

A glass decanter of olive oil, a glass of beer, and olives on a wooden surface. The decanter is in the foreground, filled with golden olive oil. To its left is a glass of beer with a thick white head of foam. In the foreground and background, there are several olives of different colors (green, purple, black) and olive branches with leaves. The background is softly blurred, showing a yellow object, possibly a bottle or container.

PERCEPCIÓN E IMAGEN DEL ACEITE DE OLIVA SEGÚN LOS HOGARES COMPRADORES

Diciembre 2018

1.OBJETIVO DEL
ESTUDIO

2.METODOLOGIA

3.PRINCIPALES
RESULTADOS

4.CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

1.OBJETIVO DEL ESTUDIO

CONTEXTO

Existe cierta preocupación en el sector del aceite de oliva por la percepción que el consumidor tiene sobre el producto.

Se están publicando ciertas aseveraciones sobre la banalización del aceite que no han sido contrastadas ni validadas con una investigación objetiva como son:

- **El sistema comercial:** el aceite se ha convertido en un producto reclamo, un gancho para atraer a los consumidores a través de ofertas y promociones atractivas
- **El sector olivarero productor:** no hay sensibilización por producir un aceite de máxima calidad para generar una valorización del producto.
- **El propio consumidor:** lo que más le importa a la hora de comprar el aceite es su precio y se esta produciendo una reducción en el consumo ya que el aceite de oliva no se percibe como un producto de calidad.

En este contexto, nos vamos a centrar en el consumidor final, planteando un estudio objetivo con el fin demostrar **la percepción, opinión e imagen que se tiene sobre el aceite de oliva.**

OBJETIVO

Demostrar que el hogar español está satisfecho con el aceite de oliva que compra pero aún puede ser mayor la valoración si el etiquetado y el envase mejoran



2.METODOLOGIA DEL ESTUDIO



Target

Hogares españoles compradores de aceite suave, fuerte, virgen y virgen extra durante el último año cerrado a Tamp10/2018 (Octubre).

Además, son representativos según los sociodemográficos siguientes : edad, presencia de niños, clase social, región y ciclo de vida



Técnica

Entrevista auto-administrada online con una duración media de 5 min a través de una invitación a participar en el estudio en el portal del panelista de Kantar Worldpanel



Trabajo de campo

Del 9 de noviembre al 26 de Noviembre



Muestra

Se han invitado a participar a 1.520 hogares y hemos conseguido una tasa de redención del 48%. Consiguiendo un total de **N=726 entrevistas efectivas** representativas del target descrito (126 entrevistas más de las presupuestadas inicialmente) , repartidas en las siguientes bases de análisis. Teniendo en cuenta que hay duplicidades en la compra:

- Comprador de aceite de oliva (suave + fuerte) : 246 hogares
- Comprador de aceite virgen+ virgen extra: 600 hogares
- Comprador de otros aceites Premium (denominación de origen + ecológico) : 49 hogares

El margen de error para resultados globales, si la muestra se hubiera seleccionada por método aleatorio puro, sería de $\pm 3,7\%$ para la muestra total ($n=726$) bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para un intervalo de confianza del 95,5%

FUENTE

- Panel formado actualmente en España por 12.000 hogares representativos de la población española (propiedad del Grupo de Investigación mundial Kantar).
- Cuestionario Online
- Envíos efectivos (muestra definitiva con la que ha contado el estudio): 726 panelistas compradores de aceite de oliva en su hogar
- Metodología: Contamos con 1520 hogares a los que les hemos lanzado el cuestionario hasta poder cubrir y asegurarnos la muestra mínima de la propuesta n=600.

ESTRATIFICACIÓN

Representativa socio demográficamente:

		Total %
EDAD	< 35 años	12,5
	De 35 a 49 años	30,9
	De 50 a + años	56,6
	<i>Unweighted base</i>	726
NIÑOS	SIN NIÑOS	74,4
	CON NIÑOS	25,6
	<i>Unweighted base</i>	726
TAMAÑO FAMILIAR	NF 1 y 2	56,5
	NF 3	20,7
	NF 4	17,5
	NF 5 +	5,3
	<i>Unweighted base</i>	726
CICLO DE VIDA	JOVENES INDEPENDIENTES	5,1
	JOVENES SIN HIJOS	9,2
	HOG.NIÑOS -6	11,3
	HOG.NIÑOS 6-17	13,9
	HOG.HIJOS 17-30	10,1
	MONOPARENTALES	6,2
	ADULTOS SIN HIJOS	11,1
	ADULTOS INDEPENDIENTES	8,0
	RETIRADOS	25,1
	<i>Unweighted base</i>	726

		Total %
REGIONES	BCN AM	9,9
	REST.CAT.ARAGON	12,7
	LEVANTE	13,6
	ANDALUCÍA	18,8
	MDD AM	13,9
	RTO CENTRO	9,3
	NORTE-CENTRO	10,8
CLASE SOCIAL	NOROESTE	11,0
	<i>Unweighted base</i>	726
	ALTA Y MEDIA ALTA	16,7
	MEDIA	31,0
	MEDIA BAJA	26,1
CLASE SOCIAL	BAJA	26,2
	<i>Unweighted base</i>	726

3. PRINCIPALES RESULTADOS

Primero vamos a conocer el perfil actitudinal de los compradores de aceite de oliva para llevar a cabo un buen diagnóstico:

- ✓ Un 79% de los hogares españoles se implican en la compra del aceite
- ✓ 86,2% Perciben este producto como un “indispensable en su cocina”
- ✓ Además, se interesan por el origen del aceite un 52% y diferencian los tipos que compran un 65%
- ✓ Y mucho más.....



Perfil actitudinal del comprador de aceite: 8 de cada 10 hogares ve que el aceite de oliva es un producto indispensable, además diferencian entre tipos y la etiqueta la perciben creíble

Grado de valoración de las actitudes hacia la compra del aceite

% de respuestas de: (Totalmente + Bastante de acuerdo)

Algunas actitudes positivas a destacar



Un **86,7%** de hogares valoran poder **comprar** aceite de oliva **en España**

Un **86,2%** afirma que el aceite de oliva y todos sus tipos son un producto **indispensable en su cocina**

Un **65,5%** de hogares perciben que **no todos los tipos son iguales** y perciben las diferencias

Un **60,9%** de hogares confía en la **consistencia del etiquetado** y se lo creen

Un **52%** de hogares siempre se fija en **el origen** del aceite, de donde viene

Solo a un **24%** le han afectado las noticias que ha visto/oído sobre el aceite y que han sido negativas **afectando en su decisión de compra**

Perfil actitudinal del comprador de aceite: 4 de cada 10 hogares compran marcas en promoción y por eso deciden su compra en el punto de venta, el precio es relevante solo para 1 de cada 4

Grado de valoración de las actitudes hacia la compra del aceite

% de respuestas de: (Totalmente en desacuerdo + Bastante de desacuerdo)



Algunas actitudes algo más negativas.....

Un 38,4% **deciden en el punto de venta** que marca van a comprar, no planifican su compra

Un 43,8% reconoce que **compra la marca que esta en promoción....**pero veremos que debe ser una marca conocida para él

Un 25,6% elige siempre **la marca más barata** de aceite, el precio es muy importante para estos hogares

Un 25,9% reconoce que **no es marquista**, así que su compra estará más centrada en marcas de la distribución



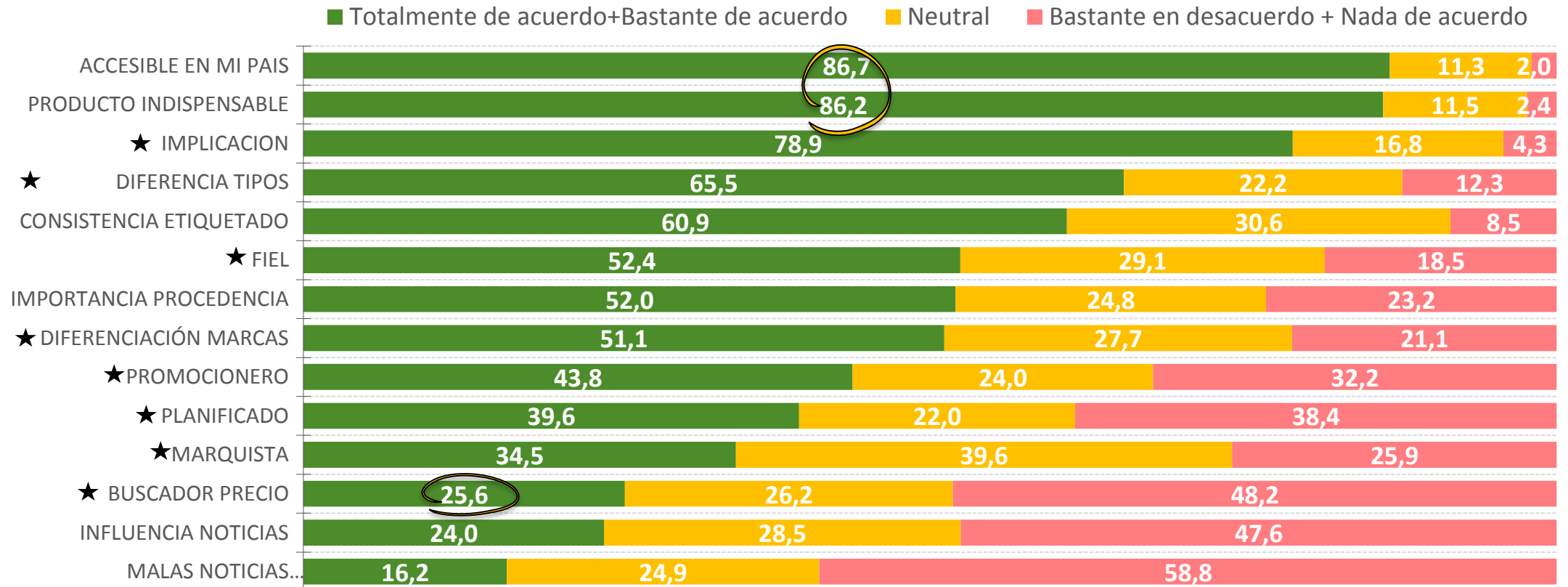
Leyendas de las frases

LITERALES PREGUNTAS	ETIQUETAS
"Valoro mucho poder comprar este tipo de producto en mi país"	ACCESIBLE EN MI PAÍS
"El aceite de oliva y todos sus tipos son un producto indispensable en mi cocina"	PRODUCTO INDISPENSABLE
"La compra de aceite de oliva es muy importante para mí, me fijo mucho cuando voy a comprar"	IMPLICACIÓN
"Todos los tipos de aceite (oliva, virgen, virgen extra) se parecen, no encuentro diferencias entre ellos"	DIFERENCIA VARIEDADES
"Confío en la consistencia del etiquetado con los tipos de aceite que compro"	CONSISTENCIA ETIQUETADO
"He encontrado la marca de aceite que me gusta, y no tengo motivo para cambiar"	FIEL
"A la hora de comprar el aceite siempre me fijo en su origen"	IMPORTANCIA PROCEDENCIA
"Todas las marcas de aceite se parecen, no encuentro diferencias entre ellas"	DIFERENCIACIÓN MARCAS
"Suelo comprar las marcas que están en promoción"	PROMOCIONERO
"Decido qué marca comprar antes de salir a hacer la compra"	PLANIFICADO
"La marcas de aceite del fabricante son de mejor calidad que las marcas de la distribución"	MARQUISTA
"Elijo siempre la marca de aceite más económica"	BUSCADOR PRECIO
"Recientemente, las noticias que he visto/oído sobre la calidad del aceite de oliva han afectado en mi decisión de compra"	INFLUENCIA NOTICAS
"Recientemente, las noticias que he visto/oído sobre el aceite son muy negativas y me han afectado en mi decisión de compra"	MALAS NOTICIAS

Los compradores perfilan en ser implicados, percibir el aceite como un “básico” e interesarles la variedad y el origen. Las actitudes más racionales (precio y promo) no son las más comunes

Grado de valoración de las actitudes hacia la compra del aceite

% de respuestas según una escala de 5 a 1 / (N=726):



Ejemplo lectura: Un 25,6% de los compradores de ACEITE están de acuerdo en eligen la marca de aceite más barata

La evolución en 5 años: el comprador de aceite le resta algo de importancia a la compra pero sigue implicado además sabe diferenciar mucho mejor entre los tipos y las marcas , es algo más infiel y menos planificado

Evolutivo de las actitudes 2018-2013 hacia la compra del aceite

% de respuestas de: (Totalmente + Bastante de acuerdo)

	IMPLICADO	FIELES	PROMOCIONEROS	PLANIFICADOS	MARQUISTAS	BUSCADOR PRECIO	INDIFERENCIA LA MARCA	INDIFERENCIA AL TIPO
2013	88%	79%	42%	63%	50%	25%	48%	26%
2018	79%	52%	44%	40%	34%	26%	21%	12%
Semáforo de evolución	-8,9	-26,2	2,1	-23,4	-15,9	0,5	14,0	26,8

Ejemplo lectura: presentan una evolución negativa en 5 años la fidelidad del comprador, el hogar español reconoce que no centra su compra en 1 sola marca, de ahí que la planificación también caiga ya que no tienes clara que marca comprar y tomas la decisión en el punto de venta. La inversión de las grandes marcas en publicidad cada vez ha sido menor y esto hace que el marquismo se vea afectado. Las actitudes que se han mantenido son la sensibilidad por comprar marcas baratas o en promoción muy ligadas al aceite de oliva más básico. Y las actitudes que han mejorado con el tiempo ha sido la diferenciación de las marcas y los tipos, ahora el consumidor sabe más sobre el aceite y sabe lo que compra.

Los compradores Catalano-Balear los que se reconocen más fieles, mientras que los del centro y andaluces destacan por ser mucho mas marquistas que la media

Actitudes que retroceden en 5 años

TOTAL ESPAÑA

	2013	2018
FIEL: He encontrado la <i>marca</i> de aceite <i>que me gusta</i> , no tengo motivo para cambiar”	79%	52%

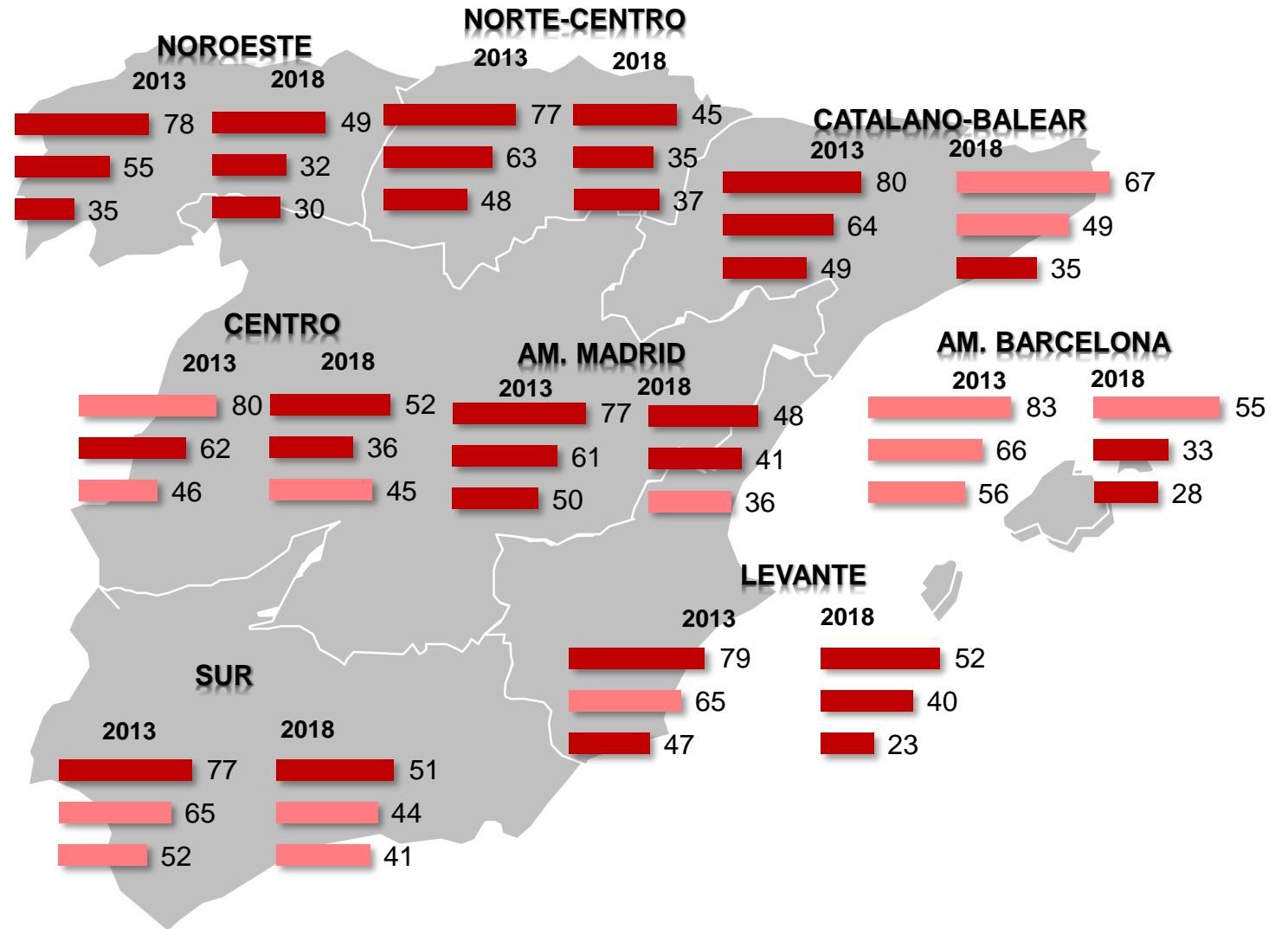
PLANIFICADO: “Decido que marca comprar *antes de salir a hacer la compra*”

	2013	2018
PLANIFICADO: “Decido que marca comprar <i>antes de salir a hacer la compra</i> ”	63%	40%

MARQUISTA: “Las *grandes marcas son mejores que las marcas de la distribución*”

	2013	2018
MARQUISTA: “Las <i>grandes marcas son mejores que las marcas de la distribución</i> ”	50%	34%

- Valor de la actitud en la media de España
- Valor de la actitud POR ENCIMA de la media de España. Destaca significativamente





Los compradores del Noroeste y Centro los más promocioneros y los más sensibles a comprar marcas baratas además de los andaluces y la zona de levante

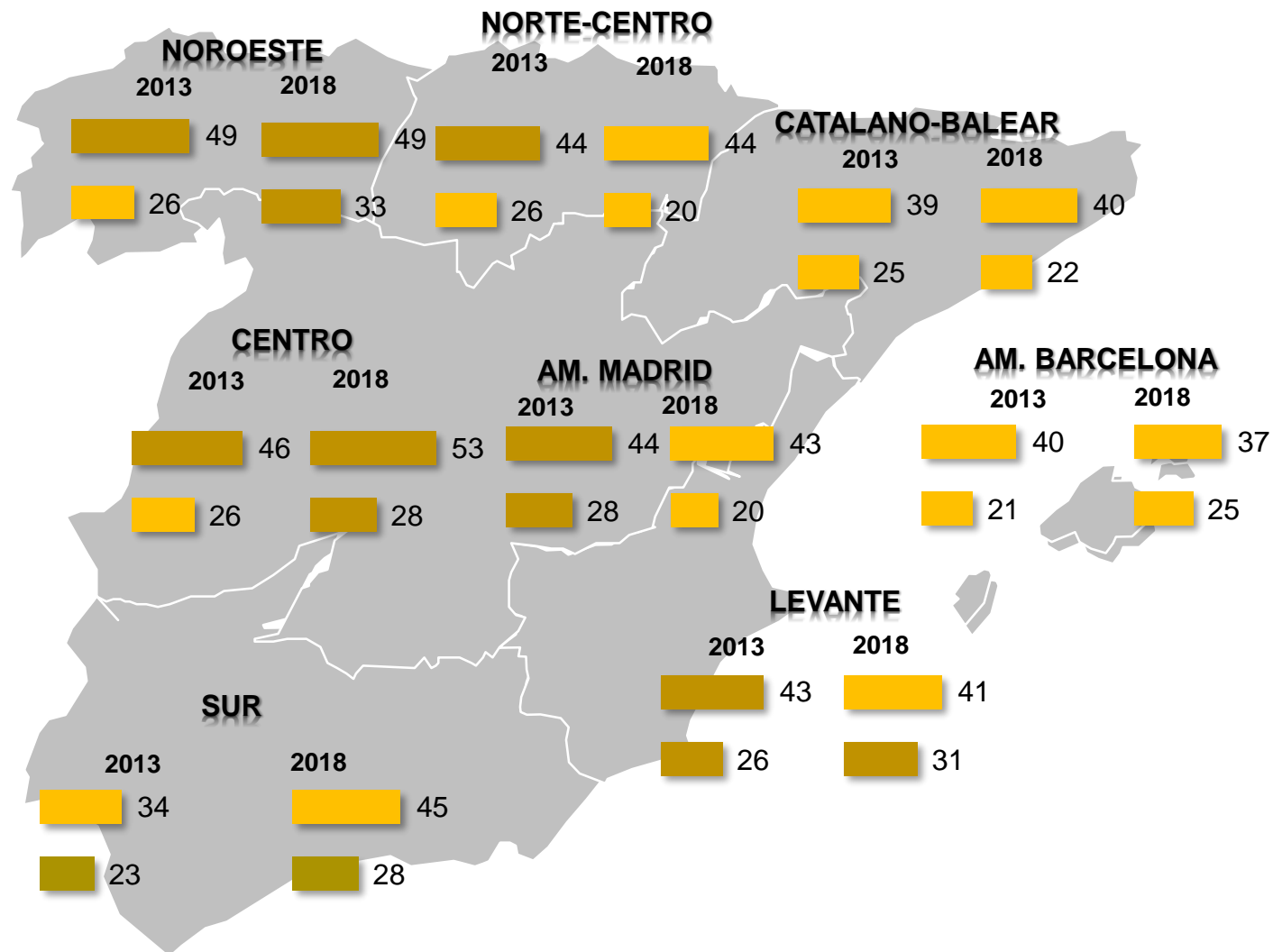
Actitudes que se mantienen

TOTAL ESPAÑA

	2013	2018
PROMOCIONERO: "Compro a menudo las marcas que están en promoción"	42%	44%

	2013	2018
SENSIBLE AL PRECIO: "Elijo siempre la marca de aceite más económica, más barata"	25%	26%

-  Valor de la actitud en la media de España
-  Valor de la actitud POR ENCIMA de la media de España. Destaca significativamente



Los compradores Catalano-Balear, am Madrid y Levante les cuesta más diferenciar las marcas, mientras que los del Centro y Noroeste son los que menos diferencian entre las variedades

Actitudes que se acentúan en 5 años

TOTAL ESPAÑA

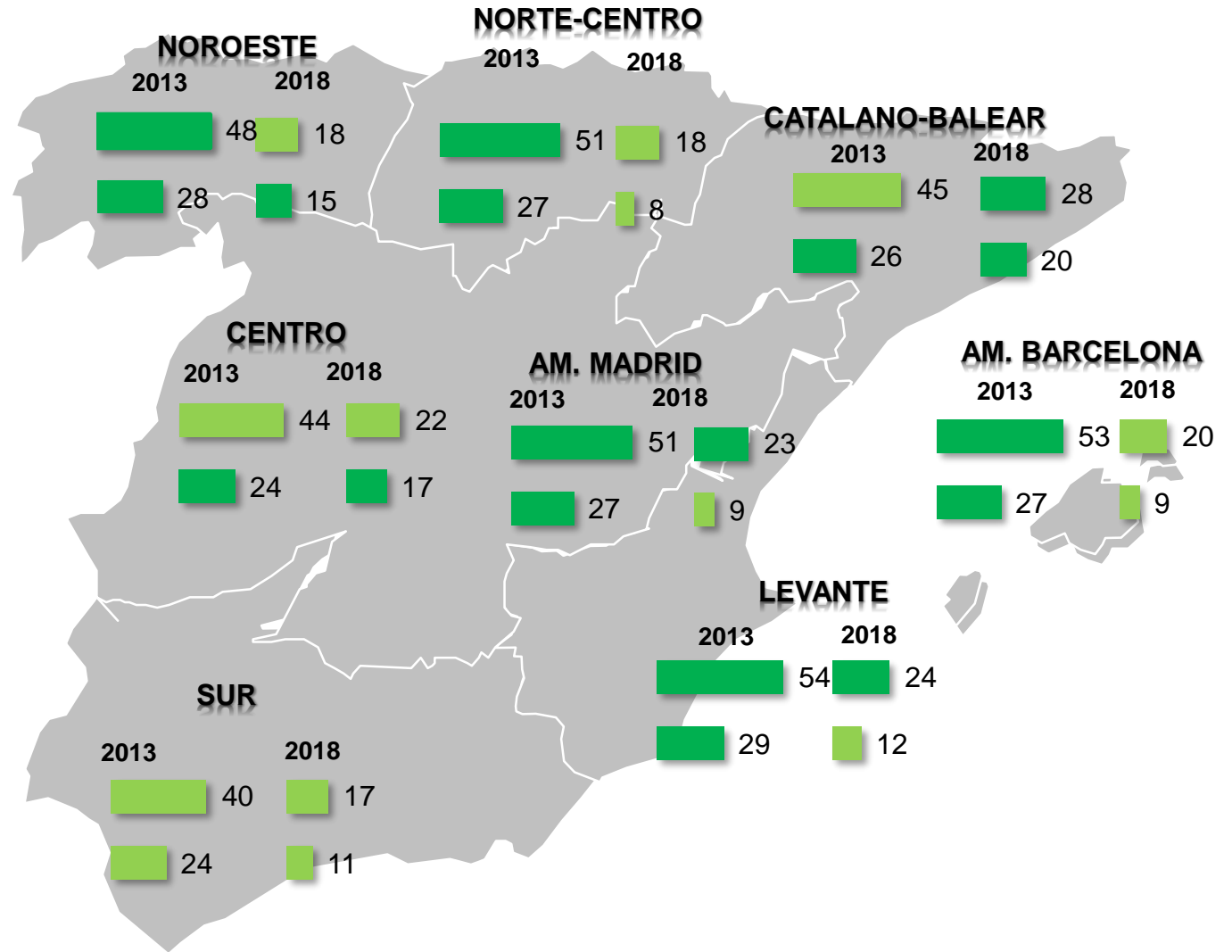
	2013	2018
IN-DIFERENCIACIÓN DE LAS MARCAS: "Todas las marcas de aceite se parecen, no encuentro diferencias entre ellas"	48%	21%

IN-DIFERENCIACIÓN DE LAS MARCAS: "Todas las marcas de aceite se parecen, no encuentro diferencias entre ellas"

	2013	2018
IN-DIFERENCIACIÓN DE LAS VARIEDADES: "Todas las variedades de aceite se parecen, no encuentro diferencias entre ellas"	26%	12%

IN-DIFERENCIACIÓN DE LAS VARIEDADES: "Todas las variedades de aceite se parecen, no encuentro diferencias entre ellas"

- Valor de la actitud en la media de España
- Valor de la actitud POR ENCIMA de la media de España. Destaca significativamente



El 86% valora el poder comprar este producto en España a diferencia de otros países :

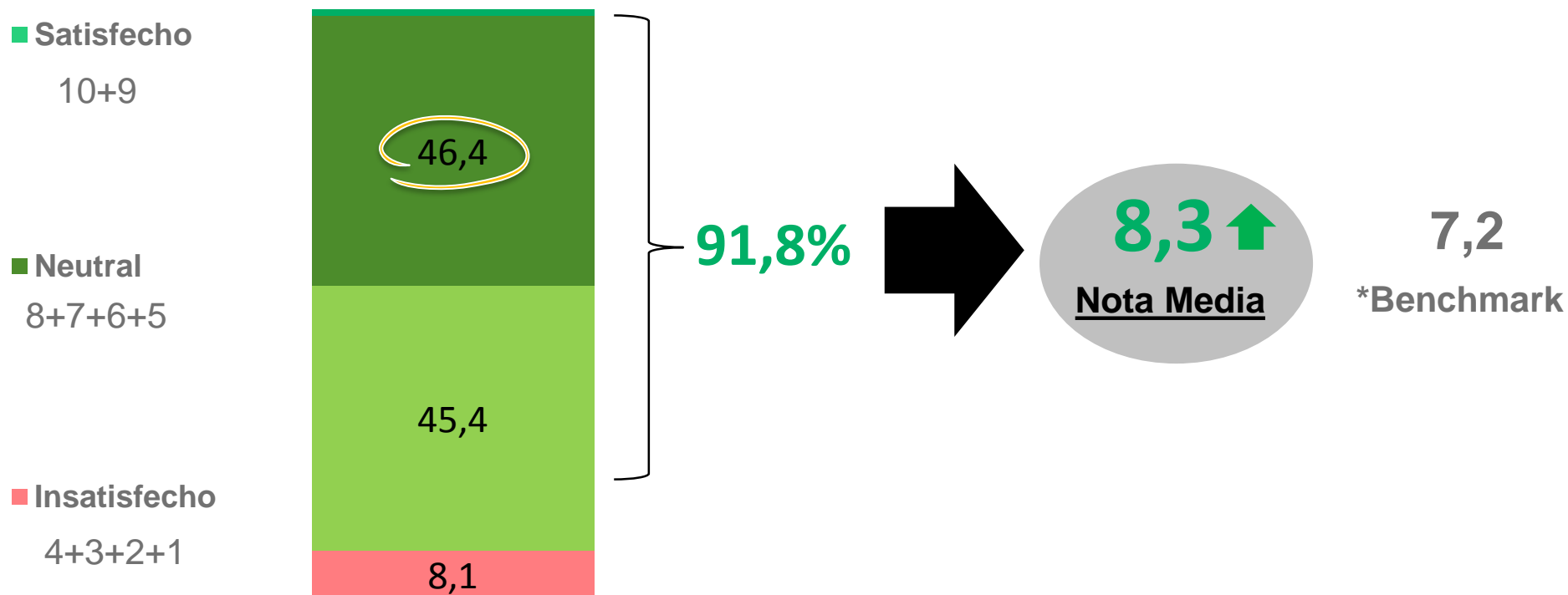
- ✓ La implicación en la compra es alta un 79% de hogares se fijan mucho cuando van a comprar aceite de oliva
- ✓ La satisfacción y valoración del producto es elevada debido a que el “**sabor**” es la principal cualidad de mayor valor
- ✓ Andalucía y Madrid am las áreas con mayor satisfacción y más marquistas.
- ✓ A mayor edad mejor valoración recibe el aceite



Los hogares españoles están satisfechos con el aceite que compran, consiguiendo una puntuación notable de 8,3 y significativamente superior a otros productos

Satisfacción general del Aceite de Oliva

% de respuestas de una escala del 1 al 10
(N=726)



PERFIL DEL CONSUMIDOR INSATISFECHO: ¿Quién es?, ¿Qué penalizan?

Representan el **8,1%** del total hogares compradores de aceite

1.171.280 Miles de hogares

7,1% Cuota volumen aceite



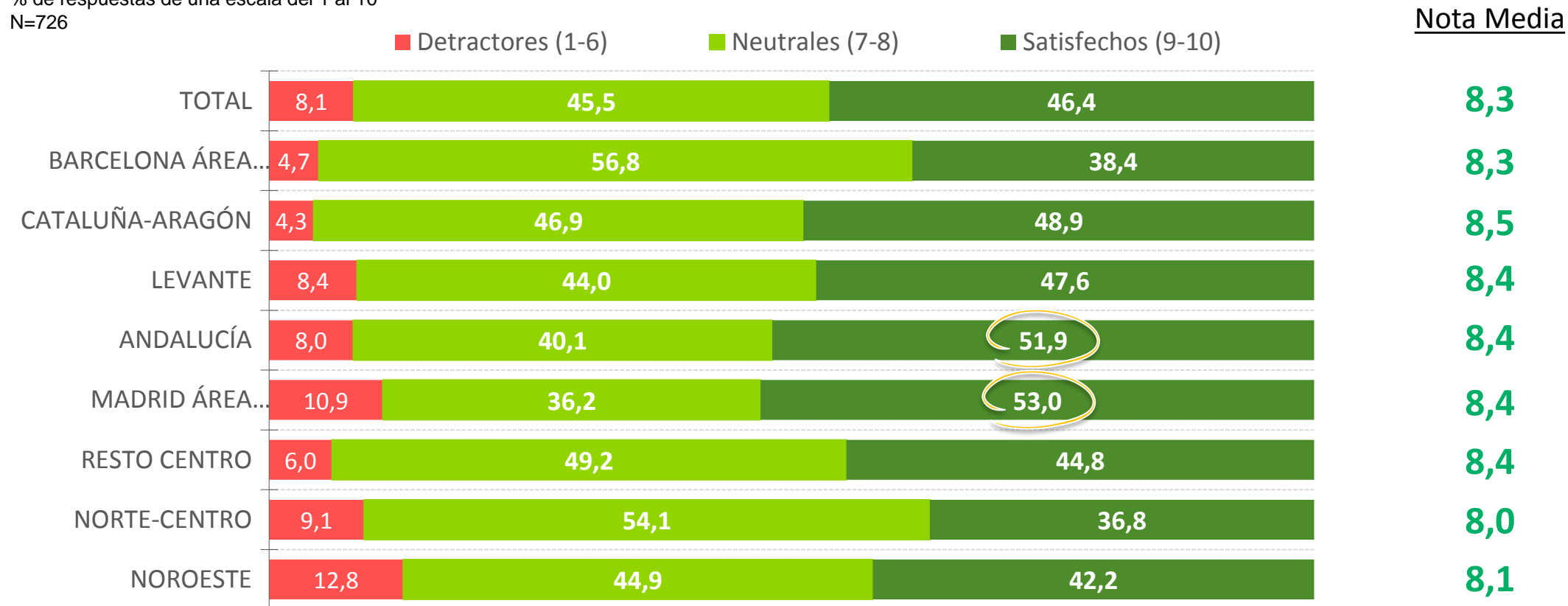
- ✓ Destacan los jóvenes (menores de 35) y adultos en el grupo de los consumidores menos satisfechos.
- ✓ Más concentrados en el área metropolitana de Madrid, y regiones Noroeste y Norte-Centro
- ✓ Jóvenes sin hijos y adultos sin hijos (Tamaño familiar=2)
- ✓ Lo que **MENOS GUSTA**: es el precio del producto, sabor (especialmente fuerte y amargo y el olor fuerte) y las dudas sobre la veracidad del tipo de aceite, concretándose en el etiquetado confuso (“Etiquetado no real/confuso”) y la adulteración que puede sufrir el aceite (“No parece el tipo que dice ser”)
- ✓ Los motivos que guían su compra de aceite de oliva son calidad pero supeditado al precio, el sabor que aporta, y el origen.
- ✓ No obstante, 3 de cada 4 mantienen un consumo de aceite similar al año anterior y no lo abandonan

Grupos más numerosos de consumidores satisfechos en Madrid y Andalucía (+ marquistas) y los menos satisfechos los de Noroeste que compran más en promoción y barato

Satisfacción general del Aceite de Oliva por regiones

% de respuestas de una escala del 1 al 10

N=726

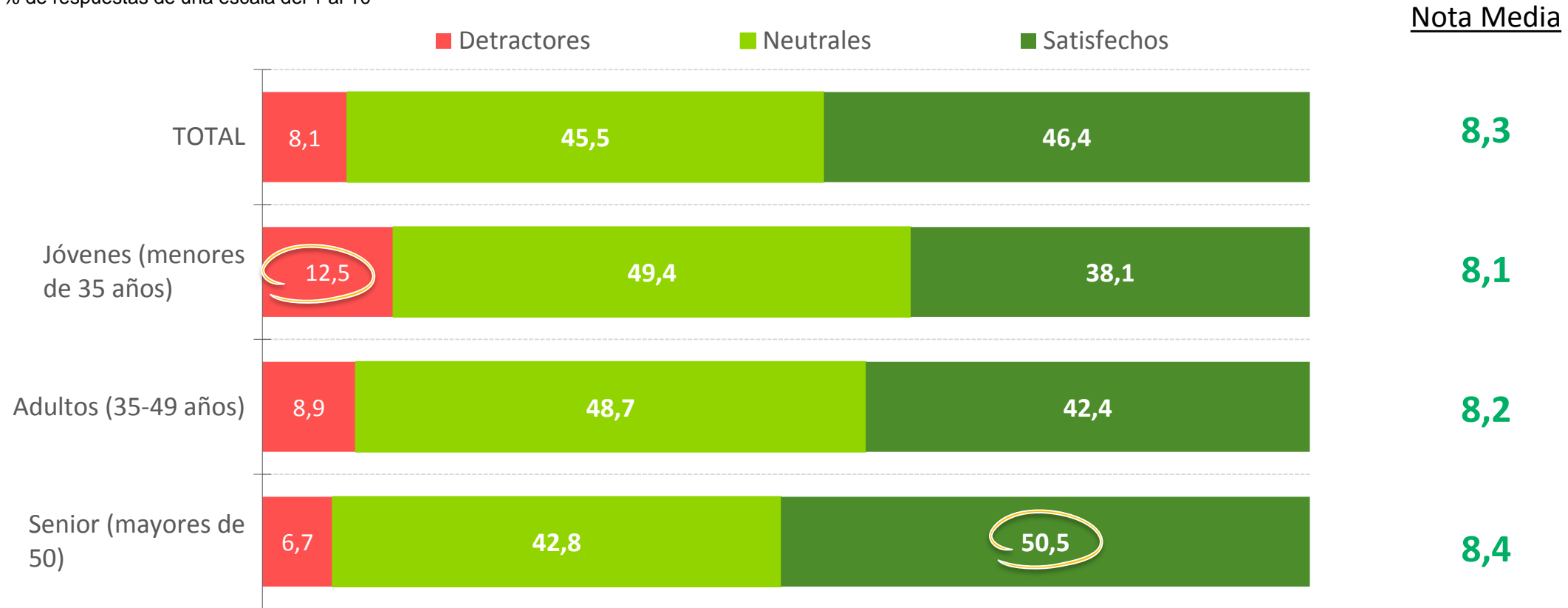


*Benchmark LinkQ: 7,2

A más edad mayor satisfacción, la experiencia es un grado y el hogar senior es el que más satisfecho está con el aceite que compra, el joven es más inexperto pero igual valora bien

Satisfacción general del Aceite de Oliva por edades

% de respuestas de una escala del 1 al 10



*Benchmark LinkQ: 7,2

Para estar tan implicados y satisfechos ¿Qué es lo que **más gusta** a los consumidores de aceite de oliva? ¿Y lo que **menos gusta**?

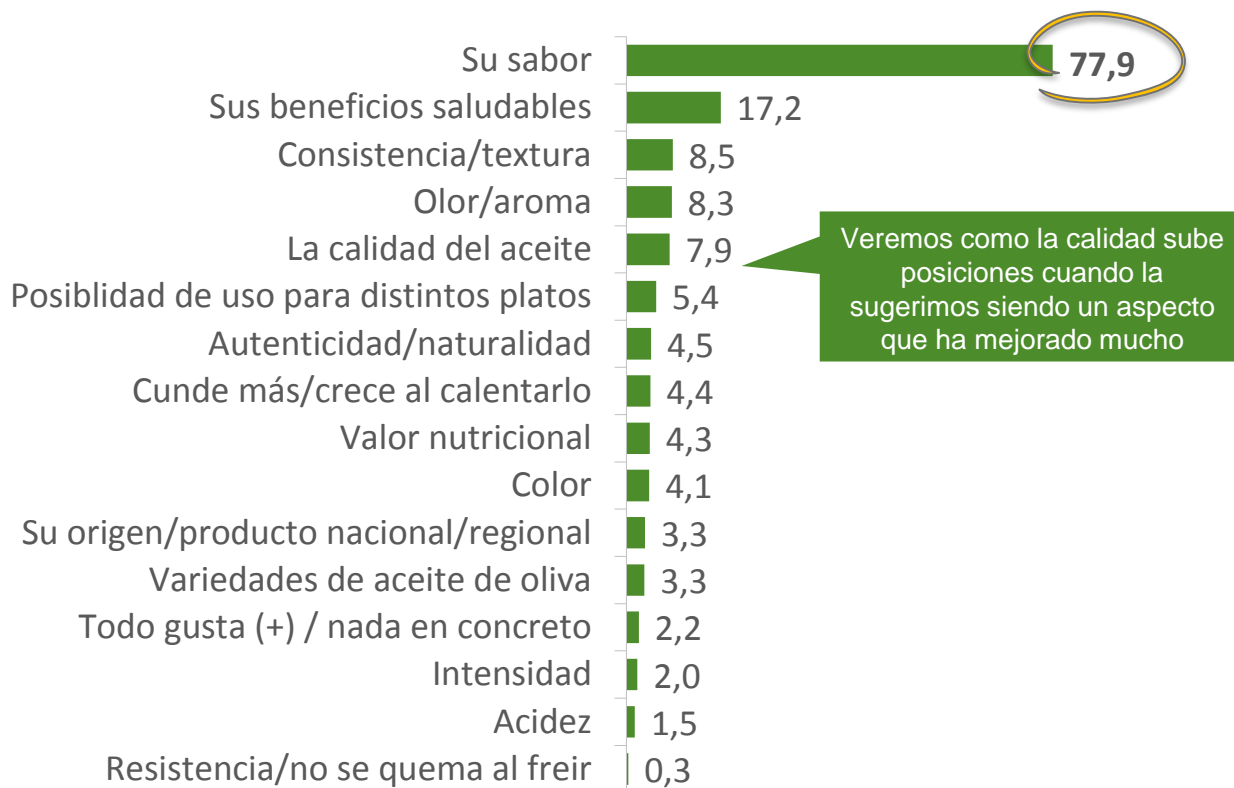


El Sabor es el valor estrella además de beneficios saludables y consistencia que también cautivan a los consumidores. La mala imagen acapara un 11.7% y es por falta de confianza en el producto, el precio es un higiénico



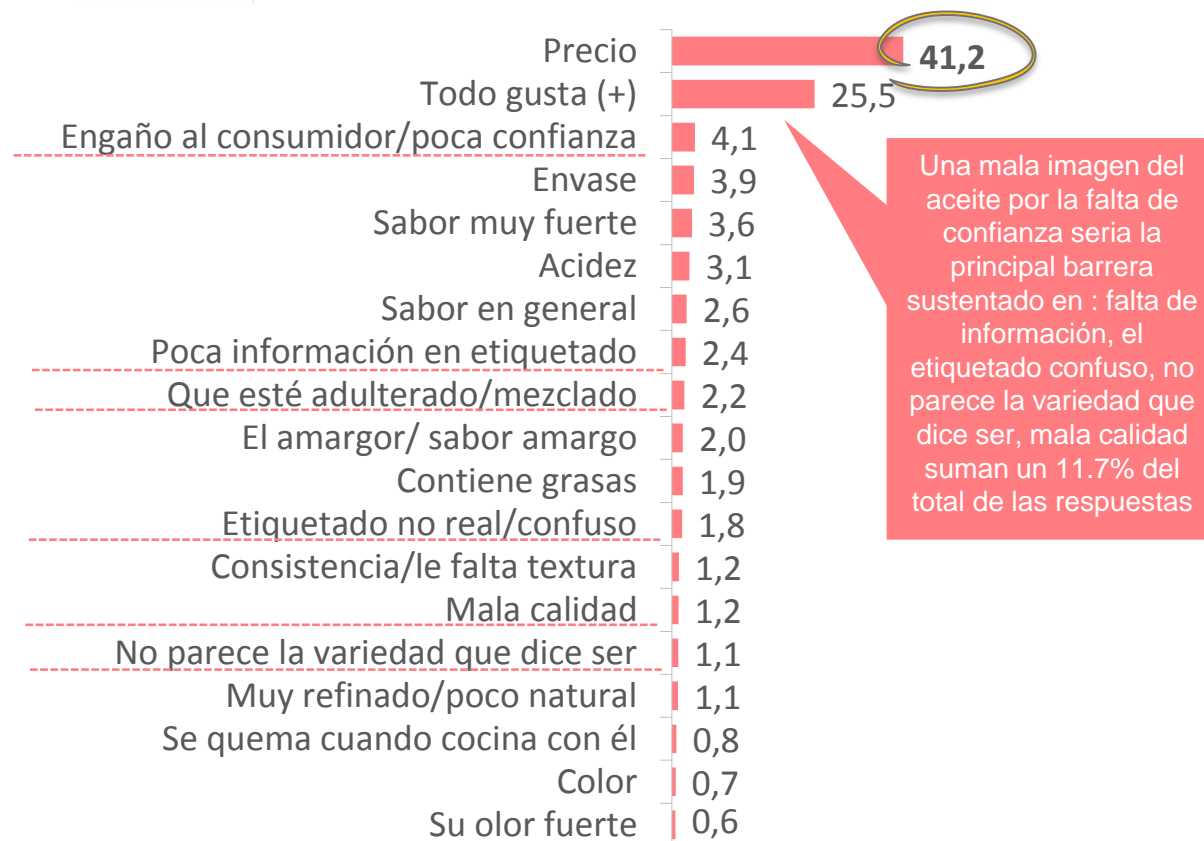
Aspectos más valorados del aceite de oliva (LIKES DEL PRODUCTO):

% de respuestas ESPONTÁNEAS (n=726)



Aspectos menos valorados del aceite de oliva (DISLIKES DEL PRODUCTO):

% de respuestas ESPONTÁNEAS (n=726)



Sabemos que un 65,5% de hogares perciben diferencias entre los tipos de aceite:

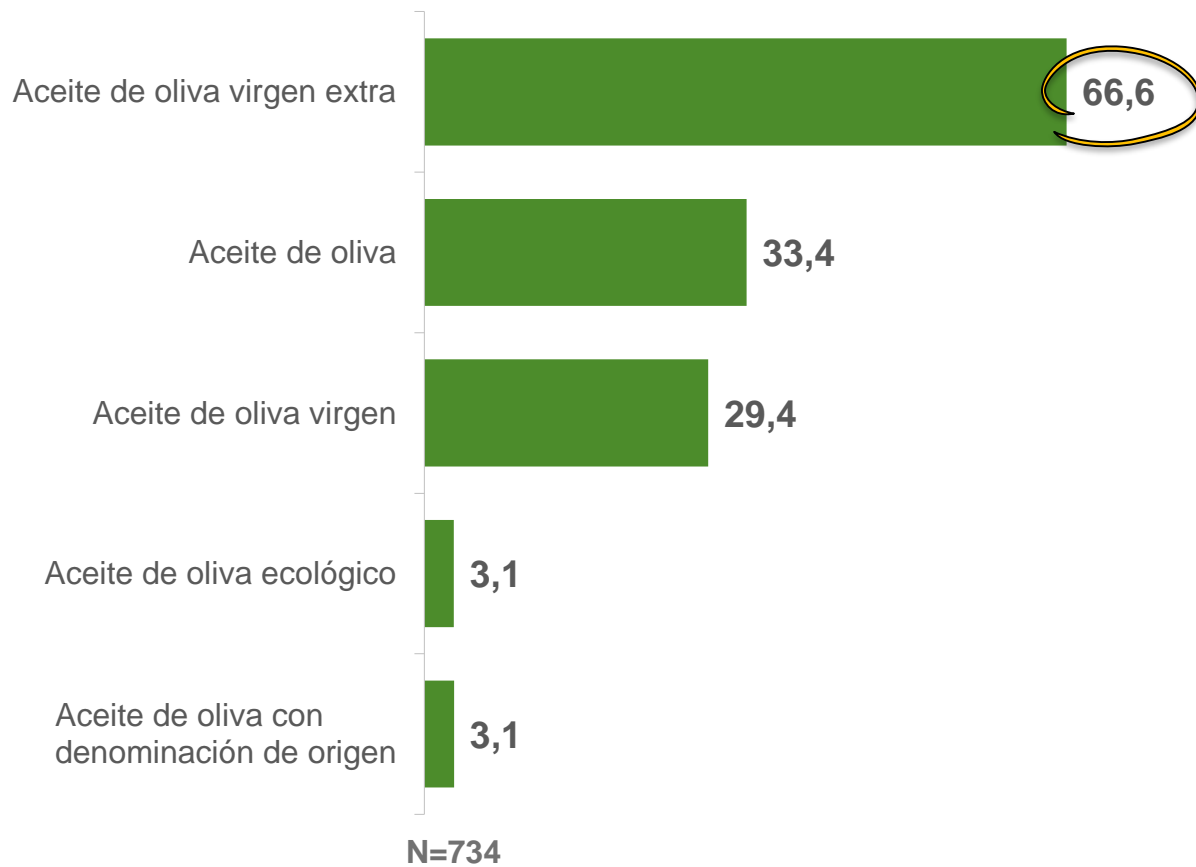
- ✓ La gran mayoría de hogares duplican entre diferentes tipos
- ✓ El comprador de virgen y virgen extra es un hogar más familiar que el de oliva
- ✓ El 91,8% de los hogares españoles reconocen que diferencian los tipos de aceite de oliva sobre todo por el etiquetado



6 de cada 10 hogares declaran comprar aceite de virgen extra, llegan a menor número de hogares aceite de oliva ecológico o de denominación

Tipo de aceite declaran comprar habitualmente

% de respuestas



Miles de hogares

9.726.373

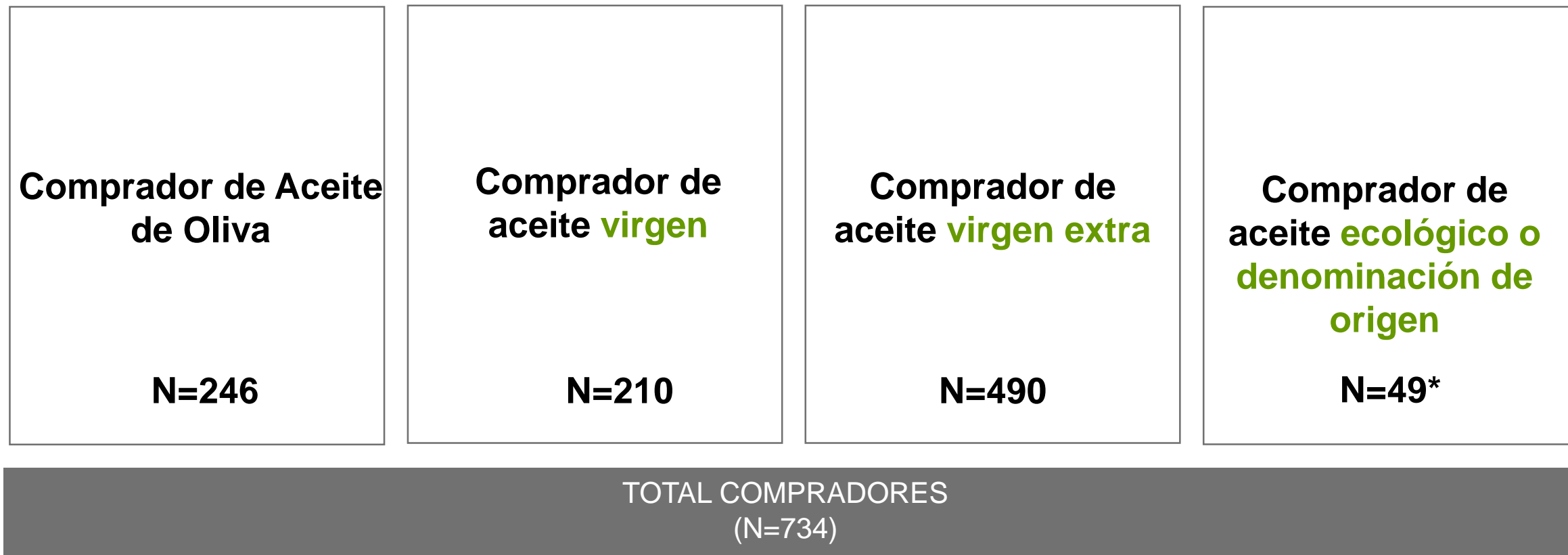
4.878.957

4.300.994

447.855

450.484

Agruparemos a los compradores en función del tipo que declaran comprar para ver si existen diferencias actitudinales pero teniendo en cuenta que algunos duplican:



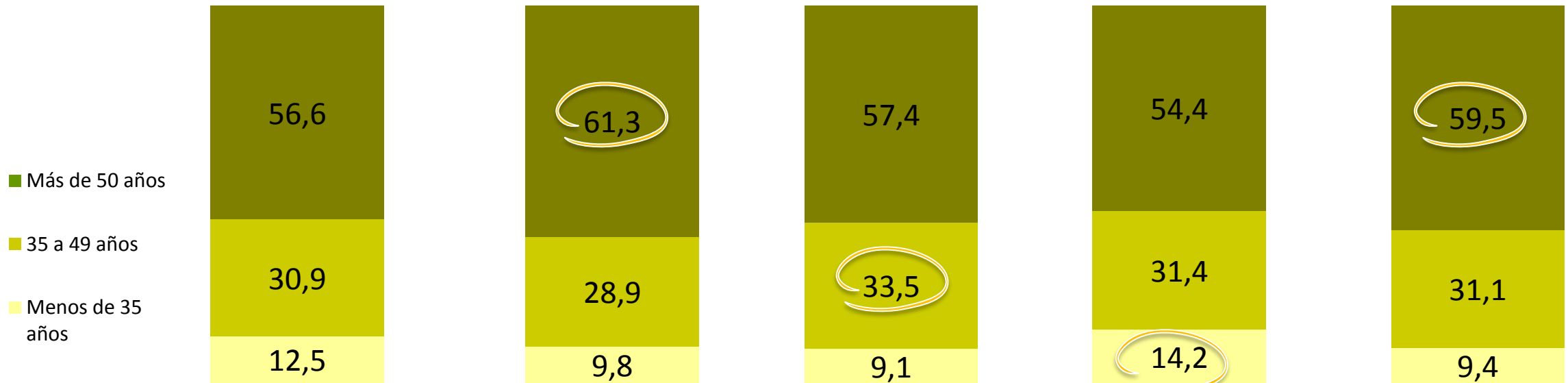
El hogar senior destaca algo más por la compra del aceite oliva, mientras que el hogar familiar despunta en virgen y virgen extra en los más jóvenes

Perfil sociodemográfico por tipos:

% de respuestas



EDAD:



El hogar más unipersonal o sin hijos declara comprar oliva, mientras que hogares más familiares se decantan por un aceite virgen extra. Los retirados mas presentes en denominación de origen o ecológico

Perfil sociodemográfico por tipos:

% de respuestas

TOTAL
Compradores
aceite de oliva
(n=736)

Compradores
aceite de oliva
(n=246)

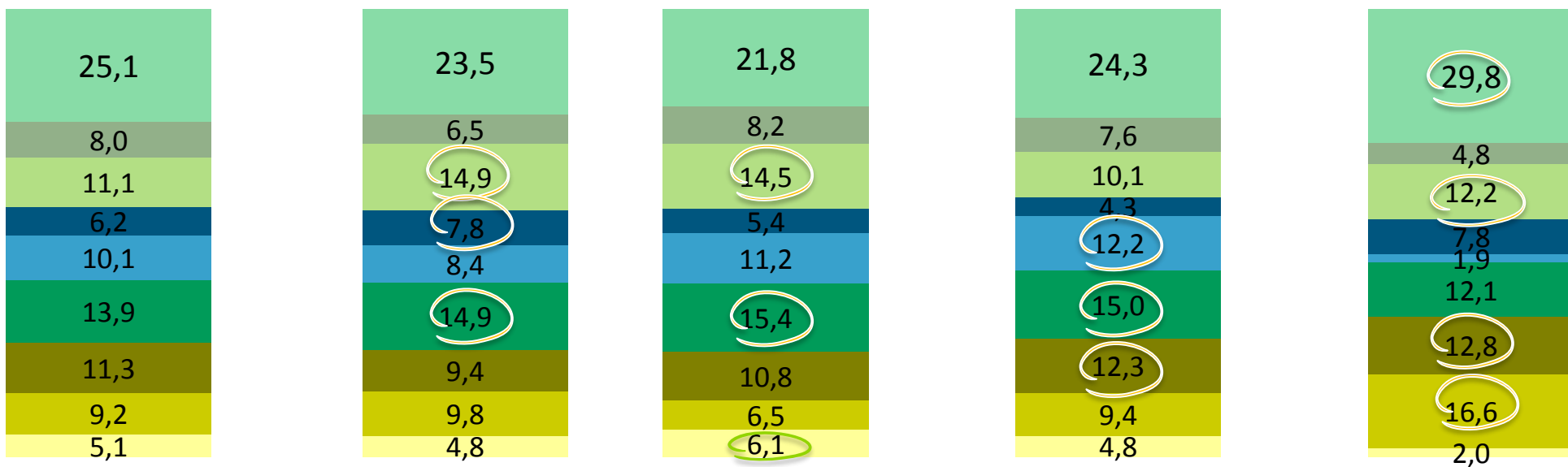
Compradores
aceite de oliva
Virgen
(n=210)

Compradores
aceite de oliva
Virgen extra
(n=490)

Compradores
aceite de oliva
Denominación o
Ecológico
(n=49*)

CICLO DE VIDA:

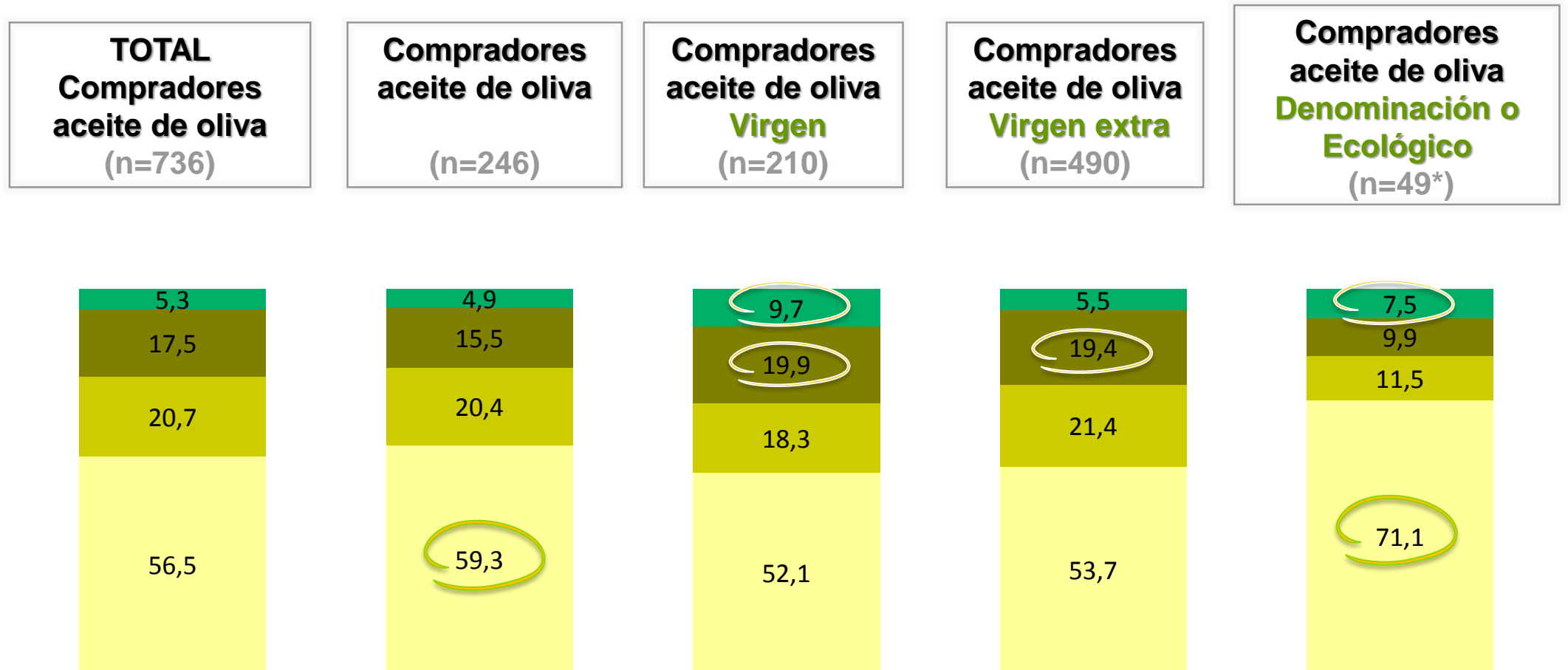
- Retirados
- Adultos independientes
- Adultos sin hijos
- Hogares monoparentales
- Hogares con hijos 17-30 años
- Hogares con niños 6-17 años
- Hogares con niños -6años
- Jóvenes sin hijos
- Jóvenes independientes



En hogares más pequeños el consumo de aceite de oliva está más presente mientras que en hogares más numerosos (4 o más) el virgen adquiere mayor protagonismo

Perfil sociodemográfico por tipos:

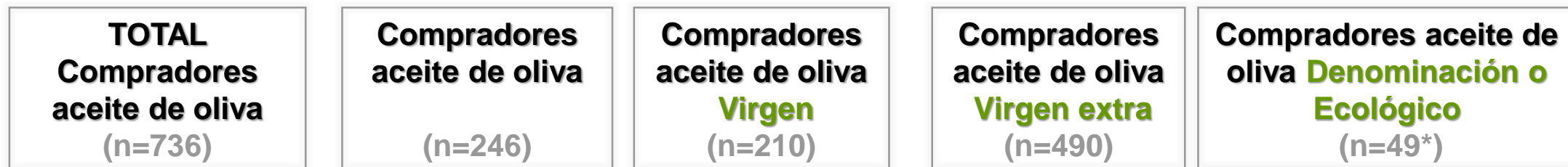
% de respuestas



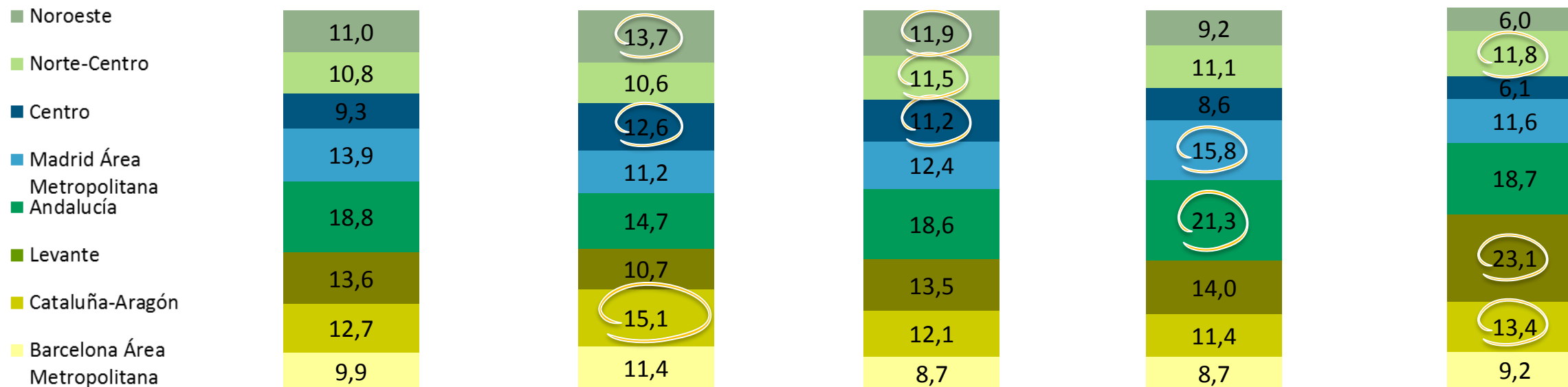
Cataluña y Aragón más posicionados en el aceite de oliva, mientras que Andalucía y am Madrid lo hacen en Virgen extra (recordemos que son las regiones más marquistas)

Perfil sociodemográfico por tipos:

% de respuestas



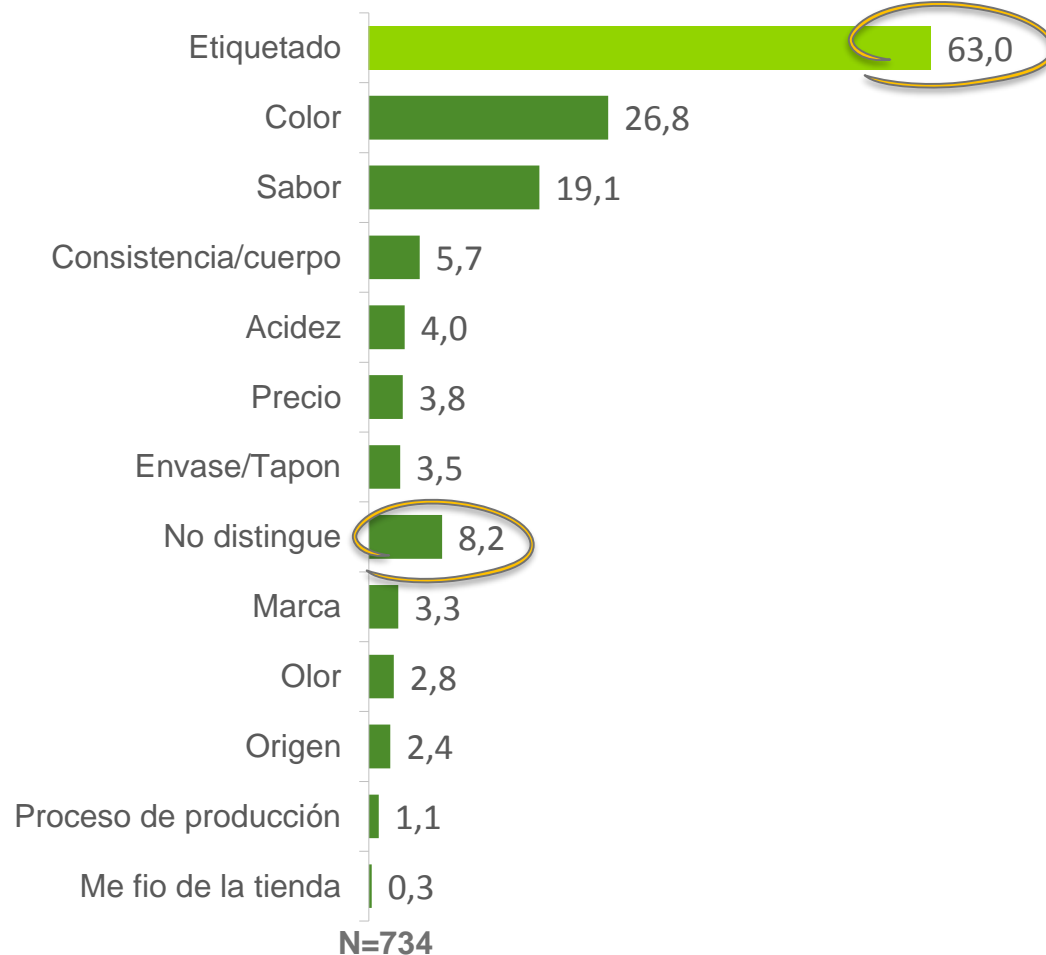
REGIONES:



6 de cada 10 hogares diferencia los tipos de aceite por “el etiquetado” seguido del “color” y en tercer lugar “el sabor”

Elementos por los que diferencia un tipo de otro:

% de respuestas en ESPONTANEO



ETIQUETADO + COLOR+ SABOR

las TOP 3 referencias clave para que el hogar español diferencie entre tipos de aceite

El comprador de la variedad oliva es al que más le cuesta diferenciar, a mayor calidad de producto más se diferencia por la marca, el origen y por su acidez

Elementos por los que diferencia un tipo de otro:

% de respuestas (Ix: índice vs el Total significa que destaca por encima)

Compradores aceite de oliva (n=246)	Compradores aceite de oliva Virgen (n=210)	Compradores aceite de oliva Virgen extra (n=490)	Compradores aceite de oliva Denominación o Ecológico* (n=49*)
Color (28,6% - IX: 107) Envase (6,5%-IX: 186) Precio (6,9% - IX: 182) Consistencia (6,2% - IX: 108)	Consistencia(6,9%-IX:121) Precio(4,7%-IX:124) Envase (4,2%-IX:119)	Sabor (20,3%-IX:106) Marca(3,6%-IX:109)	Origen (10,2%-IX:408) Marca (5,5%- IX:167) Acidez (8,9%-IX:221) Olor (3,5%- IX: 126)

No saben distinguir entre tipos

487.866
Hogares
10%

353.816
Hogares
8,2%

719.460
Hogares
7,4%

54.175
Hogares
6%

* Muestra significativamente pequeña con alta variabilidad ±,10 puntos los datos que reportamos son tendenciales

Un 86,2% reconoce el aceite un producto indispensable en su cocina:

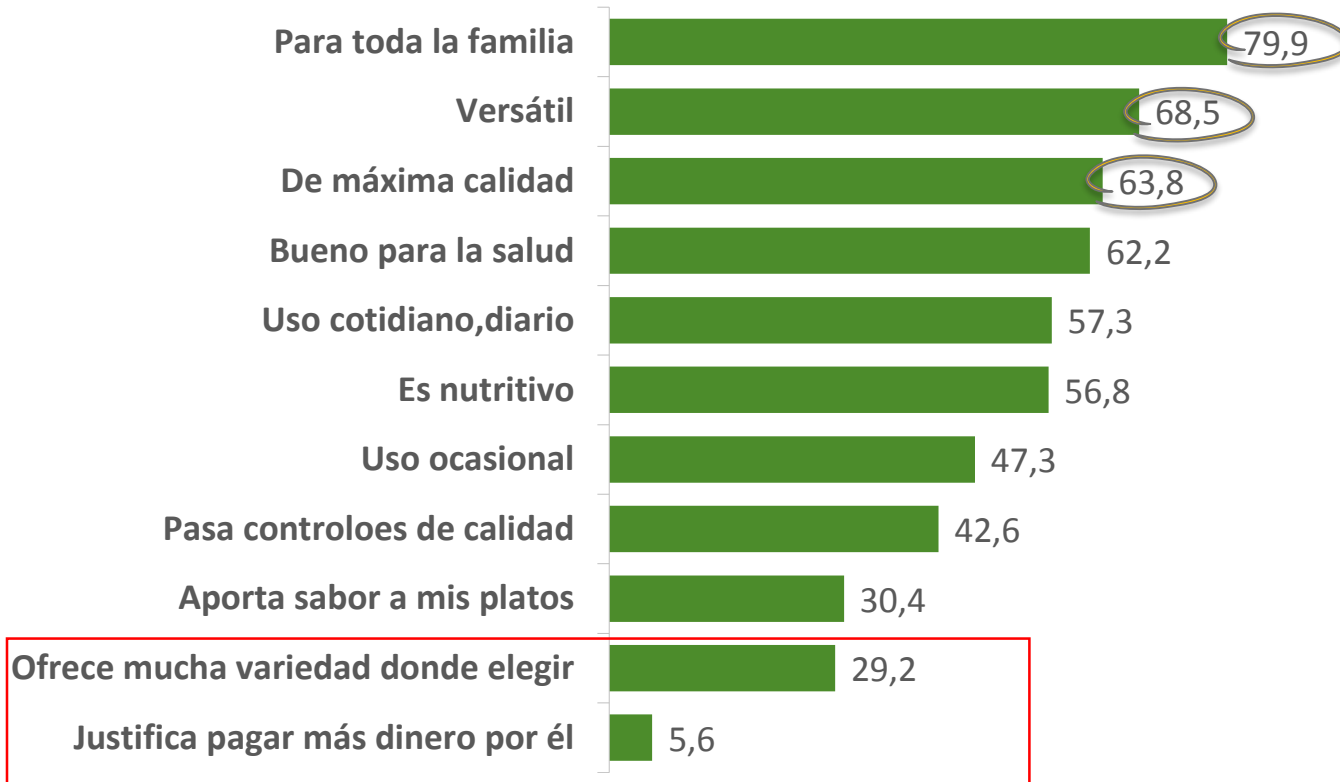
- ✓ Un indispensable que se percibe : familiar , versátil y un producto de calidad
- ✓ Cada tipo ocupa su espacio y aporta beneficios diferenciales para el consumidor del aceite más asequible al más premium



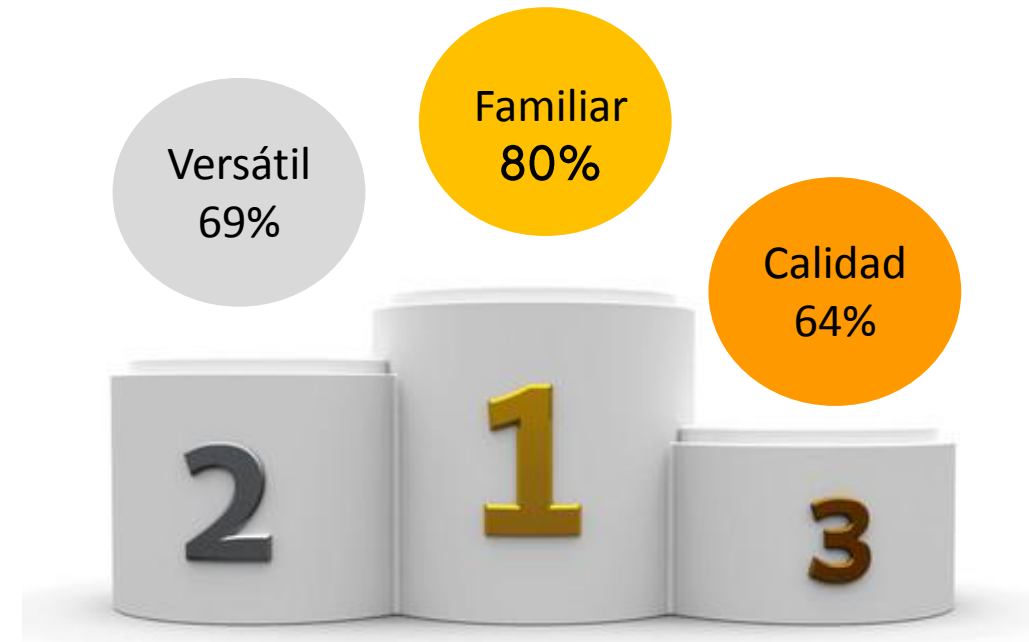
El aceite de oliva es considerado un producto familiar, versátil y de máxima calidad
 Pero no se percibe que se tenga que pagar una prima de precio ni que se oferte mucha variedad

Imagen del aceite de oliva

% de respuestas (5+4: Totalmente + bastante de acuerdo)



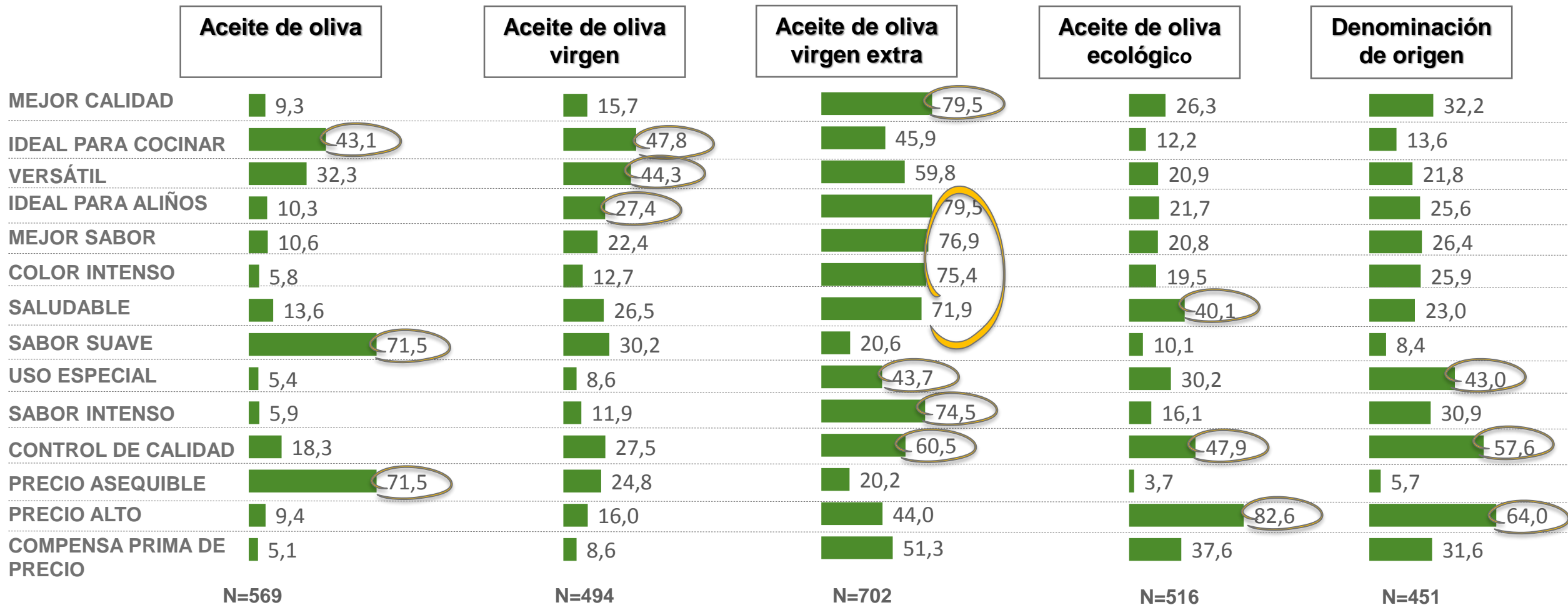
N=726



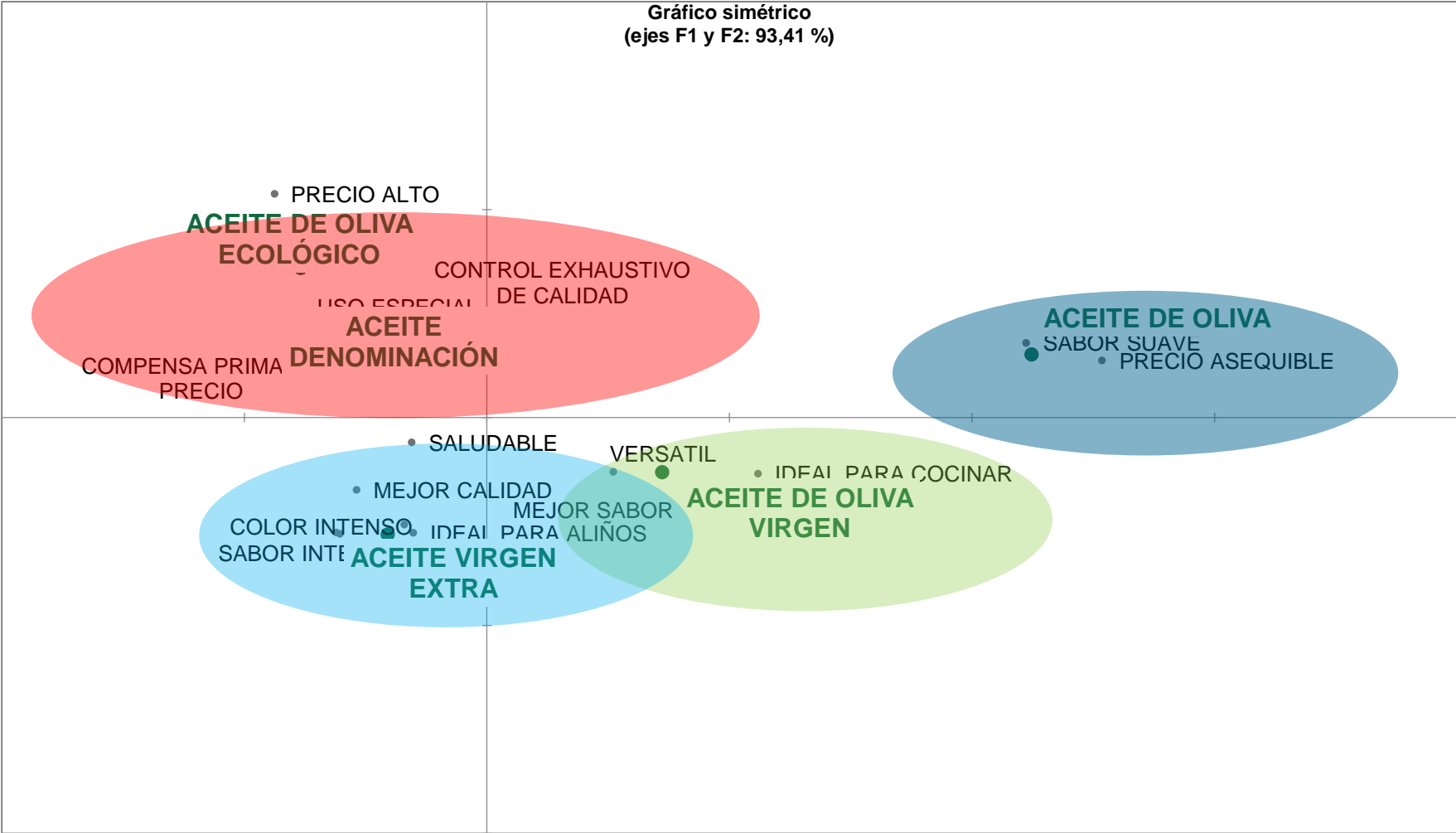
Los más suaves los más asequibles y son para cocinar, los más puros se perciben más saludables, de mayor calidad pero para un uso más especial dada la prima de precio que tienen

Atributos de imagen valorados según tipos:

% de respuestas (5+4: Totalmente + bastante de acuerdo)



Gráficamente vemos como se dibujan estos territorios diferenciales por tipos



- ✓ **ACEITE OLIVA:**
Precio asequible y Sabor suave, e ideal para cocinar
- ✓ **ACEITE VIRGEN:**
Versátil, ideal para cocinar
- ✓ **VIRGEN EXTRA:**
Color intenso, sabor intenso, mejor calidad, para aliños, saludable
- ✓ **ACEITE ECO-DENOMINACION:**
Precio alto , compensa la prima, control de calidad , Uso especial

El precio y la promoción actitudes que se han mantenido en el tiempo pero el marquismo ha caído un 16%:

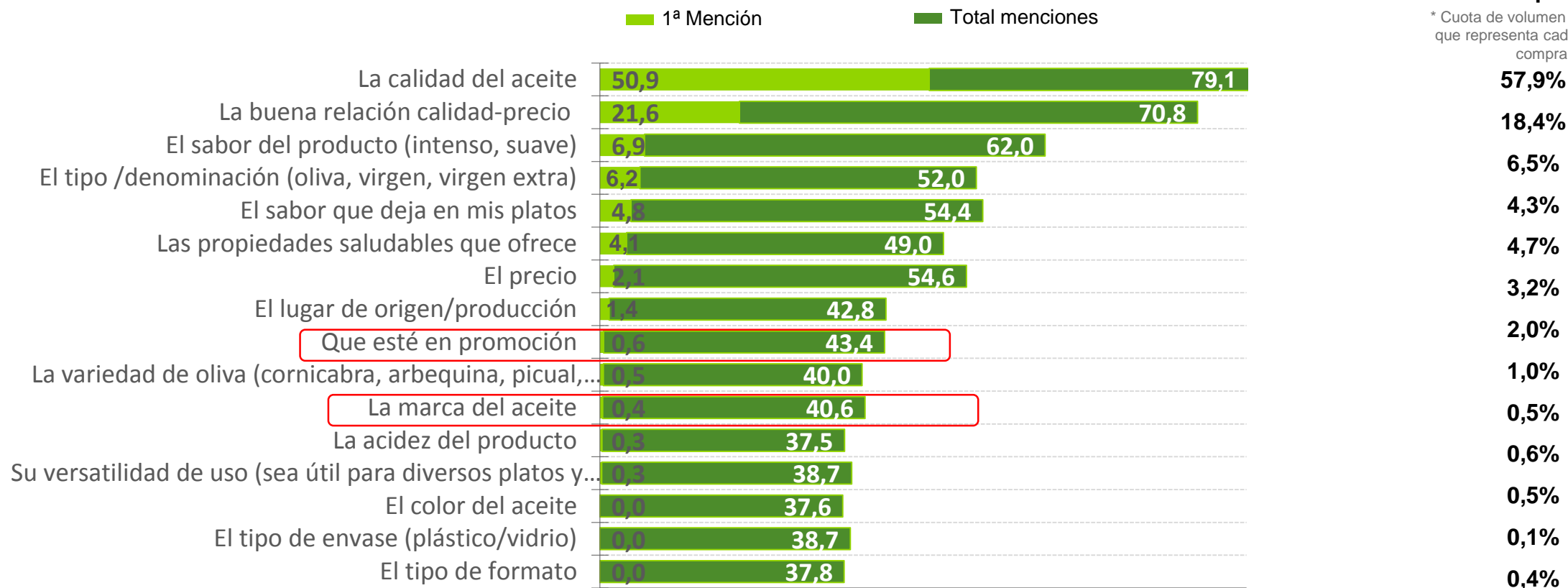
- ✓ Los motivos por los que se guían los consumidores en la elección de su aceite de oliva es principalmente: por la **calidad** que perciben, un **buen precio** y **el sabor** (suave o intenso)
- ✓ La **marca casi no tiene presencia**, es relevante en la compra para 4 de cada 10 compradores
- ✓ Sin embargo, **la promoción** no es un indicador de compra “consciente” pero atrae a 9 de cada 10 hogares de alguna manera



La calidad del aceite mueve 6 de cada 10 litros vendidos, esto unido a un buen precio y al sabor son los motivos que guían la compra de aceite a los consumidores

Motivos de elección sugeridos en compra del aceite:

% de respuestas (Respuesta única + Total respuestas) (n=726)

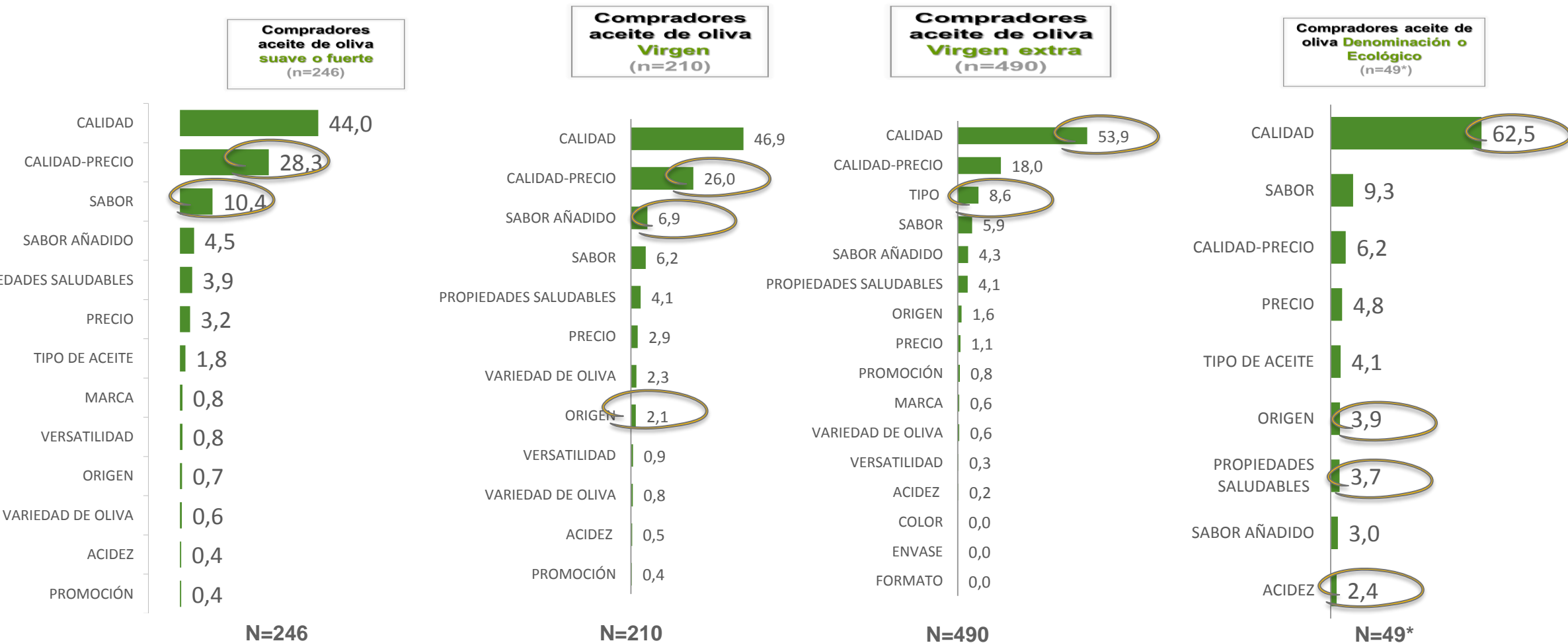


* Cuota de volumen de T. Aceite que representa cada motivo de compra

Las variedades “vírgenes” valorizan el aceite, lo dotan de más calidad y sabor, donde se tiene más en cuenta el precio es en la variedad más básica pero también en los ecológicos

Motivos de elección sugeridos en compra del aceite:

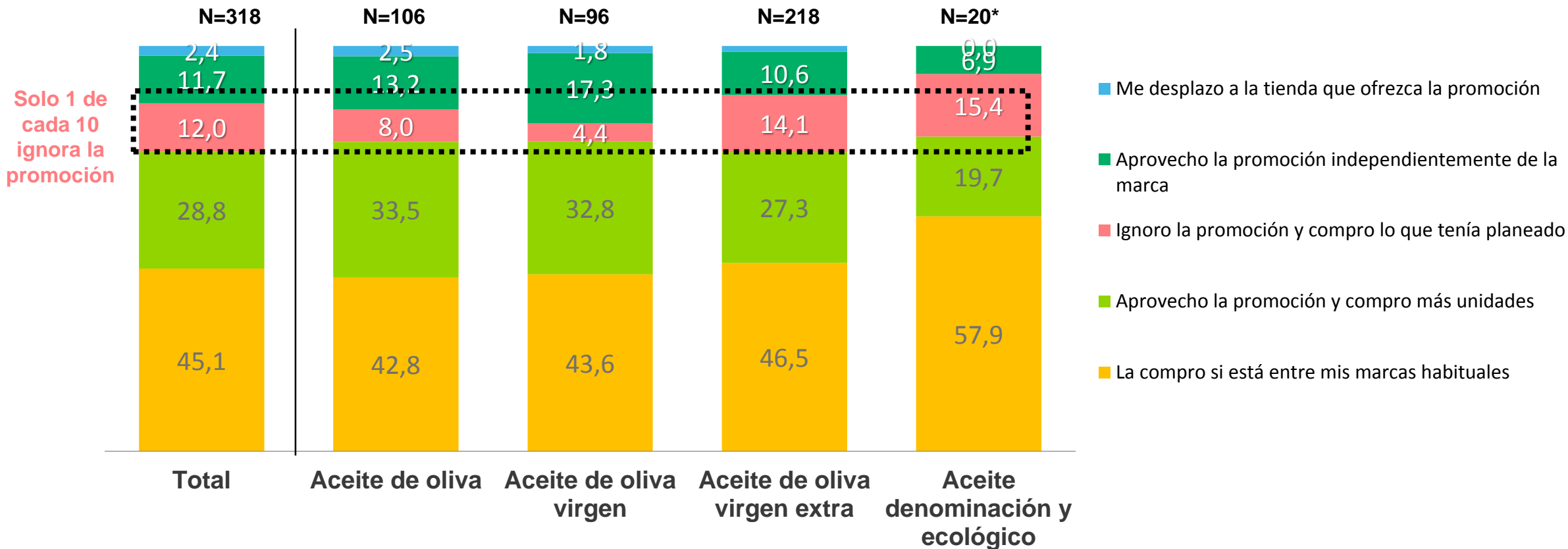
% de respuestas (1ª Mención –respuesta única)



No obstante, aunque la calidad es relevante y la promoción no destaca como elemento decisor sigue siendo un gran reclamo que llama la atención a 9 de cada 10 hogares compradores, excepto para el comprador de Virgen

Actitud ante las promociones:

% de respuestas (Respuesta única y sugerida)



Ante este cambio de actitud ¿Cómo ha evolucionado la satisfacción hacia el aceite de oliva entre los compradores?

- ✓ 9 de cada 10 hogares valoran positivamente la evolución del aceite de oliva, incluso un 18% está más satisfecho que antes y tan solo un 6,5% lo esta menos
- ✓ Los elementos de **alta satisfacción** son: la calidad del producto, el sabor y las propiedades saludables que ofrece
- ✓ Los elementos de **baja satisfacción** son: el envase de plástico, el precio del producto y el etiquetado que es poco claro



La satisfacción de los consumidores con el aceite de oliva se ha mantenido para 7 de cada 10, que recordemos puntuaban con un notable alto (8,3), el virgen extra el que más ha mejorado junto con ecológico y con denominación

LISTO

Evolución de la SATISFACCIÓN del aceite en el último año:

% de respuestas

■ Ha empeorado ■ Se ha mantenido ■ Ha mejorado



Los elementos que han hecho mejorar la satisfacción con el aceite han sido la calidad, el sabor y las propiedades saludables que el aceite aporta

Aspectos en los que SI ESTAN SATISFECHOS:

% de respuestas sugeridas de compradores que han mejorado la imagen del aceite y valoran bien el aspecto (4+5) (n=132)



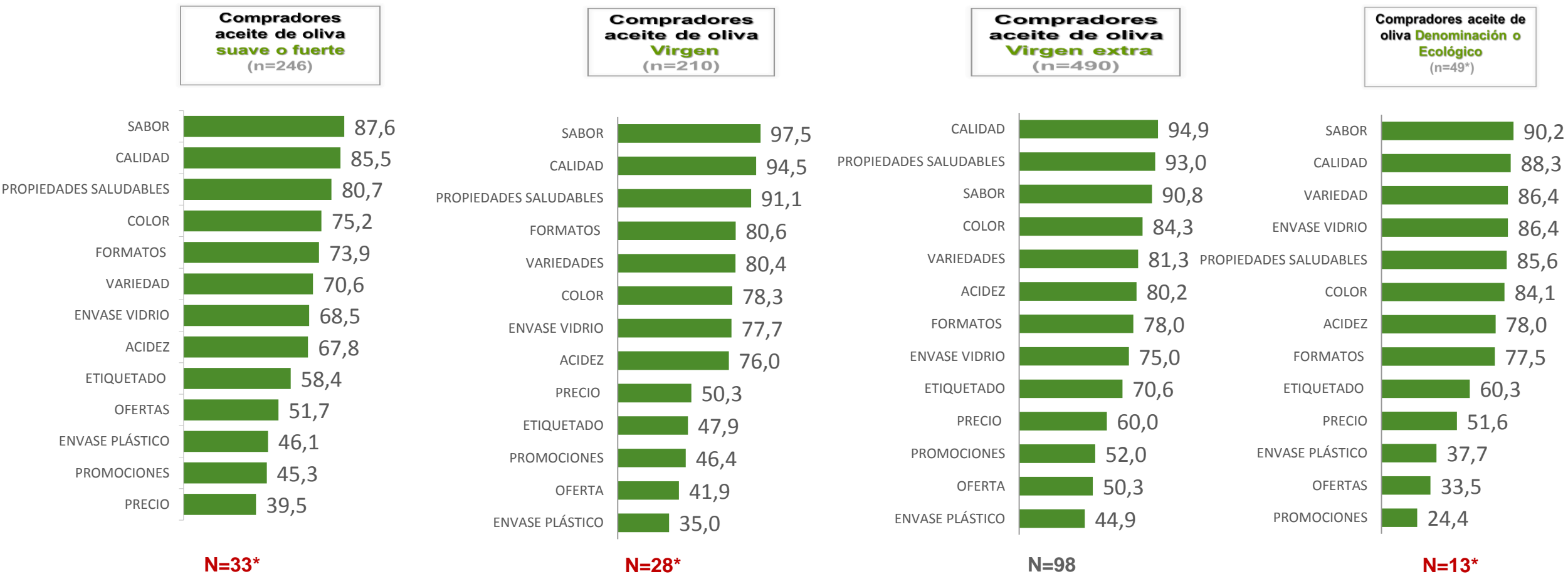
18,1% Ha mejorado la imagen del aceite



Los elementos de alta satisfacción por variedades son igualmente los aspectos que a nivel total destacan

Aspectos en los que SI ESTAN SATISFECHOS según el tipo que compran:

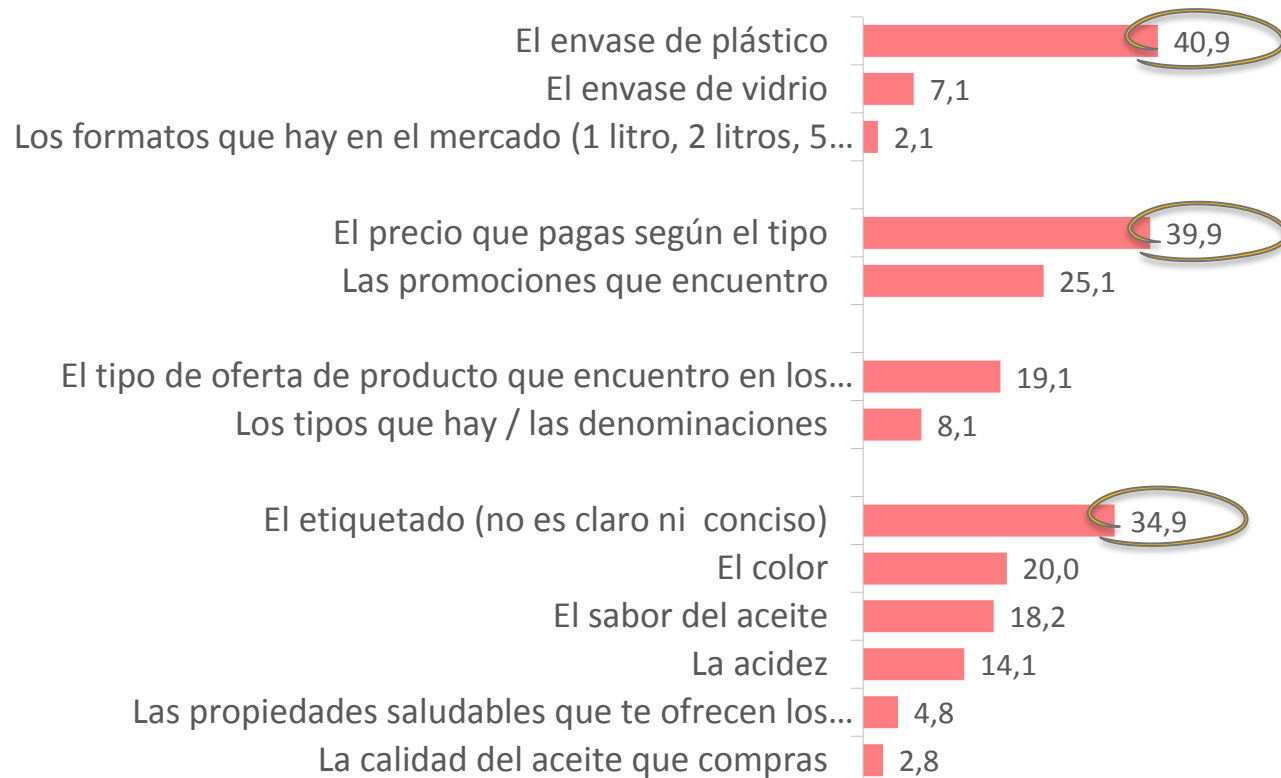
% de respuestas sugeridas de satisfecho para cada aspecto y valoran bien el aspecto



El **envase** de plástico y el **precio** del aceite los principales frenos de los más insatisfechos
 El **etiquetado** también es un aspecto a mejorar ya que es “clave” para diferenciar los tipos de aceite

Aspectos en los que NO ESTAN SATISFECHOS:

% de respuestas sugeridas de compradores que han empeorado la imagen del aceite y valoran mal el aspecto (1+2) (n=47)



6,5% Ha empeorado la imagen



El top 3 elementos de baja satisfacción por tipo varían algo, ganando posiciones el tema precio y promoción en oliva

Aspectos en los que **NO ESTAN SATISFECHOS** según el tipo que compran:

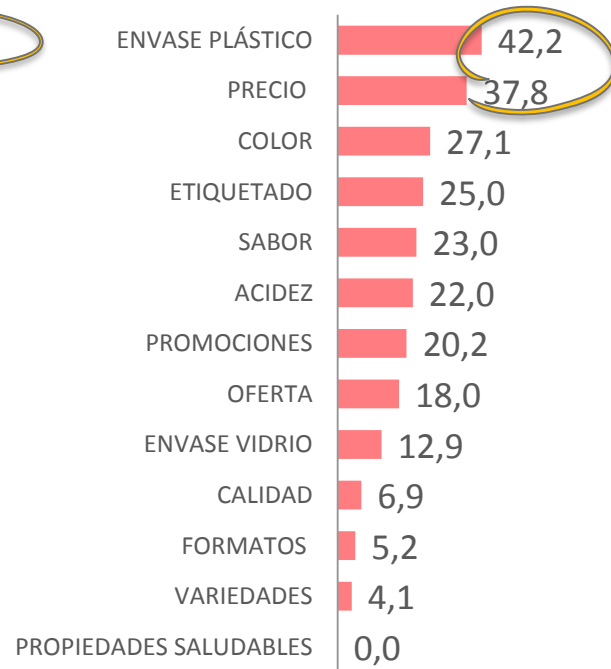
% de respuestas sugeridas no satisfecho para cada aspecto y valoran mal el aspecto (1+2)

**Compradores
aceite de oliva
suave o fuerte
(n=246)**



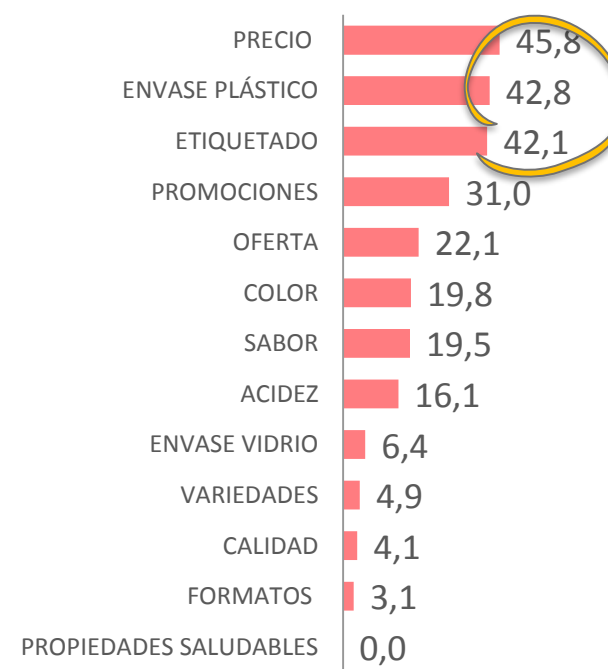
N=16*

**Compradores
aceite de oliva
Virgen
(n=210)**



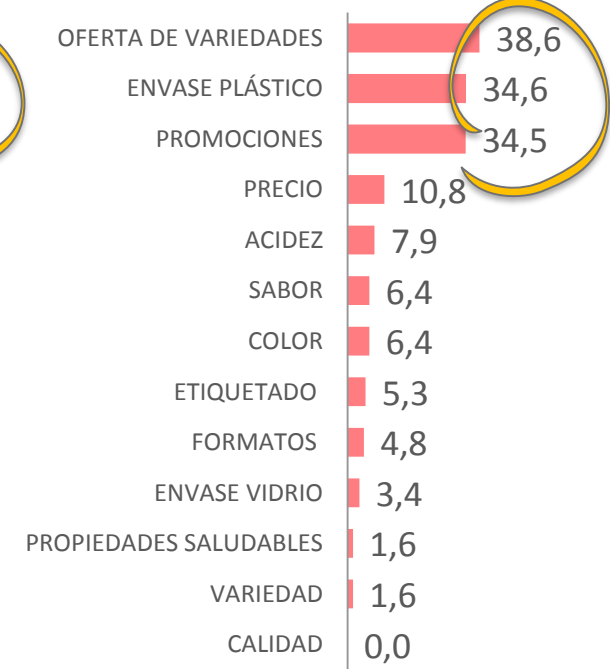
N=18*

**Compradores
aceite de oliva
Virgen extra
(n=490)**



N=21*

**Compradores aceite de
oliva Denominación o
Ecológico
(n=49*)**



N=3*

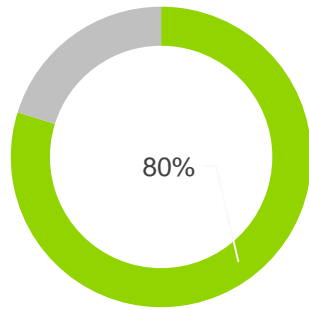
Las propiedades saludables del aceite destaca como un elemento de alta satisfacción para el 91% de los hogares compradores

- ✓ **8 de cada 10 hogares** le atribuyen beneficios cardiovasculares y nutritivos al aceite de oliva mientras que solo 3 de cada 10 le atribuyen el antiinflamatorio
- ✓ Comunicar propiedades “cardiovasculares” en el aceite supondría una justificación de prima de precio para 6 de cada 10 hogares que además son intensivos en la compra.
- ✓ Las propiedades nutritivas y antioxidantes también generan atractivo

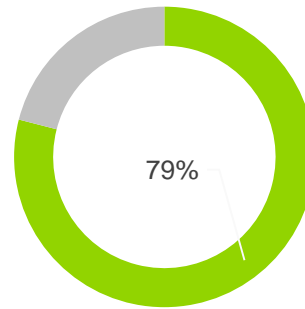


8 de cada 10 consumidores de aceite de oliva reconocen sus beneficios cardiovasculares así como nutritivos

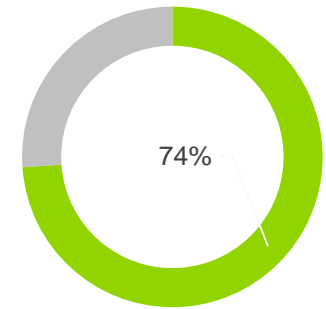
Reconocimiento propiedades del aceite de oliva:
% de respuestas



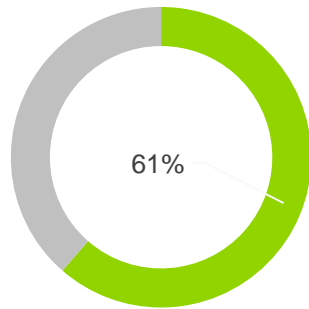
CARDIOVASCULAR



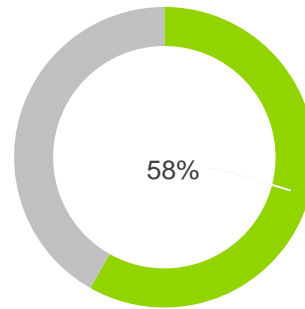
NUTRITIVA



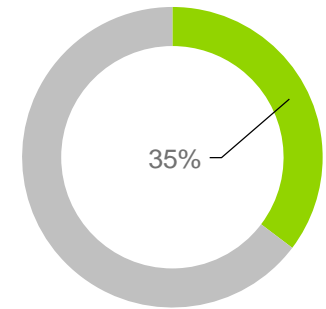
ANTIOXIDANTE



DIGESTIVA



ANTIENVEJECIMIENTO

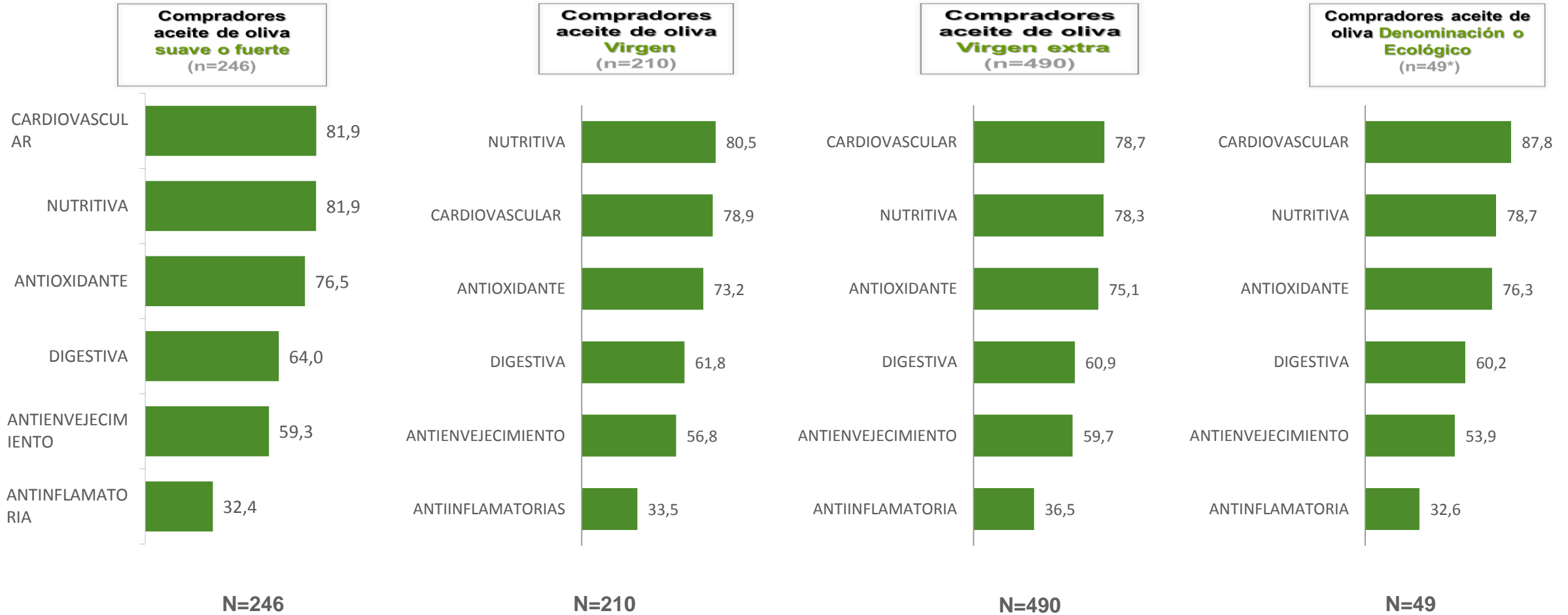


ANTIINFLAMATORIA

Los beneficios cardiovascular, nutritivos y antioxidantes son los más reconocidos para todos los compradores de aceite de oliva, sea cual sea la variedad

Reconocimiento propiedades aceite de oliva:

% de respuestas reconocen



Los consumidores estarían dispuestos a pagar más por sus propiedades cardiovasculares en primer lugar, seguido de beneficios digestivos y nutritivos

Disposición a pagar más por propiedad:

% de respuestas "Sí, pagaría más"

Top 1

Top 2

Top 3

% Cuota valor

58,8%

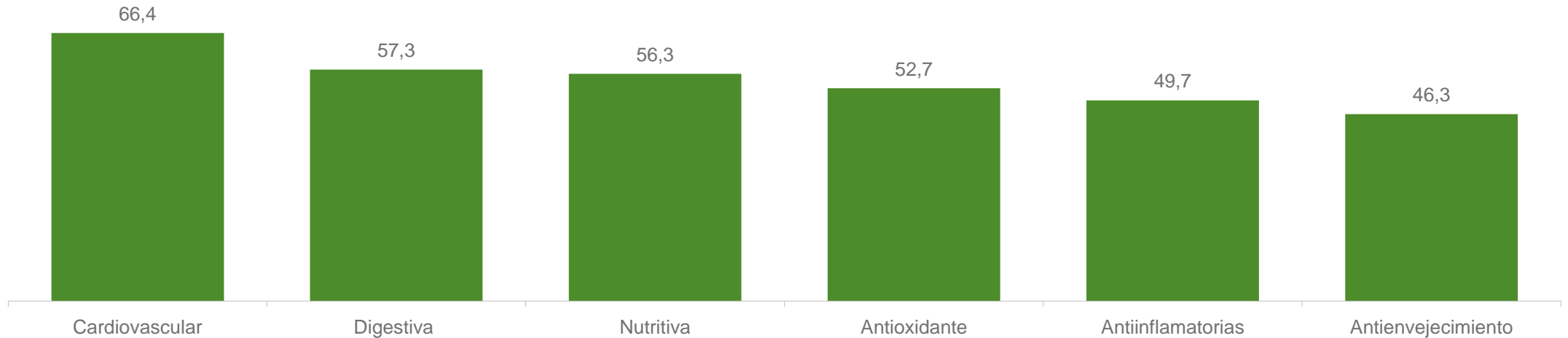
41,3%

49,1%

43,3%

23,1%

30,3%



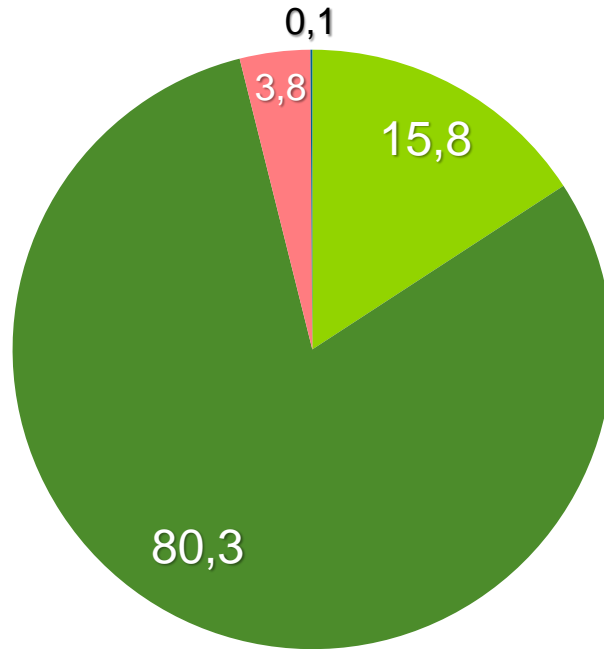
No estar satisfecho con el envase, el precio, el etiquetado o la falta de confianza por falta de información o transparencia, ¿ha hecho variar el consumo de aceite de oliva en el último año?

- ✓ **8 de cada 10 hogares** mantienen su consumo y tan solo un 3,9% ha reducido el consumo de aceite
- ✓ La reducción del consumo es principalmente por un **ahorro económico** dado el precio vs otros tipos de aceite o por **dieta**
- ✓ No obstante, **2 de cada 10 hogares** ha sido impactado por alguna noticia sobre la calidad del aceite afectando a su “confianza” con el producto/marca e influenciado en su decisión de compra.

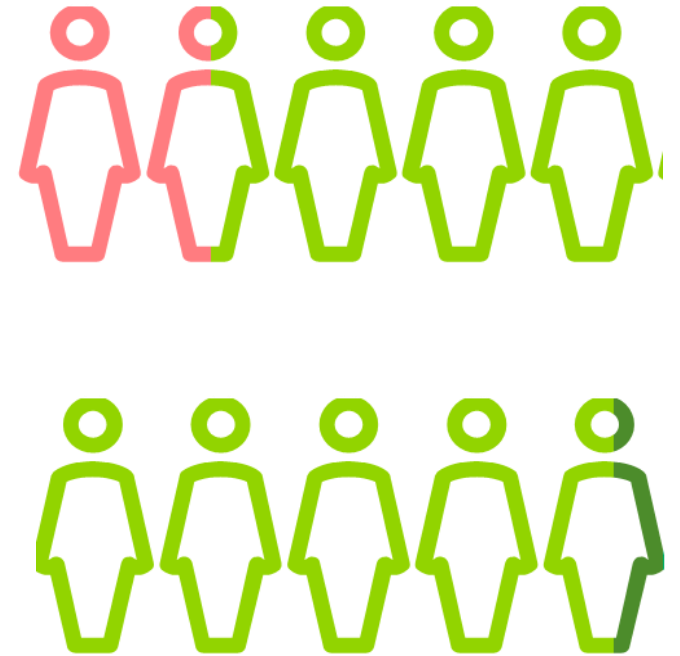


8 de cada 10 mantienen el consumo de aceite de oliva respecto al año anterior

Evolución del consumo de aceite de oliva:
% de respuestas



- Mayor consumo respecto al año anterior
- Consumo similar respecto al año anterior
- Menor consumo respecto al año anterior
- No consumo respecto al año anterior

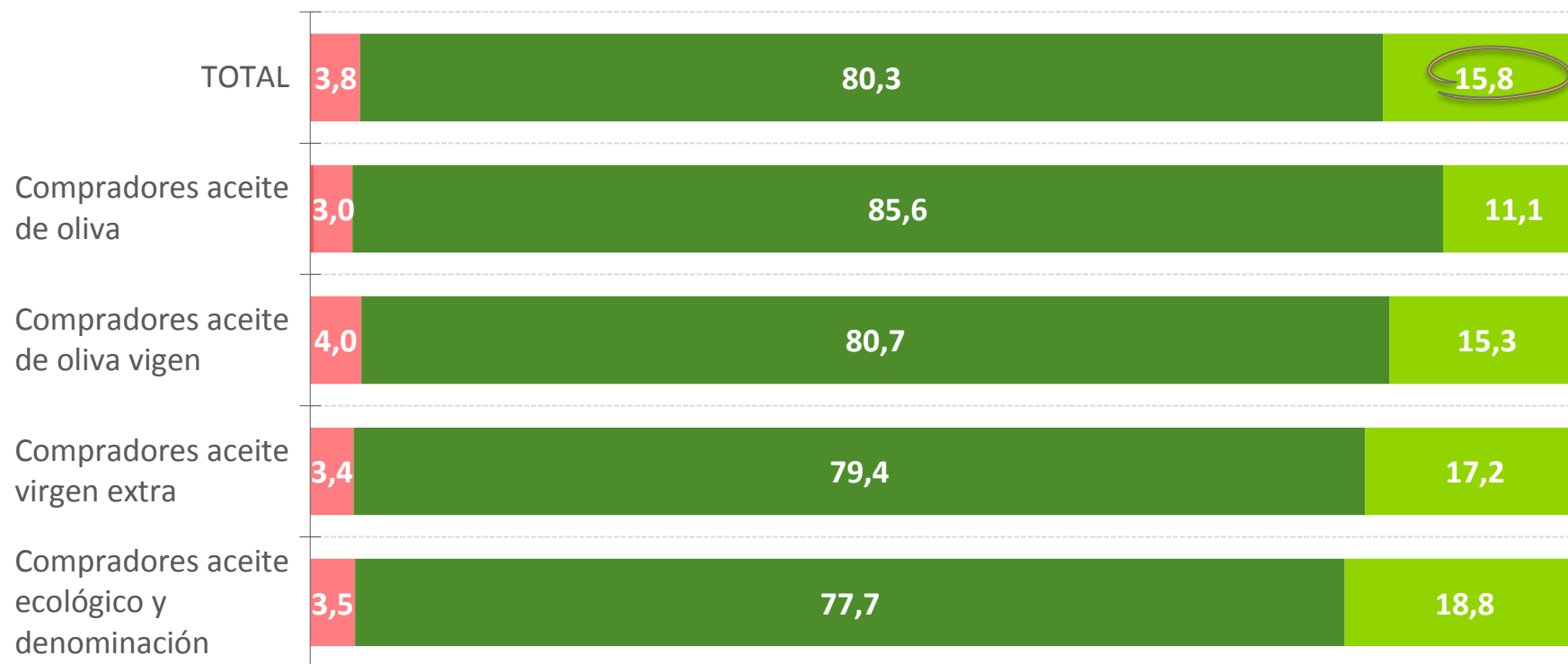


El consumo apunta a que cada vez más consumidores perciben que consumen más aceite virgen extra, con denominaciones y ecológicos

Evolución del consumo de aceite de oliva:

% de respuestas

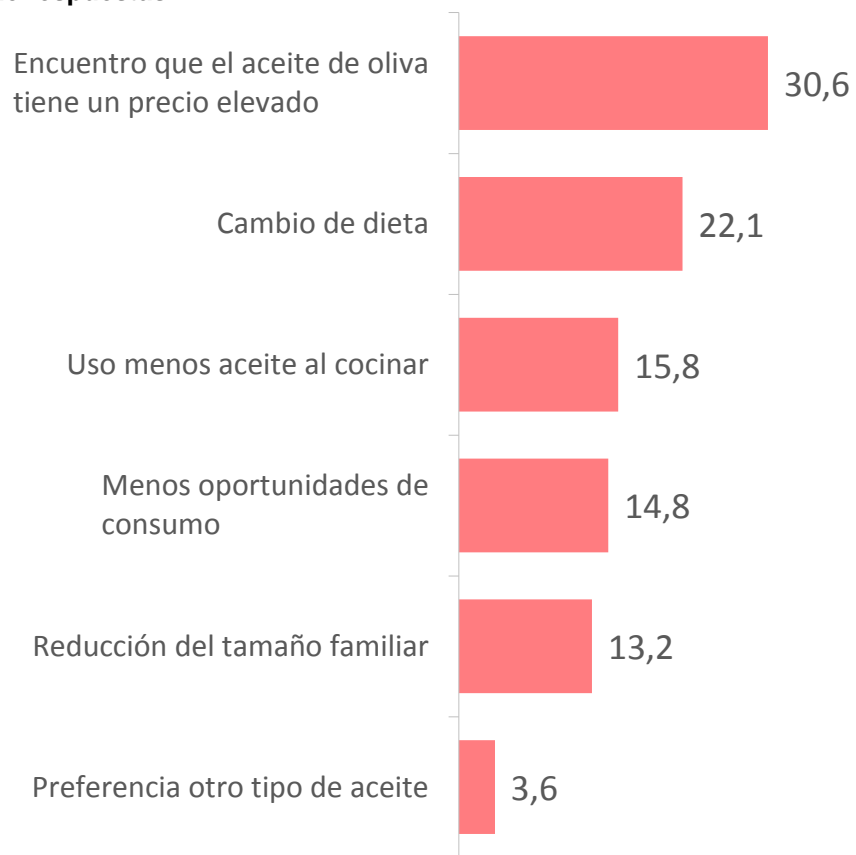
■ Consumo menor ■ Consumo similar ■ Consumor mayor



Los que declaran reducir el consumo, que son pocos, lo hacen por un ahorro económico o por razones de dieta

Motivos reducción de consumo:

% de respuestas



N=28*

3,8% de los hogares compradores han reducido su consumo

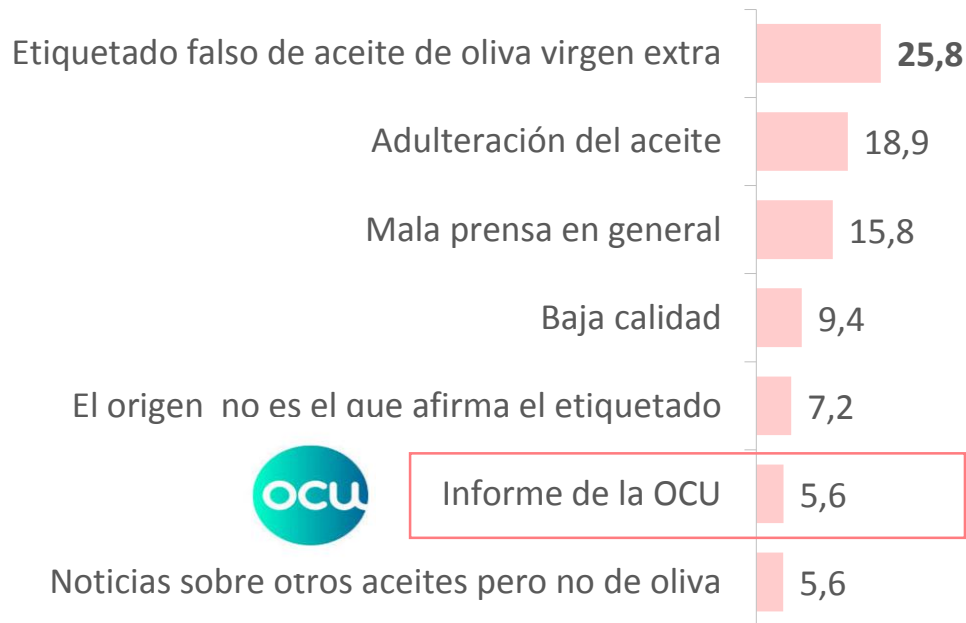


Pero también las **noticias** pueden llegar a afectar la decisión de compra en un futuro o su valoración. La preocupación por el etiquetado falso es lo que más afecta en la decisión de compra.

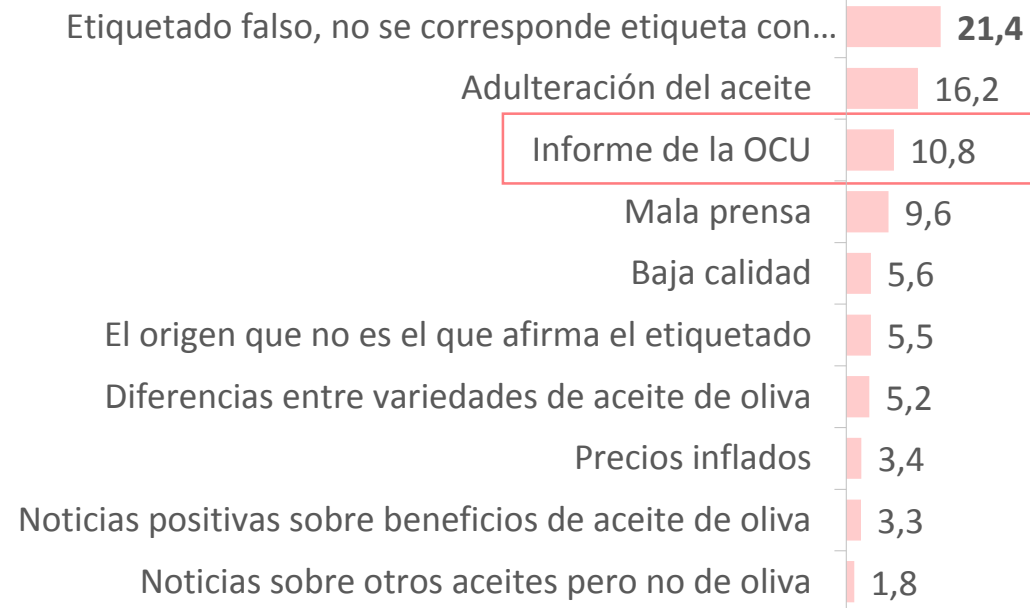
Tipo de noticias has visto u oído que te afectaron en tu decisión de compra:

% de respuestas a la actitud (5+4)

Un 16% declaró que vió/oyó **NOTICIAS NEGATIVAS** que afectaron a la decisión de compra
N= 116 HOGARES



Un 24% declaró que vió/oyó noticias **sobre la CALIDAD del aceite** que han afectado a su decisión de compra
N=174 HOGARES



El target más impactado han sido hogares familiares de 35 a 49 años, Tamaño familiar : 4 residente en Madrid AM o Andalucía, Norte Centro o Noroeste

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones del estudio de Percepción e Imagen del aceite de oliva

1

Para el hogar español la compra de aceite es importante ya que lo perciben un producto “imprescindible” en su cocina. La satisfacción con el producto es muy elevada y cuanto mayor calidad tiene el aceite más satisfecho está el comprador, EL SABOR representa su valor diferencial. A mayor edad del comprador mejor se valora el aceite, el joven es algo más inexperto.

2

Solo 4 de cada 10 declaran comprar en promoción y 1 de cada 4 buscan marcas baratas, dicha evolución se ha mantenido a lo largo de 5 años. Las zonas mas promocioneras son Noroeste y Centro y las más marquistas Centro y Andalucía.

3

El 91,8% de los hogares españoles reconocen que diferencian los tipos de aceite de oliva sobre todo por el etiquetado que a su vez es el elemento que más se debe mejorar porque no es claro ni conciso, junto con el envase de plástico. El precio también es un freno, pero los hogares están dispuestos a pagar una prima si aporta alguna propiedad saludable.

Recomendaciones

De cara a que el aceite de oliva siga siendo una categoría importante y mantenga su alto grado de satisfacción por parte de los hogares españoles compradores de aceite de oliva recomendamos:

1. **Invertir en campañas corporativas o del sector** : para “educar” al hogar más joven y explicarle los beneficios del consumo de aceite de oliva en su dieta, ya que son los más insatisfechos. Y para apoyar a los productores y agricultores del aceite de oliva y sus marcas con garantía de calidad, ya que la marca tiene un bajo protagonismo.
2. **La etiqueta** con información detallada, clara y concisa ya que es clave para el comprador. Indicando sobre todo : variedad del aceite y procedencia. Con el fin de frenar la desconfianza que pueden producir las “noticias” y su impacto en la compra del aceite.
3. Posibilidad de **justificación de una mayor prima de precio** si hay un valor añadido como el beneficio **cardiovascular o nutritivo**. Además de las variedades ecológicas o con denominación de origen por las que ya se acepta pagar un precio mayor pero también supeditado a un uso ocasional
4. El **tipo de envase**: exploración de que otros tipos de envase, ya que el plástico es peor valorado, ¿algún envase más sostenible? ¿Qué tipo de material les encajaría más? o ¿es el diseño?



Gracias.

Mónica Pueyo Ortega
Client Manager LinkQ