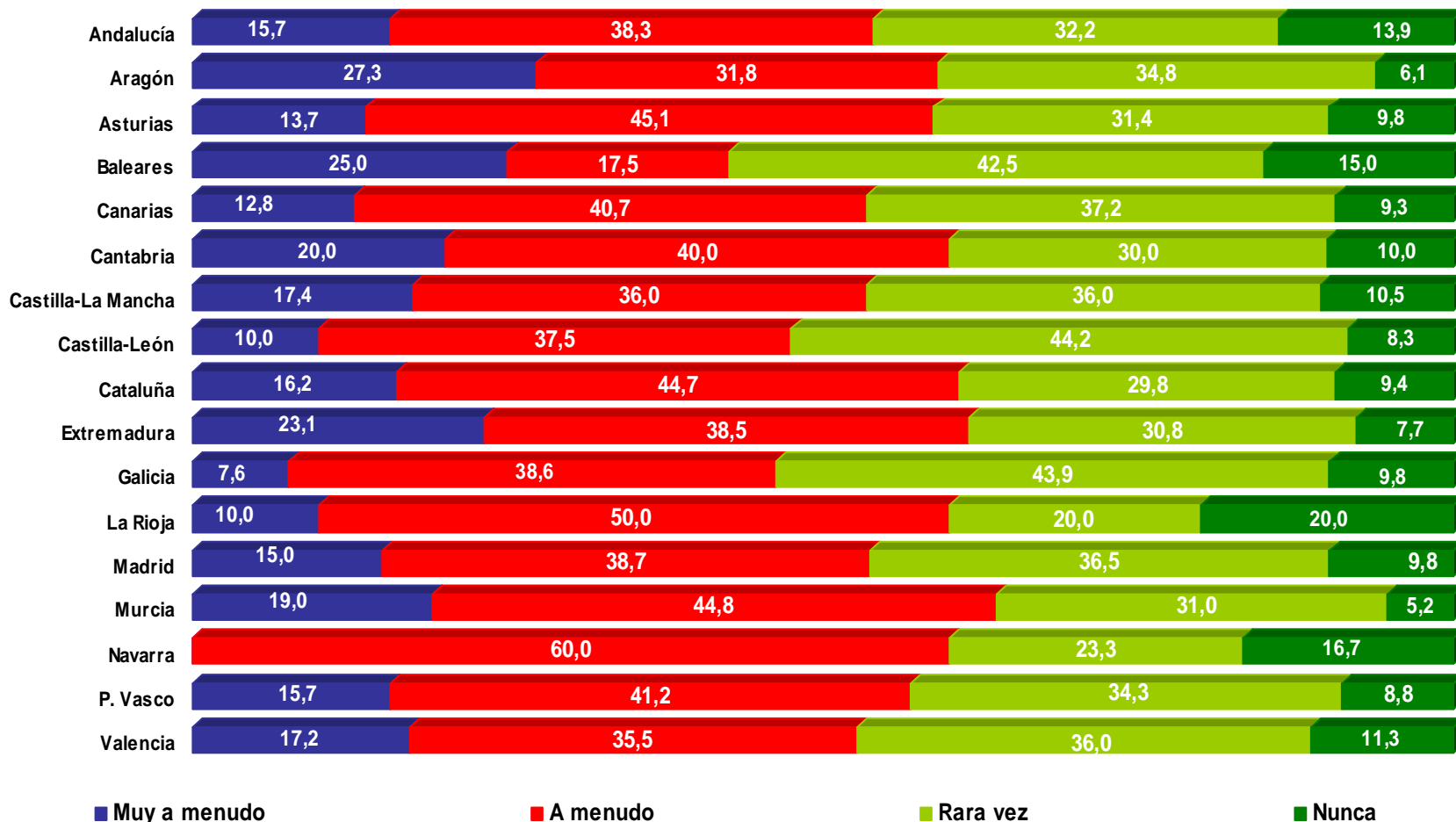
Consumidores

Base: 2.006

¿Con qué frecuencia compran en el hogar aceitunas de mesa?

Consumidores

Base: 2.006



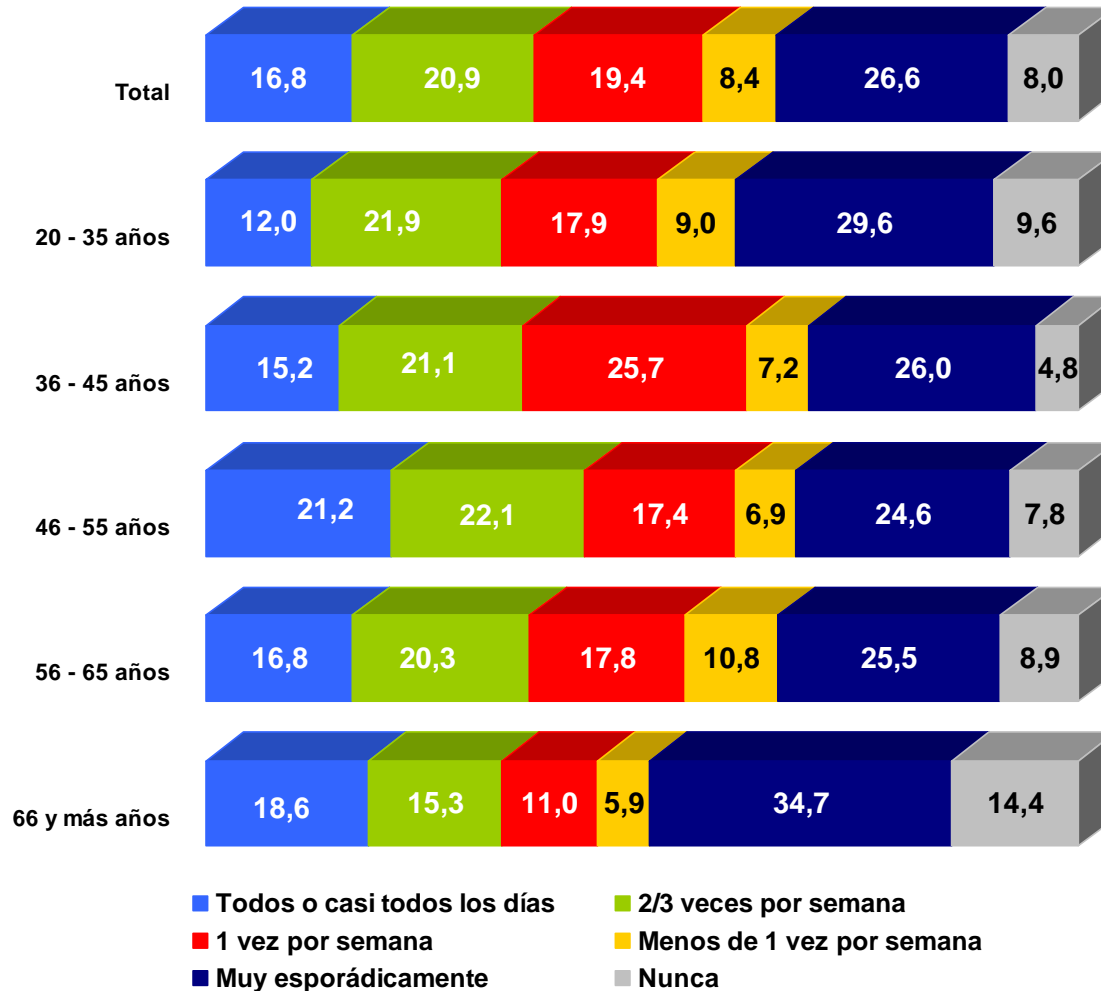
■ Muy a menudo

■ A menudo

■ Rara vez

■ Nunca

¿Con qué frecuencia consume aceitunas de mesa?



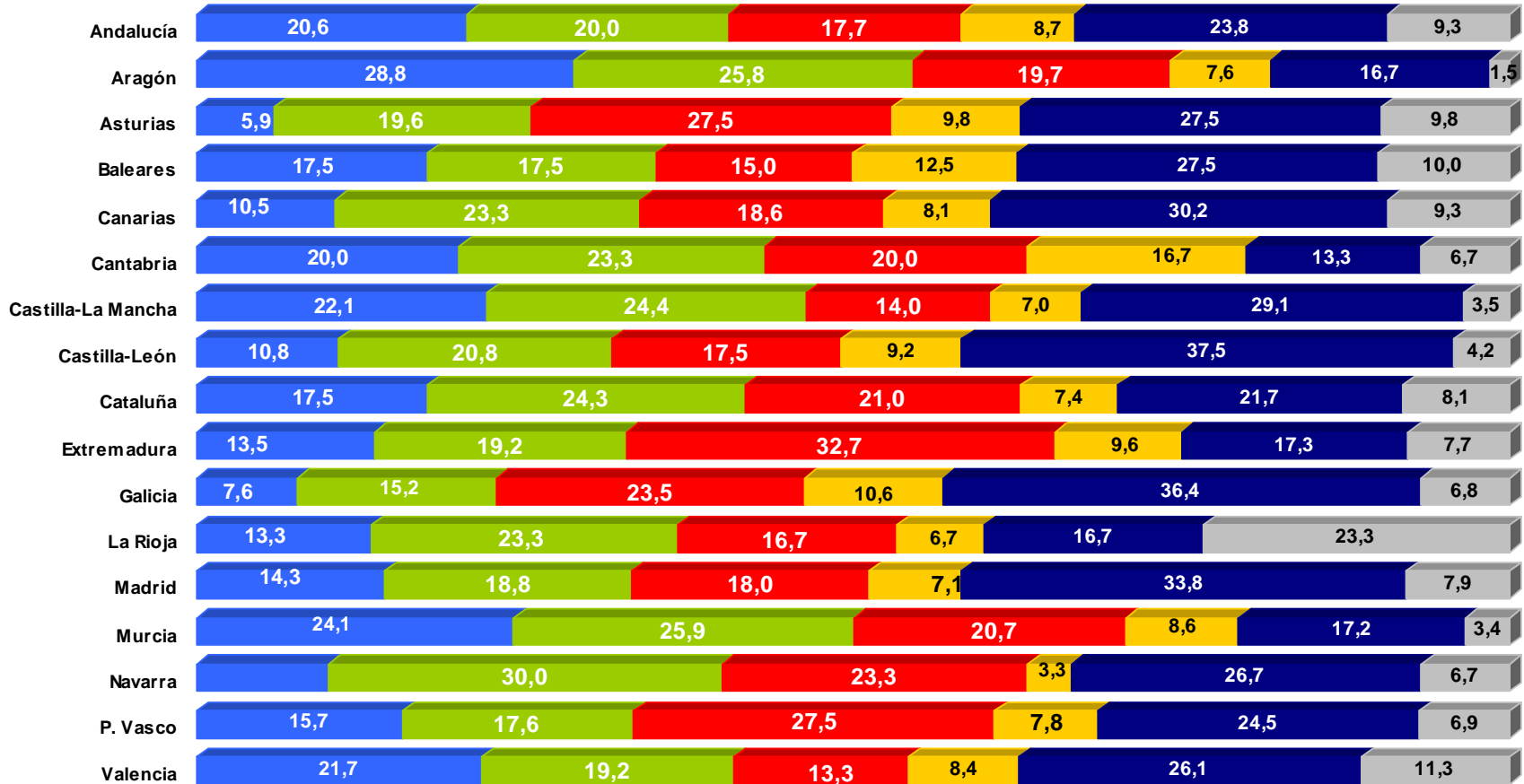
Consumidores

Base: 2.006

¿Con qué frecuencia consume aceitunas de mesa?

Consumidores

Base: 2.006

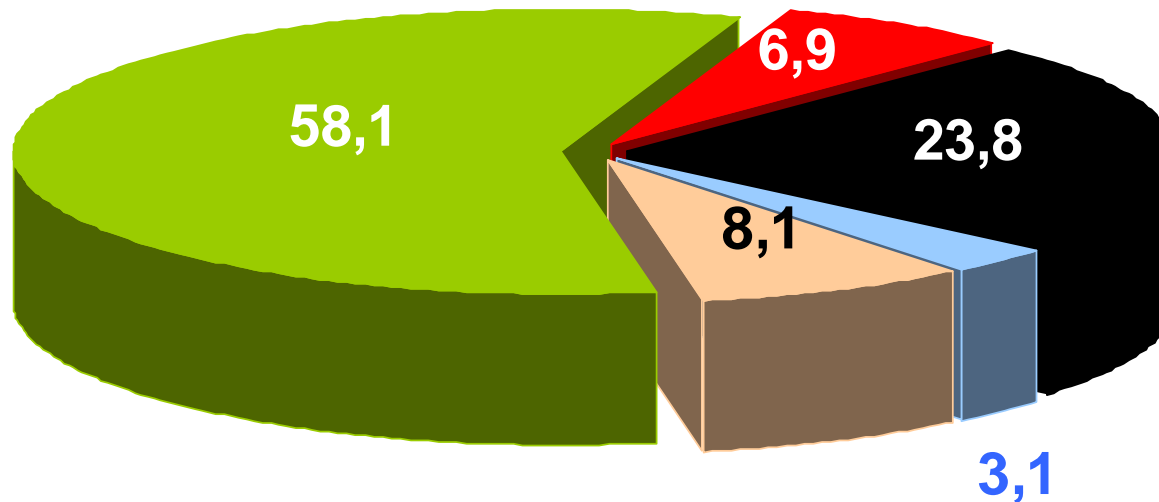


■ Todos o casi todos los días
 ■ 2/3 veces por semana
 ■ 1 vez por semana
 ■ Menos de 1 vez por semana
 ■ Muy esporádicamente
 ■ Nunca

¿Por qué no consume aceitunas?

Consumidores

Base: 160



■ No me gustan

■ Engordan mucho

■ No son beneficiosas para mi salud

■ Son caras

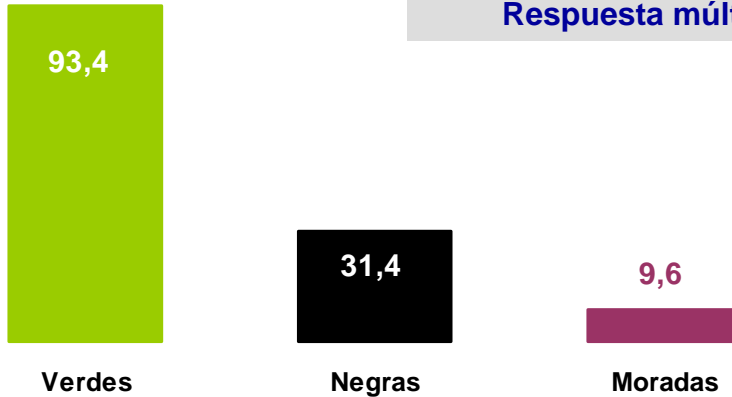
■ Otros

¿Qué tipo de aceitunas consume?

Consumidores

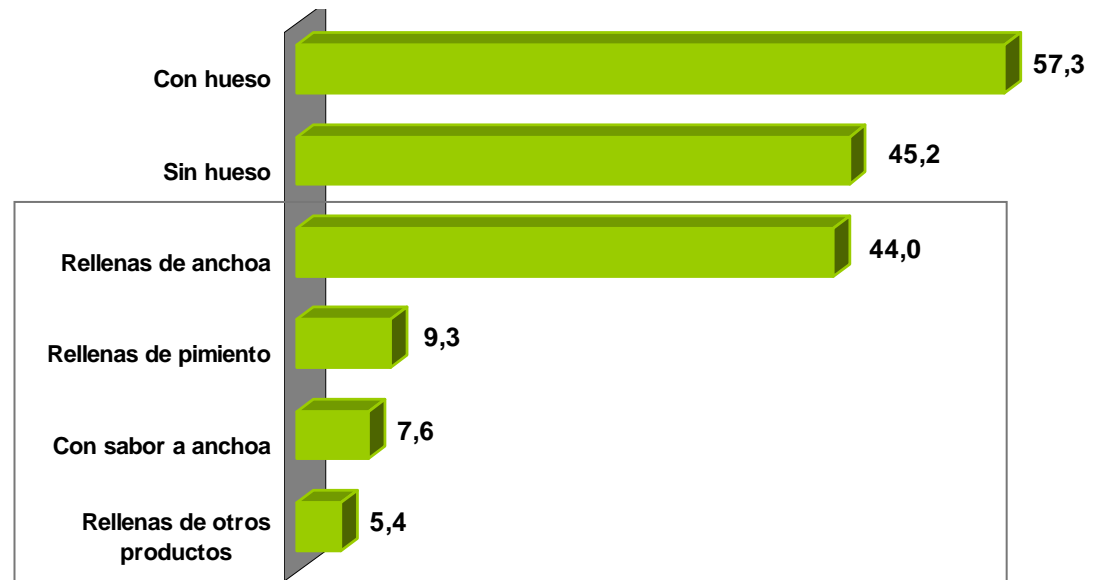
Base: 1.846

Respuesta múltiple



¿Y qué formas de presentación prefiere?

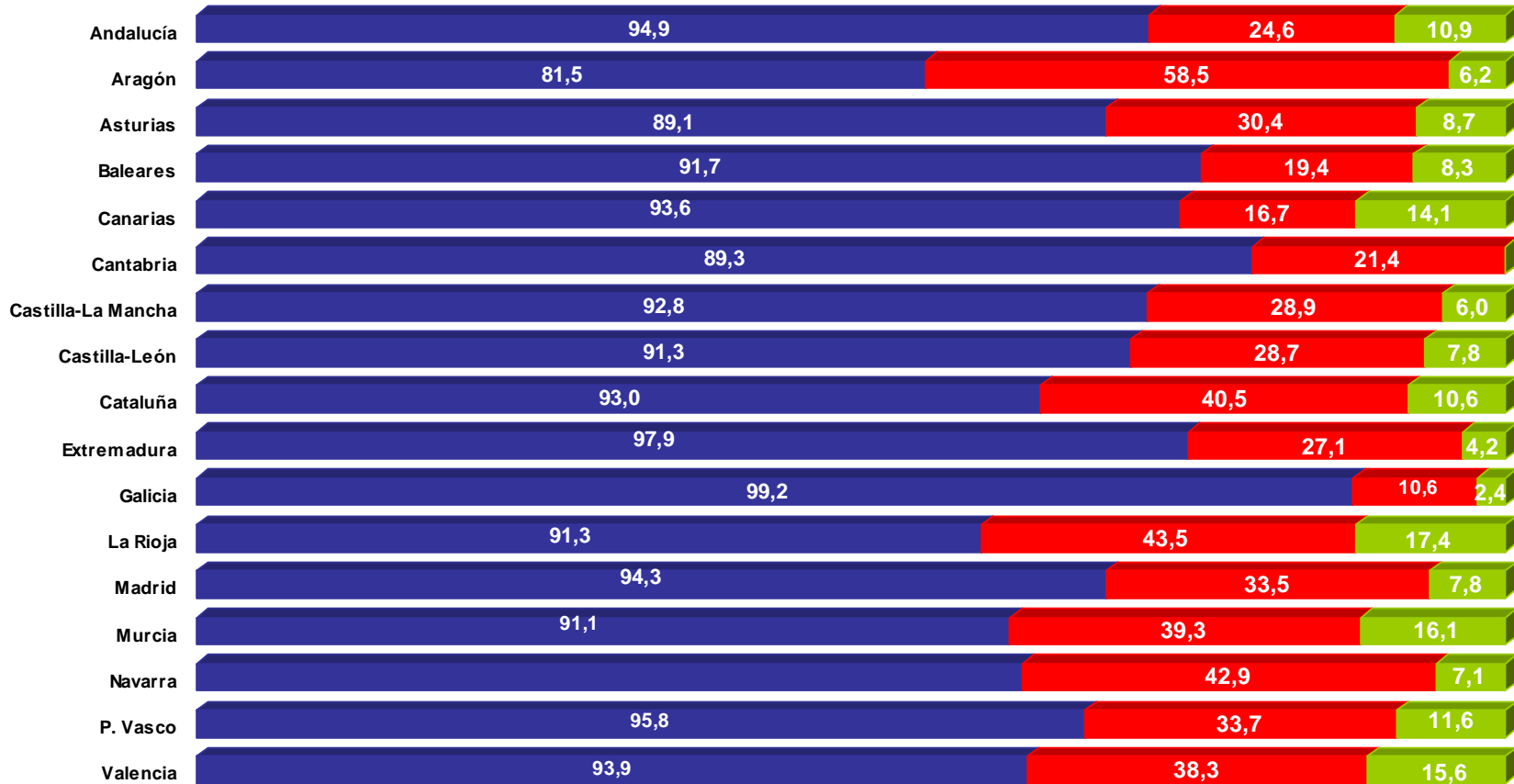
Respuesta múltiple



¿Qué tipo de aceitunas consume?

Consumidores

Base: 1.846



■ Verdes

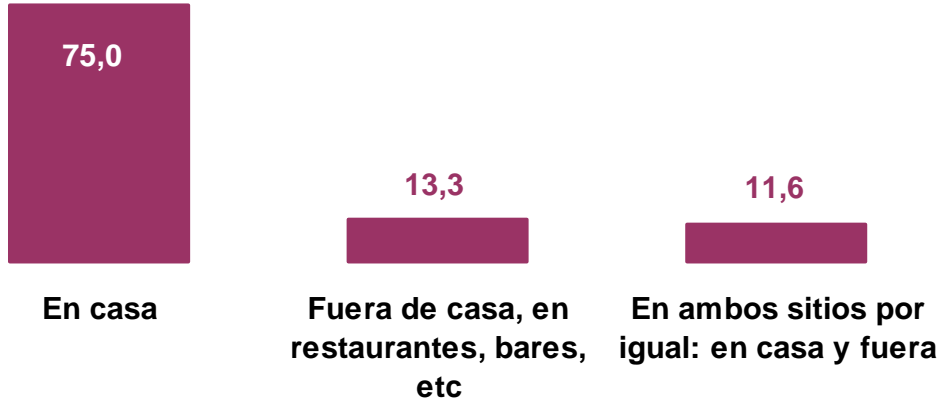
■ Negras

■ Moradas

¿Dónde consume más aceitunas: en casa o fuera?

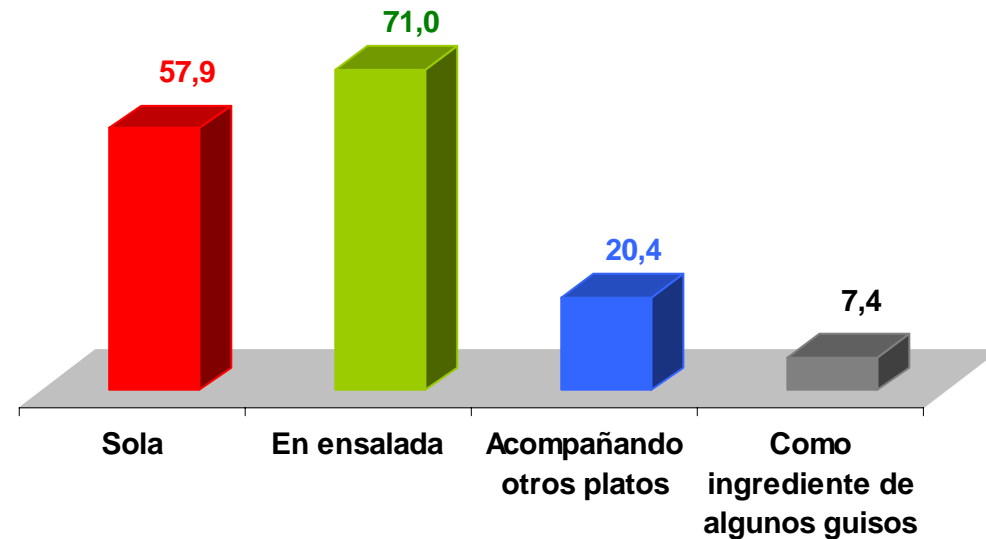
Consumidores

Base: 1.846



¿Y cómo consume habitualmente las aceitunas?

Respuesta múltiple

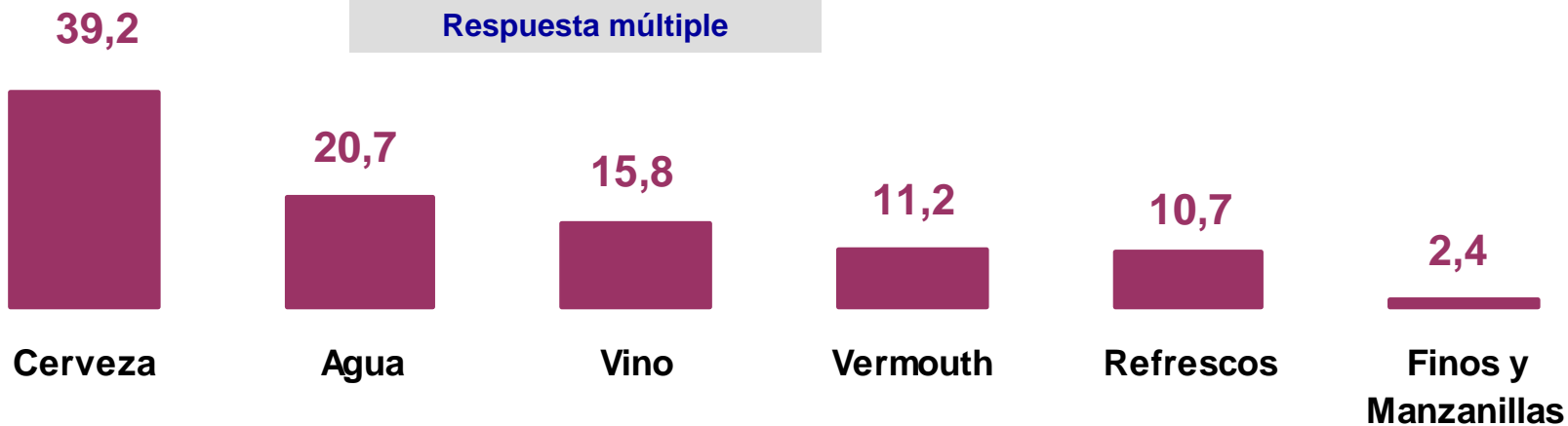


¿Qué bebida de las que le voy a leer asocia más al consumo de aceitunas?

Consumidores

Base: 1.846

Respuesta múltiple



Habitualmente ¿Cómo compra las aceitunas?

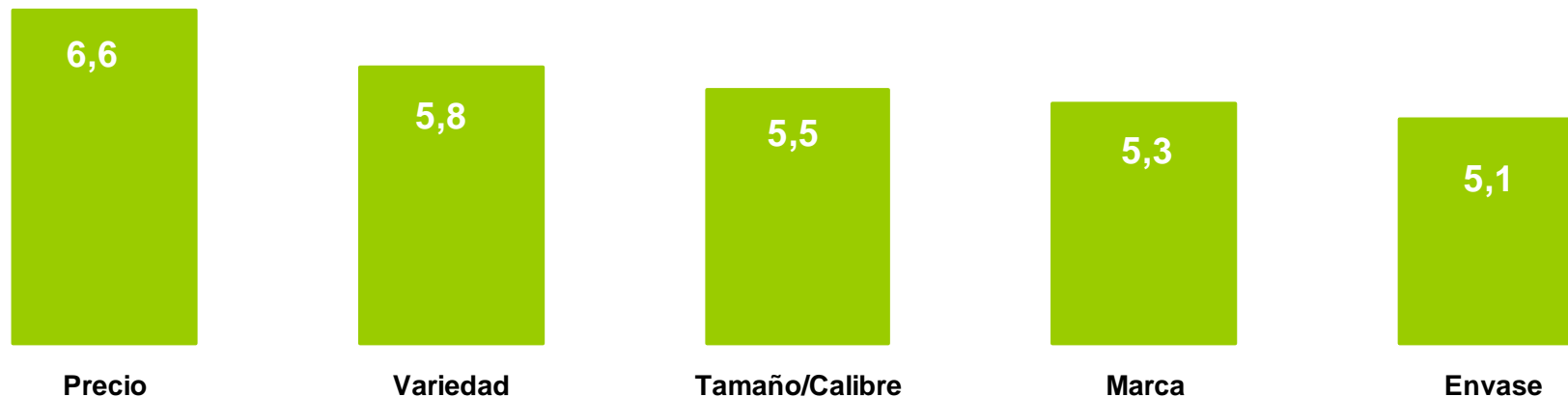
Respuesta múltiple



Valore, utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es que no influye nada y 10 que influye mucho, cada uno de los elementos que le menciono a continuación

Consumidores

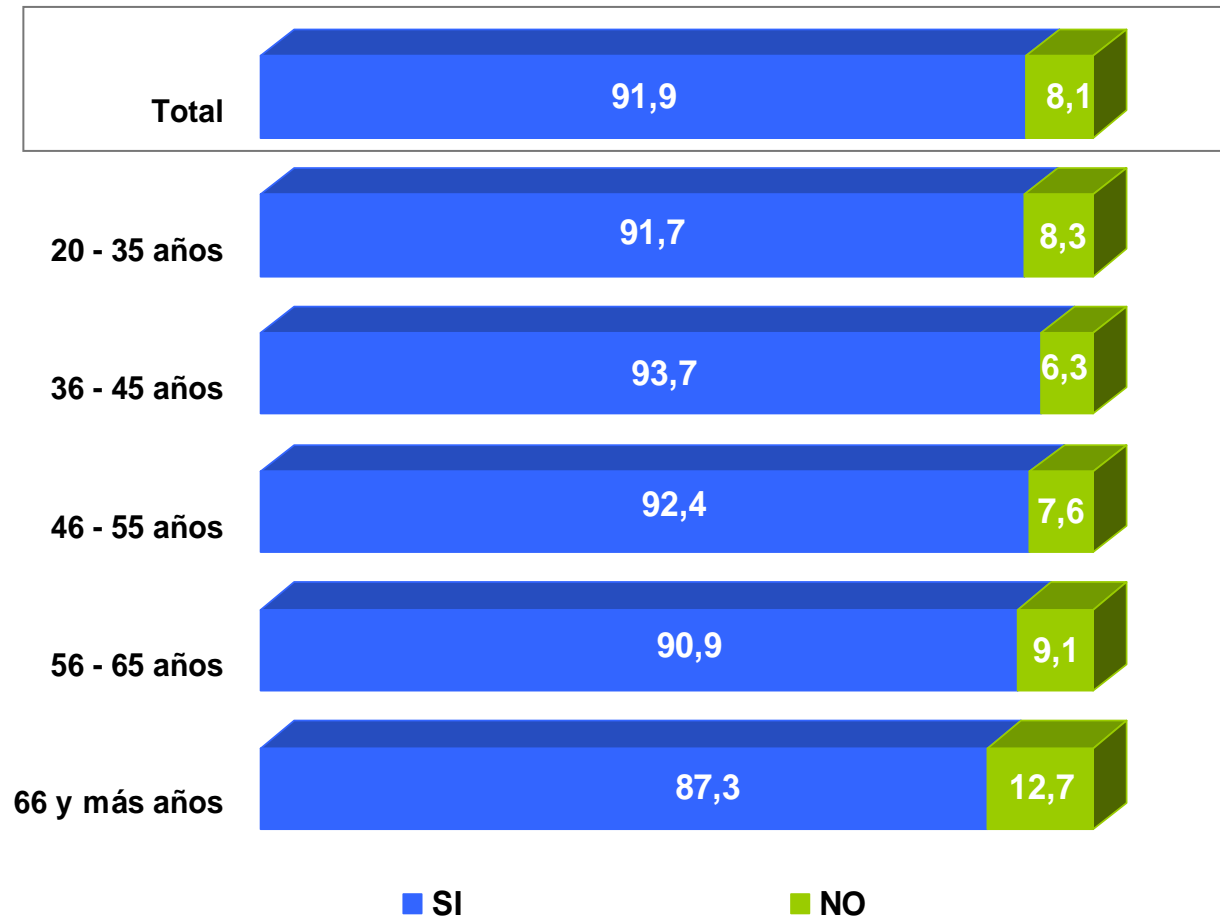
Base: 2.006



¿Considera las aceitunas un producto saludable?

Consumidores

Base: 2.006



2.4.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender aceitunas

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- En todos los establecimientos visitados se comercializan aceitunas de mesa. La mayoría de entrevistados ha optado por venderlas envasadas frente a la venta a granel. Las principales razones que alegan los entrevistados para desechar este formato son:
 - Necesidad de una **sección específica** con personal permanente.
 - La ventaja de la mayor variedad en la venta a granel, está desapareciendo con la incorporación de más variedades envasadas.
 - Les es más fácil garantizar la **calidad del producto** con el envasado.
- En cuanto a las diferencias que pueden existir entre el consumidor de aceitunas envasadas y el que compra **a granel**, se considera que el comprador de aceitunas a granel **prima la calidad y la variedad** mientras el que la compra **envasada se guía más por el precio**.

“El que las compra a granel busca un poquito más de calidad o variedad”.
- Dentro del formato envasado, la **bolsa de plástico, tarro de cristal y lata de conserva** se encuentran en todos los establecimientos entrevistados. La bolsa y la lata son los formatos de mayor éxito, mientras que el tarro de cristal, al atribuírsele una grado superior de calidad y precio, tiene un consumo algo menor.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Recientemente, principios de verano, se ha lanzado un nuevo envase en caja tipo **tetrabrik**, que hasta el momento no ha tenido demasiada aceptación. Nueva señal de que el consumo de aceitunas se rige por hábitos muy arraigados y difíciles de cambiar.

“Hace falta enfocar más ese envase”.

- En cuanto a las posibles novedades que salen al mercado, no se presta demasiada atención. El distribuidor adopta una posición conservadora en este sentido, especialmente en los establecimientos con pocas referencias del producto, esperando a que el cliente demande una determinada variedad de aceituna para incorporarla. Es decir, **las novedades no interesan hasta que dejan de serlo.**

“Nos ajustamos un poco a la demanda que la pida, sin tener demanda antes nada”

- Este conservadurismo se refleja a la hora de comercializar variedades como:
 - ***Aceitunas bajas en sal:*** comercializadas en aproximadamente 6 de los 15 establecimientos entrevistados, son demandados por un consumidor específico fundamentalmente por razones de salud.
 - ***Productos elaborados a base de aceituna:*** el más representativo es el paté, teniendo escaso éxito.
 - ***Aceitunas ecológicas:*** en ninguno de los establecimientos visitados ni las comercializan ni tienen intención de incorporarlas.

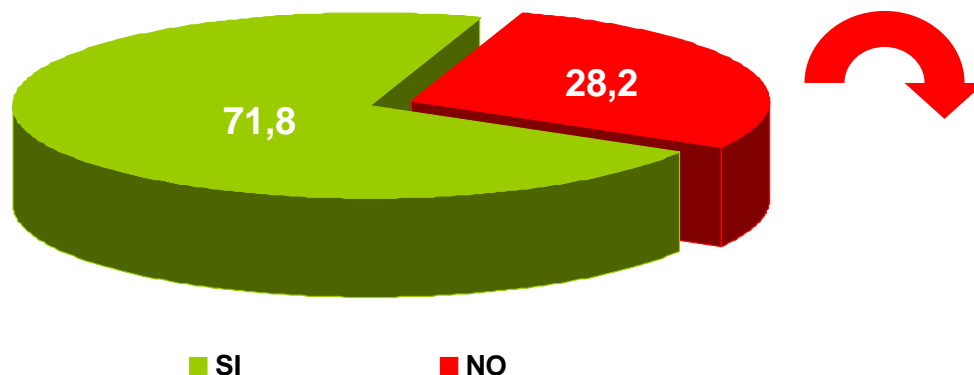
Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Si partimos de la idea de que el consumidor deposita su confianza tanto en la variedad como en la marca habitual que consume, **la aceituna de marca blanca es “un riesgo”** que sólo hipermercados y cadenas de supermercados están dispuestos a correr. En ocasiones la política de la empresa obliga a tener este producto en el establecimiento.
- Que el establecimiento amplíe la oferta de aceitunas de marca propia depende de la demanda del cliente, sin embargo, los entrevistados coinciden en que a pesar de tener una buena aceptación, no creen que vaya a ganar terreno a las marcas habituales. La variedad que más se comercializa de marca propia es la rellena de anchoa ya que es la variedad que mayor aceptación tiene.
- Para dar a conocer las aceitunas de marca propia, la promoción más habitual es ponerlas a un precio más bajo que el resto y destacarlas en el lineal o regalarlas con otros productos. No se da información adicional del producto.
- Una opinión generalizada es que las marcas más conocidas **no se preocupan demasiado de publicitar el producto** por lo que en algunos establecimientos, sobre todo en el pequeño comercio, se ha extendido la práctica de “improvisar” degustaciones: el propio establecimiento abre una lata de una marca recién incorporada y da a probar al cliente.

Agentes de la
Distribución

Base: 100

¿Comercializan en su establecimiento
aceitunas de mesa?



¿Por qué no las comercializa?

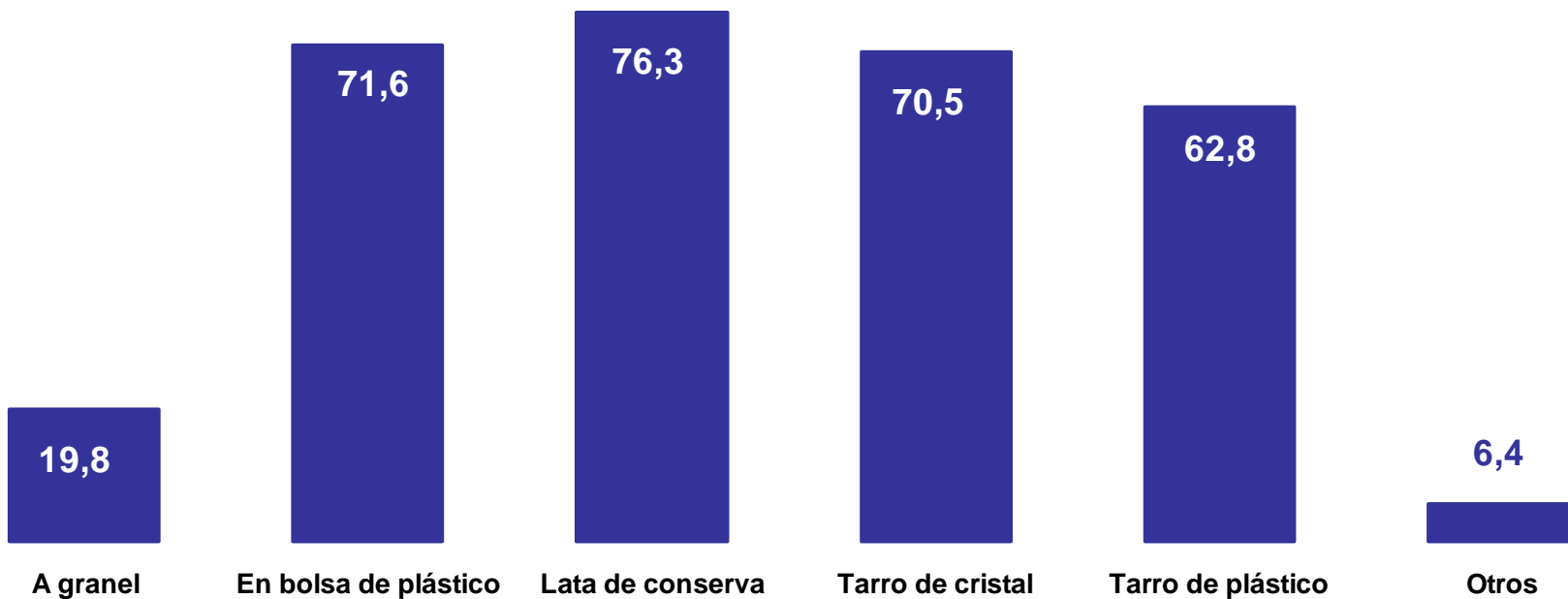


(*) **Otros:** Vendemos otro tipo de productos, falta de espacio, no me interesa

**Agentes de la
Distribución**

Base: 72

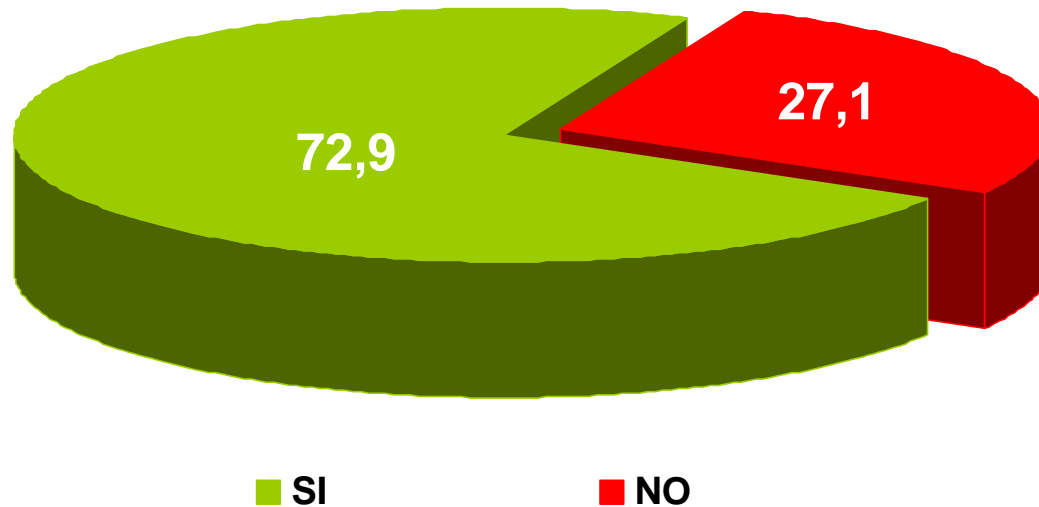
De los que le voy a leer ¿en qué tipos de envases las comercializa?



**Agentes de la
Distribución**

Base: 72

**¿Cree que sus clientes saben diferenciar las calidades de las
aceitunas?**

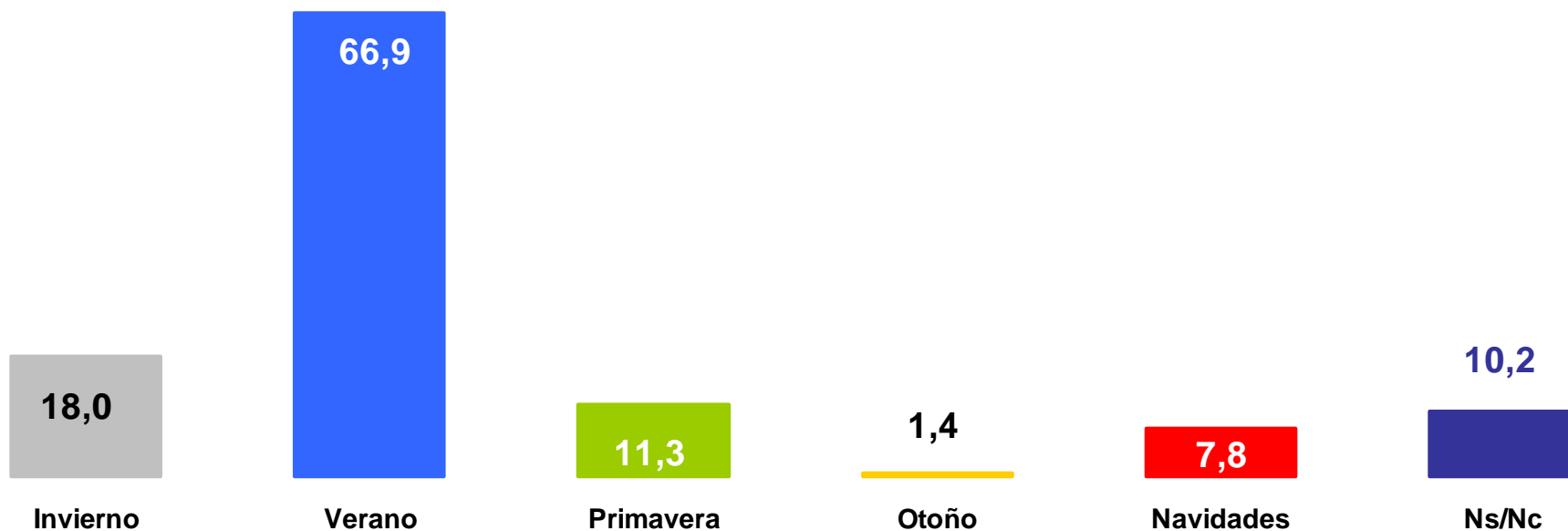


Agentes de la
Distribución

Base: 72

¿En qué época del año vende más aceitunas?

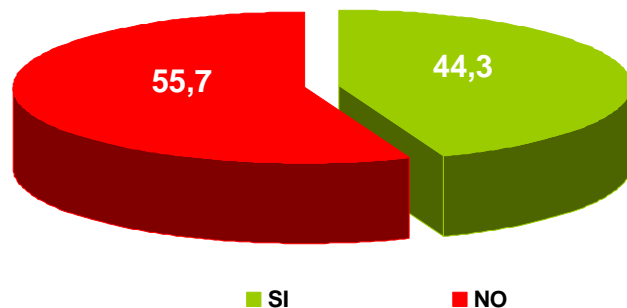
Respuesta múltiple



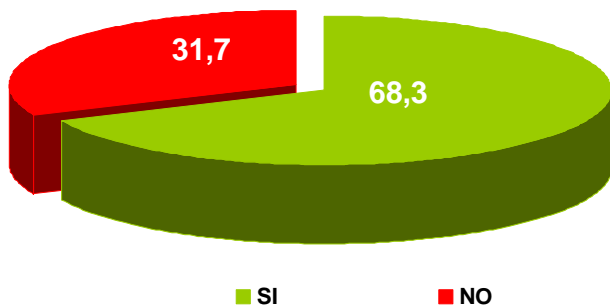
**Agentes de la
Distribución**

Base: 72

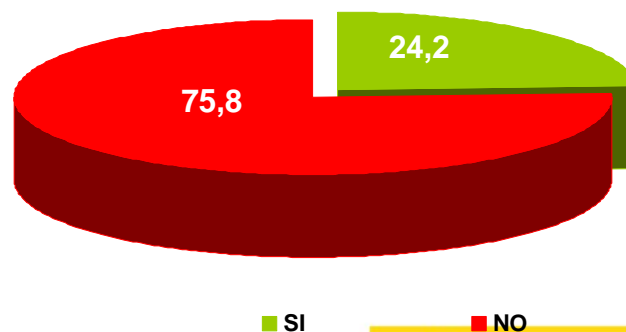
¿Acostumbran a realizar promociones de aceitunas?



¿Venden aceitunas con la marca propia del establecimiento?



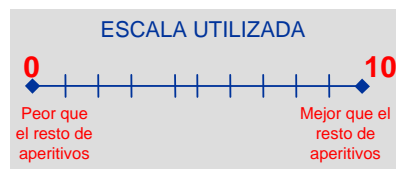
¿Y venden en su establecimiento aceitunas ecológicas?



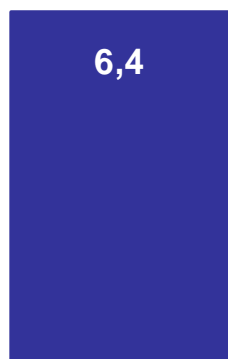
**Agentes de la
Distribución**

Base: 72

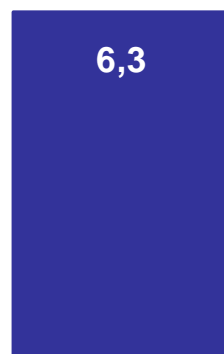
Comparando las aceitunas con otros aperitivos como patatas fritas, frutos secos, etc. ¿qué evolución han tenido en los 2 últimos años en cuanto a calidad, variedad, formatos de envases y precio?



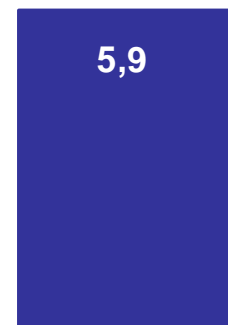
Calidad



Variedad



Formatos de envases



Precio

2.5.- Precios

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En general, las participantes consideran adecuado el precio de las aceitunas pero destacan que en alguna variedad, el precio resulta un poco elevado.

“No son excesivamente caras, sólo algunas especialidades”.

“Por ejemplo, las que vienen rellena de pepinillo, son más caras”.

- Existe unanimidad al considerar que las variedades de Camporreal y Manzanilla son las más económicas. El precio más reducido de estas variedades lo justifican en que son las aceitunas de consumo más generalizado y a la posibilidad de encontrarlas en la gran mayoría de establecimientos que venden aceitunas.

“Las de Camporreal y Manzanilla son baratas”.

“Su consumo es muy generalizado ya”.

- La mayoría de las participantes no son partidarias de que las aceitunas incorporen ingredientes funcionales. Justifican su respuesta fundamentalmente en que prefieren que la aceituna siga siendo un producto natural. Se muestran escépticas respecto a que la aceituna pueda contar con ese tipo de ingredientes y critican el encarecimiento final del producto.

“Seguro que le meten un montón de química y prefiero que se quede como está”.

“No me creo nada de eso, sinceramente”.



Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Las participantes que se muestran a favor de la incorporación de ingredientes funcionales en las aceitunas utilizan como principal argumento, los efectos beneficiosos que estos ingredientes pueden provocar en la salud del consumidor. Estos participantes se muestran abiertos a pagar un sobreprecio.

“Todo lo que sea bueno para la salud, bienvenido sea”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Respecto a los precios, se considera que las aceitunas a granel son más baratas que las envasadas debido a que el envasado encarece el producto final. Sin embargo, la mayoría de los distribuidores están dispuestos a pagar el sobreprecio que conlleva el envasado porque la venta a granel supone una inversión, tanto de espacio como de personal, que le resta rentabilidad. En definitiva, **la aceituna a granel es más barata pero el servicio no es rentable**.

“A granel es un bote grande y sacas para una bolsita de plástico que te cuesta lo mínimo, y una lata siempre es llenarla, envasarla y eso sube mucho más”

- Los distribuidores no aprecian variaciones importantes en el precio de las aceitunas, coinciden en un ligero aumento como todos los productos alimentarios. A la hora de señalar posibles subidas de precio en el futuro, la **escasez de la cosecha** así como los **recortes de la Unión Europea** son los motivos más nombrados.

“Ha ido subiendo según el IPC”

2.6.- Industria

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En general, la mayoría de las participantes considera que no es necesaria una mayor innovación en las aceitunas porque es un producto sano y natural que no debe manipularse.
- Las principales demandas que se hacen a la industria tienen que ver con que la información que aparece en los etiquetados sea más clara especialmente en todo lo relacionado con los conservantes.
- También se exige que se lleven a cabo campañas divulgativas sobre los efectos beneficiosos que este producto tiene.

“Que se informe de que aportan calcio, fibra, etc”.

- Algunas participantes se muestran partidarias de que se sigan desarrollando nuevas variedades de aceitunas que no engorden o que no engorden tanto para paliar la principal característica de las aceitunas, que destacan como menos positiva.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Al evaluar si se realizan suficientes innovaciones en este tipo de productos, la mayoría de los entrevistados señala que al tratarse de un producto del que se **demanda precisamente su naturalidad**, no son necesarias demasiadas innovaciones ya que incluso pueden repercutir de forma negativa.

“Está bien como está, yo no creo que la aceituna necesite ningún tipo de cambio, la que se vende es la de toda la vida”.

- Así, no se echan en falta **innovaciones** en particular, tan sólo se busca dar mayor **salida al producto** como hasta ahora: lanzando nuevos formatos y aumentando la publicidad.

“Publicidad de aceitunas quizá no haya mucha, por no decir ninguna”

- En cuanto a la parte **responsable** de la **innovación** del producto, no hay consenso. Se opta por igual por:
 - Los cultivadores**, al ser los que más conocen el producto, son los que en mejor disposición de innovar se encuentran.
 - La industria** como encargada última de controlar el mercado, debe regular todo lo tocante al producto desde su lanzamiento.
 - Los centros de investigación** son profesionales cuyos conocimientos garantizan el resultado.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

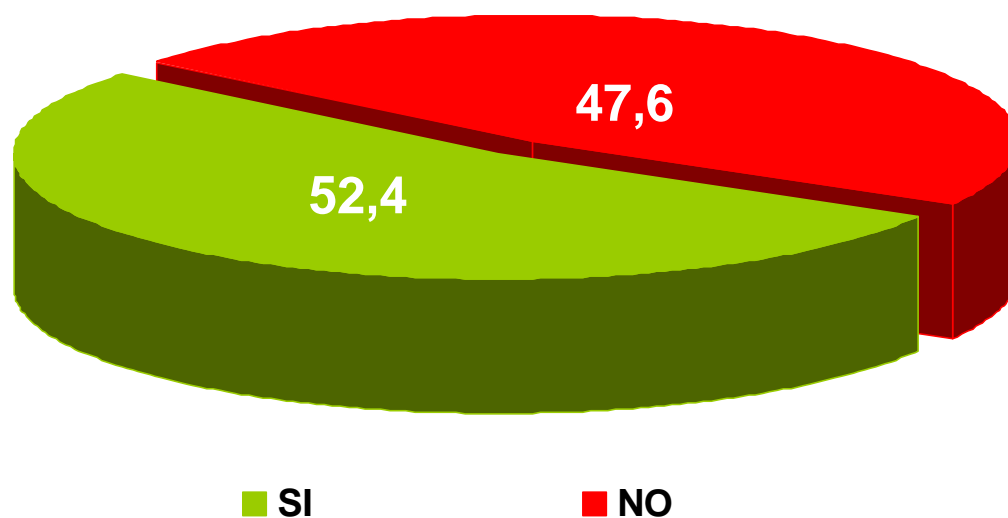
- A la hora de comparar el nivel de innovación de las aceitunas con otros aperitivos, el referente son las patatas fritas. De forma unánime los entrevistados afirman que en la aceituna se ha innovado menos. Insisten en que lo que gusta de la aceituna es que es un producto natural, por lo que la **innovación** en su composición o tratamiento suele tener **escasa aceptación**. Se nombran como ejemplo aceituna rellenas de salmón o boquerón. Otro motivo es que los aperitivos son productos de impulso, no como la aceituna que es un producto más habitual.

“Hoy sale una patata con sabor a merengue y vas y la pruebas”

Agentes de la
Distribución

Base: 72

¿Considera que la industria innova en este tipo de productos?



2.7.- Etiquetado

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- La mayoría de participantes manifiesta no consultar el etiquetado de los envases de aceitunas. Justifican su respuesta en que es un producto natural típicamente español que forma parte de la dieta mediterránea y que además no lleva o apenas lleva componentes químicos, lo que hace de la aceituna un producto que ofrece suficientes garantías para su consumo.
 - Aquellos que consultan el etiquetado buscan sobre todo información relativa a:
 - Origen del producto.
 - Fecha de caducidad.
 - Información nutricional.
 - La información reflejada en el etiquetado va a influir/determinar la compra, especialmente, cuando no conocen el producto/marca o cuando han cambiado de una marca a otra.
- “Cuando cambias de marca te fijas para ver que tiene o no tiene”.*
- La información que aparece en el etiquetado es, en términos generales, bastante clara excepto la que se refiere a los componentes químicos incluidos (conservantes, estabilizantes, etc).

“Hay letras que no sabes que significan”.

2.8.- Otros temas

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Al preguntar por la utilidad de **campañas informativas** sobre la aceituna, el entrevistado no muestra demasiado interés. Mantienen que informar siempre está bien, pero no lo consideran una prioridad. Además, se insisten en que debe ser información concreta y verídica sobre los beneficios que tiene este producto para la salud.

“Esto es bueno para esto o para lo otro, como han sacado con el vino, decir, un vasito de vino es bueno para...”

- En cuanto a si la información adicional mejoraría la **confianza del consumidor**, las opiniones se dividen en dos posiciones:

- Los que creen que no porque el consumidor no desconfía del producto.

“Yo no veo que el consumidor necesite mejorar la confianza en la aceituna, pues es un artículo que nunca ha dado problemas”.

- Los que creen que sí porque existe poca información sobre las propiedades del producto.

“Mejoraría porque la gente no está informada, sabe qué es una aceituna, conoce el sabor que tiene la aceituna, pero no sabe las propiedades que tiene la aceituna”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- De la misma manera, prácticamente la totalidad de los entrevistados no muestra especial interés en que se les **asesore sobre el producto**. Mantienen la idea de que la venta de aceitunas no se incrementará por más información que se tenga.

“Creo que no es necesario porque es un producto que no tiene ningún tipo de problema para su venta”