

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN MADRID: ELEMENTOS DETERMINANTES A NIVEL MINORISTA (*)

Por
JULIAN BRIZ ESCRIBANO (**) Y SAMIR MILI (***)

I. INTRODUCCION

La situación actual del mercado español de aceite de oliva está marcada por los desajustes existentes entre la oferta y la demanda, y a lo largo del circuito de comercialización. La información disponible revela la problemática de este subsector, amenazado por la formación de excedentes como consecuencia de una oferta creciente, y por un desvío del consumo hacia otros productos sustitutivos. La rigidez de la oferta hace que esta no sea susceptible de cambiarse a corto y medio plazo. No obstante, la mejora de las estructuras existentes, la adopción de estrategias acertadas, y el incremento de la demanda, podría proporcionar un mayor margen de maniobra a las empresas y agentes del subsector. Además, el mayor nivel de renta

(*) Esta publicación es parte de una investigación más detallada, realizada en colaboración con otras instituciones como el Consejo Oleícola Internacional, y representantes de organizaciones profesionales, a las que se agradece públicamente su apoyo.

(**) Catedrático de la Unidad Docente y de Investigación de Comercialización y Divulgación Agraria de la E.T.S.I. Agrónomos de Madrid.

(***) Master of Science del Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, Doctorante del Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la E.T.S.I. Agrónomos de Madrid.

- Revista de Estudios Agro-Sociales, Núm. 154 (octubre-diciembre 1990).

del consumidor español, puede traducirse en una demanda de productos de mayor calidad como es el caso del aceite de oliva.

El presente trabajo pretende profundizar en el conocimiento de estos aspectos con el fin de facilitar el proceso de la toma de decisiones. La investigación trata la problemática al escalón minorista, aunque se plantean cuestiones relativas a los proveedores y consumidores. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta de opinión limitada al área metropolitana de Madrid que representa un mercado exclusivamente de consumo, y en donde la actividad comercial puede ser representativa de las diversas tendencias españolas, por la heterogeneidad de la población en cuanto a su procedencia.

El estudio se ha desarrollado en la Unidad Docente y de Investigación de Comercialización y Divulgación Agraria de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid. Para la realización de las encuestas, se ha contado con la ayuda de los alumnos de dicho centro académico, a los que se agradece su eficaz colaboración.

II. ANTECEDENTES

La crisis actual del olivar debe considerarse dentro del contexto global de los problemas de la agricultura española, resultantes de la adopción de una estrategia de apoyo al consumo de productos alimentarios baratos obtenidos mediante procesos industrializados y sin dependencia del medio rural. En efecto, estos procesos han permitido, entre otros aspectos, la entrada de los aceites de semillas oleaginosas en el mercado de las materias grasas, lo que supone una dura competencia para el aceite de oliva al poner a disposición del consumidor productos en una mejor relación calidad-precio. Entre estos aceites destaca el de semilla de girasol por su gran adaptabilidad tecnológica y sobre todo por la profunda aceptación que su aceite ha tenido entre los consumidores, llegando su nivel de consumo estos últimos años a mantener un cierto equilibrio con el de aceite de oliva. No obstante, el olivar no ha conseguido una mayor adaptación a las nuevas tecnologías de cultivo. No se ha podido hasta la fecha mecanizar la recolección, lo que implica la contratación masiva de la

mano de obra cuya remuneración es cada día más elevada. Tampoco la aceptación del aceite de oliva se ha mejorado durante los últimos años, debido a una relación de precios más favorable para los otros aceites vegetales. Su consumo no ha incrementado su participación y se encuentra estabilizado desde hace varios años.

Esta demanda estacionada se confronta a una oferta creciente y con cierta rigidez. Las propias características del cultivo y la inadaptableidad de gran parte de la superficie olivarera para otros aprovechamientos constituyen un factor estabilizador de esta. Los descensos de la superficie en producción se están compensando por el incremento de los rendimientos.

España es un exportador neto de aceite de oliva. Las exportaciones se dirigen principalmente a países de la CEE, que han absorbido el 65% de las exportaciones totales en la campaña 1988-90 (MAPA, 1990). Este segmento del mercado exterior es el más estable y goza de la preferencia comunitaria. No obstante, su evolución futura no parece potencialmente expansiva por las siguientes razones: (1) la Comunidad se encuentra actualmente en situación excedentaria. La adhesión de España y Portugal transformó la situación de la CEE en cuanto al autoabastecimiento en aceite de oliva. El grado de autoabastecimiento a través de la producción autóctona se eleva al 108% en la CEE-12 (Comisión de las Comunidades Europeas, 1989); (2) la política de ayudas a la producción que contempla la Organización Común de Mercado de aceite de oliva y la liberalización del mercado de los aceites de semillas a partir de 1991, podrían engendrar el incremento de la producción por una parte y el desvío del consumo hacia otros aceites sustitutivos cuyos precios son más favorables. Ello facilitaría la formación de excedentes estructurales difíciles de mantener y comercializar; y (3) los elevados costes de producción y tipos de cambio con respecto a las demás monedas, hacen que el subsector español pierda ventaja competitiva en el exterior.

III. METODOLOGIA

Lo que se pretende en este estudio es determinar y analizar desde el punto de vista de los minoristas de aceites, las características del

sector distribuidor así como el comportamiento de los consumidores. Para responder a los interrogantes planteados, se han realizado entrevistas personales a los detallistas. Las encuestas se llevaron a cabo utilizando un cuestionario diseñado de manera que se puede recoger la información necesaria. En grandes líneas, se trata de investigar aspectos como la existencia en los establecimientos y características comerciales de los diferentes tipos de aceite de oliva, atributos del producto y comportamiento del comprador, formas de aprovisionamiento, marcas comerciales e impacto de la promoción y de la publicidad en las ventas de aceite de oliva. Dicho cuestionario está formado por distintos tipos de preguntas y variables. Las preguntas son de tipo cerrado, semi-cerrado o abierto, dependiendo del grado de libertad dado a los encuestados para contestar. En cuanto a las variables, tanto las predefinidas en el cuestionario como las resultantes del proceso de codificación son en su mayoría dicotómicas, policotómicas u ordinales.

Es de mencionar que la información sobre los aspectos considerados es de tipo cualitativo. No se ha intentado recabar cuantificaciones acerca de variables como las cantidades consumidas, precios de venta, etc., ya que estos están disponibles en distintas publicaciones oficiales.

La población objeto del estudio es el comercio minorista dedicado total o parcialmente a la venta de aceites. Dicha población está descrita en el Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de la Comunidad de Madrid (1986), que ha servido como base de muestreo. Según dicho censo, existen ocho tipos distintos de establecimientos donde pueden encontrarse aceites y grasas comestibles, desde la pequeña tienda de alimentación general hasta el hipermercado. Se han excluido del muestreo las tiendas de alimentación general ya que, individualmente, desarrollan una actividad comercial reducida, y por lo tanto no proporcionan ni la misma cantidad ni calidad de información que las demás tiendas. Esta decisión se ha tomado basándose en que se debe de maximizar tanto el volumen como la variedad de la información empleando los recursos disponibles. Como segundo criterio de segmentación de la población, se ha considerado la ubicación geográfica del establecimiento. Es necesario tener en cuenta la distribución geográfica sobre todo para el estudio de los aspectos relacionados con el consumo. Se supone que existen diferencias significativas en el nivel socio-económico de los

consumidores de un distrito a otro, y ello se refleja en su comportamiento en cuanto a actitudes, criterios de compra, valoración, etc...

La zona geográfica objeto del estudio fue delimitada al municipio de Madrid excluyendo el área limítrofe sur, o sea 12 de los 18 distritos que forman todo el municipio. Como se ha mencionado anteriormente, la población está formada por el conjunto de los establecimientos del comercio minorista, excluyendo las tiendas de alimentación general, que son:

- Las tiendas especializadas en aceites y grasas comestibles (en lo sucesivo T.E.A.G.C.);
- Los autoservicios;
- Los superservicios;
- Los supermercados;
- Los almacenes populares;
- Los grandes almacenes;
- Los hipermercados.

Los 12 distritos contemplan 688 establecimientos.

La información se obtuvo planteándose un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, lo que implica asumir la hipótesis de la uniformidad entre estratos de la variabilidad de los aspectos estudiados, y la única ponderación se hace mediante los tamaños poblacionales de los estratos (Cochran, 1980). Así, el tamaño muestral en un estrato i es:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Si se dispone de K tipos de establecimientos y Z distritos, la muestra extraída del tipo i y del distrito j sería:

$$n_{ij} = \frac{N_{ij}}{N} n$$

$$i = 1, 2, \dots, K$$

$$j = 1, 2, \dots, Z$$

en donde:

- n: tamaño global de la muestra.
- n_{ij} : tamaño muestral del tipo i en el distrito j .
- N : tamaño global de la población.
- N_{ij} : tamaño poblacional del tipo i en el distrito j .

El número total de las encuestas realizadas (n) fue de 246. La fijación de este tamaño muestral viene justificado por: (1) estudios anteriores realizados en la ciudad de Madrid muestran que el error de muestreo dado por un tamaño de ese orden no suele sobrepasar el 10%, error máximo tolerado habitualmente en los estudios de mercado; y (2) la relación coste-beneficio optimizada según el tiempo y los recursos y materiales disponibles. Este tamaño muestral ha sido distribuido en 2 grupos:

- Un primer grupo de tamaño reducido en relación al conjunto de la población (89 unidades), es constituido por las T.E.A.G.C., los supermercados, los grandes almacenes, los almacenes populares y los hipermercados. Se realizaron entrevistas en todos los establecimientos que forman este grupo.
- Un segundo grupo, formado por la parte restante de la muestra, contempla 157 unidades (246-89). Esta fracción ha sido distribuida proporcionalmente al tamaño poblacional de los estratos restantes, es decir los autoservicios y superservicios.

En el diseño realizado, el error de muestreo sólo concierne la segunda fracción de la muestra. En el primer grupo, dicho error es nulo puesto que la muestra es idéntica a la población.

En cuanto al modo de cálculo de dicho error, cuando la muestra se obtiene mediante un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional y es extraído de una población finita (con menos de 100.000 sujetos), el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente expresión (Vilas, 1989):

$$n = \frac{\alpha^2 N \sum_{i=1}^k w_i p_i q_i}{\epsilon^2 (N-1) + \alpha^2 \sum_{i=1}^k w_i p_i q_i} \quad (1)$$

siendo:

p_i : estimación de la proporción en el estrato i

q_i : estimación de la proporción complementaria = $1-p_i$

w_i : ponderación de $p_i = \frac{N_i}{N} = \frac{n_i}{n}$

ϵ : error de muestreo

t_{α} valor del estadístico t de Student al nivel de confianza de $(1-\alpha)\%$ y para $(n-1)$ grados de libertad

$$\text{Pero } \sum w_i = \sum \frac{N_i}{N} = \frac{1}{N} \sum N_i = \frac{1}{N} N = 1$$

Y suponiendo que $p_i=p$ y $q_i=q$ para todo i , tendríamos:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 N p q}{\epsilon^2 (N-1) + t_{\alpha}^2 p q}$$

o bien
$$\epsilon = t_{\alpha} \sqrt{(p q / n) \cdot ((N-n)/(N-1))} \quad (2)$$

Para poder utilizar la expresión (2), es necesario conocer las proporciones poblacionales p y q . Pero ya que estas son desconocidas, una resolución posible de este problema consiste en meterse en el peor de los casos considerando $p=q=1/2$ (Braverman, 1972). Esto da al producto pq , y en consecuencia a n , sus niveles máximos, que lo mismo que obtener el valor máximo del error muestral para un tamaño muestral dado. Bajo estas suposiciones, la expresión (2) quedaría como:

$$\epsilon = t_{\alpha} \sqrt{(1/4 n) \cdot ((N-n)/(N-1))}$$

Para un nivel de confianza del 95% ($\alpha=5\%$) y un valor de $n-1=157-1=156$, el estadístico t toma el valor de 1.96 (tabla de Student), y el error ϵ sería:

$$\epsilon = 1.96 \sqrt{(1/4 \cdot 157) \cdot ((688-157)/(688-1))} = 0.0687$$

El error máximo de muestreo para la estimación de proporciones es por lo tanto de 6,87%, es decir que la proporción estimada puede desviarse de la proporción poblacional verdadera en un 6,87% como máximo.

IV. RESULTADOS

La recapitulación de la información proporcionada por la encuesta y su exposición dependen evidentemente de los tipos de variables en consideración y de las conclusiones a las cuales se quiere llegar. Hay variables cuya tabulación se ha realizado recogiendo sólo el valor global. Para otras en donde se considera interesante destacar las diferencias entre un tipo de establecimiento y otro, los resultados se exponen separadamente para cada tipo. Por otra parte, al examinar los resultados obtenidos, se ha notado una gran semejanza en las respuestas registradas en los almacenes populares, grandes almacenes e hipermercados. En base a esta contestación se decidió agrupar estos tres grupos en uno llamado Grandes Superficies, y los resultados respectivos se expresan según este agrupamiento.

IV.1. Características estructurales de la muestra

Los establecimientos minoristas que forman la muestra están distribuidos de la forma siguiente (cuadro 1).

Cuadro 1

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Número</i>
Autoservicios	108
Superservicios	49
T.É.A.G.C.	30
Supermercados	51
Almacenes populares	4
Grandes almacenes	2
Hipermercados	2
Total	246

Cuadro 2

PARTICIPACION DEL TOTAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS
SEGUN EL TIPO DE ORGANIZACION COMERCIAL (%)

<i>Tipo de organización comercial</i>	<i>Participación en %</i>	
Comercio independiente (A)		35,4
Comercio asociado en cooperativas de detallistas (B)	17,1	
Comercio asociado en cadena voluntaria (C)	8,2	
Subtotal comercio asociado		25,3
Comercio integrado en cadena sucursalista (D)	26,4	
Comercio integrado en cooperativa de consumo (E).....	2,4	
Comercio integrado en economato (F)	4,5	
Subtotal comercio integrado		33,3
Otros tipos de organización		3,2
Ns/Nc		2,8
Total		100,0

Cuadro 3

TIPO DE ORGANIZACION COMERCIAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (%)

<i>Tipo de organización comercial</i>	<i>Auto</i>	<i>Superserv.</i>	<i>TEAGC</i>	<i>Supermerc.</i>	<i>Al pop</i>	<i>Gdes Al</i>	<i>Hiper merc.</i>
(A)	50,9	20,4	63,3	5,9	-	-	-
(B)	23,1	10,2	26,7	7,8	-	-	-
(C)	8,3	10,2	-	11,8	-	-	-
(D)	11,1	38,8	10,0	45,1	100,0	100,0	100,0
(E)	2,8	6,1	-	-	-	-	-
(F)	-	-	-	21,5	-	-	-
Otros	3,7	4,1	-	3,9	-	-	-
Ns/Nc	-	10,2	-	3,9	-	-	-
Bases (Nº de casos)	108	49	30	51	4	2	2

Como primera característica estructural, se destaca el tipo de organización comercial a la cual pertenece el establecimiento. Del cuadro 2 se desprende que el comercio independiente es la forma más frecuente en la zona estudiada (35,4%), seguido por el comercio integrado (33,3%) y el comercio asociado (25,3%).

Entre los otros tipos de organización, representados por el 3,2%, se han identificado sobre todo la de forma franquicia y establecimiento de descuento.

La distribución por tipo de establecimiento (cuadro 3), indica un predominio de la forma independiente tanto en el caso de los especializados en aceites y grasas comestibles, como de los autoservicios

(63,3% y 50,9% respectivamente). La integración más frecuente es la cadena sucursalista presentándose los superservicios (38,3%) y de los supermercados (45,1%). Además es la única forma de organización en los almacenes populares, grandes almacenes e hipermercados (100%).

La situación espacial del establecimiento es una variable que se tomó en consideración buscando obtener el grado de dispersión geográfica de los establecimientos. Como puede observarse (cuadro 4), el 91,5% de los establecimientos visitados están físicamente aislados; presentan esta característica en todos los tipos.

IV.2. *Presencia de los aceites en los puntos de venta*

Todos los establecimientos entrevistados venden al menos un tipo de aceite y en particular el aceite de oliva, puesto que este requisito era una condición excluyente del muestreo. Sin embargo, no se ha registrado ninguna entrevista donde no se contó con algún tipo de aceite, lo que subraya el carácter básico de este tipo de producto.

La presencia de los más importantes tipos de aceites en el mercado se recapitula en el cuadro 5.

La presencia del aceite de oliva y de girasol está generalizada al nivel de todos los establecimientos, en forma muy distanciada se presentan los aceites de maíz y de soja.

La encuesta se limitó a recabar la presencia de los 4 tipos de aceites de oliva más representativos en el mercado, a saber, el aceite de oliva virgen extra, de oliva virgen, de oliva 0,4^o y 1^o. Como figura

Cuadro 4

SITUACION ESPACIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS (%)

Situación espacial	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Al pop	Grds. Al	Hiper-merc.	Total
Físicamente aislados	95,9	76,6	91,7	94,1	100,0	100,0	100,0	91,5
Integrados en un centro comercial	4,1	23,4	8,3	5,9	-	-	-	8,5
Bases	108	49	30	51	4	2	2	246

Cuadro 5

PRESENCIA DE LOS DIFERENTES ACEITES
EN DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (%)

Tipo de aceite	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Grds.-superficies	Total
oliva	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
girasol	93,3	100,0	100,0	100,0	100,0	99,1
soja	16,6	6,5	2,0	15,7	100,0	11,8
maíz	16,6	27,7	34,7	58,8	100,0	36,6
otros	3,3	1,8	-	1,9	62,5	3,6
Bases	108	49	30	51	8	246

en el cuadro 6, los aceites 0,4º y 1º están presentes en casi la totalidad de los establecimientos (99,2% y 94,7%). El aceite de oliva virgen extra y virgen son relativamente poco representados, con el 26,8% y el 35,8% respectivamente. El virgen extra se encuentra sobre todo en las tiendas especializadas en aceites y grasas comestibles y las grandes superficies, mientras que el virgen se encuentra mayoritariamente en autoservicios y grandes superficies.

La variable «presencia» constituye un primer indicador de la importancia relativa de cada tipo de aceite en las ventas y por lo tanto en el consumo. Así podemos pensar que el consumo en la zona estudiada es básicamente el de aceite de oliva y de girasol. Particularizando en el primero, se destacan los tipos 0,4º y 1º.

IV.3. Presencia según el material y la capacidad del envase

La presencia de los aceites de oliva estudiados según el material y la capacidad del envase figuran en los cuadros 7 y 8 respectivamente.

Cuadro 6

PRESENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ACEITE DE OLIVA
EN DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (%)

Tipo de aceite de oliva	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Grds.-superficies	Total
Virgen extra	70,0	10,2	18,4	33,3	100,0	26,8
Virgen	20,4	83,3	28,6	37,2	100,0	35,8
0,4º	100,0	100,0	95,9	100,0	100,0	99,2
1º	94,4	90,0	93,9	98,0	100,0	94,7
Bases	108	49	30	51	8	246

Cuadro 7

PRESENCIA DE LOS ACEITES DE OLIVA
SEGUN EL MATERIAL DEL ENVASE (%)

Tipo de aceite de oliva	Plástico	Lata	Cartón	Cristal	Ns/Nc	Bases
Virgen extra	81,8	36,7	16,7	56,1	0	66
Virgen	76,1	31,8	27,3	39,8	0	88
0,4º	98,0	35,6	19,3	0	0	244
1º	97,4	24,9	18,0	0	0	233

Cuadro 8

PRESENCIA DE LOS ACEITES DE OLIVA
SEGUN LA CAPACIDAD DEL ENVASE (%)

Tipo de aceite de oliva	1l	2l	2,5l	3l	5l	Otros	Ns/Nc	Bases
Virgen extra	87,8	40,9	9,1	18,2	47,0	1,5	1,5	66
Virgen	87,5	31,8	5,7	6,8	26,1	4,5	0,0	88
0,4º	98,4	30,7	4,9	12,7	44,3	2,9	0,0	244
1º	97,4	24,9	3,9	10,3	36,1	0,0	0,0	233

Según los materiales empleados en el envase, puede observarse una muy fuerte concentración en las botellas de plástico, sobre todo en el caso de aceite de oliva 0,4º y 1º. Se puede afirmar de acuerdo a la información recabada que en casi la totalidad de los establecimientos está presente este tipo de envase.

La lata y el cartón alcanzan unos valores de cierto realce, como materiales complementarios del plástico. No obstante, en oliva virgen extra y oliva virgen, se presenta aún hoy el envase de cristal.

En general, se ha observado que la presencia de lata y cartón crece a medida que aumenta el grado de evolución del establecimiento. La excepción es al nivel de las tiendas especializadas (T.E.A.G.C.), que, a pesar de sus dimensiones físicas reducidas, la presencia de estos materiales es relativamente sustancial.

Respecto a la capacidad de los envases, el tamaño predominante corresponde al formato de un litro: 87,8% en el oliva virgen extra, 87,5% en el oliva virgen, 98,4% en el oliva 0,4º y 97,4% en el oliva 1º. Los formatos de 2 y 5 litros complementan al primero. Es de destacar que los formatos de 2,5 y 3 litros presentan una escasa relevancia.

IV.4. *Formas de aprovisionamiento*

El abastecimiento constituye una dimensión significativa de la estructura de la distribución y del comercio. Los resultados obtenidos en cuanto a los agentes que abastecen el comercio minorista figuran en el cuadro 9.

Globalmente, los principales proveedores son los mayoristas de alimentación (50,8%), seguidos por los envasadores (24,8%) y las cooperativas (11,4%). Entre otros agentes, representados por 8,5% del total, se ha identificado el «Cash-and-Carry» como forma más frecuente en este grupo.

La estructura del aprovisionamiento varía según el tipo de organización comercial del establecimiento. Se puede notar que el abastecimiento a los mayoristas disminuye con el incremento del tamaño y del grado de evolución del establecimiento. En cambio, el aprovisionamiento directo de los envasadores se registró en el 75% de las grandes superficies y disminuye de manera progresiva hasta alcanzar una proporción no significativa, del 6,7% en las tiendas especializadas (T.E.A.G.C.).

Por otra parte, se pidió a los detallistas las razones por las cuales compran de un agente ó de otro. Como lo muestra el cuadro 10, los motivos son múltiples, siendo el precio el principal de manera generalizada (54,9% de las respuestas). Esta situación se extiende a todos los proveedores excepto los envasadores, los que además de lo antes dicho, ofrecen facilidades de pago sustanciales (49,2%).

Cuadro 9

ESTRUCTURA DEL APROVISIONAMIENTO (%)

<i>Proveedores de aceite de oliva</i>	<i>Auto</i>	<i>Super-serv.</i>	<i>TEAGC</i>	<i>Super-merc.</i>	<i>Grds.-superficies</i>	<i>Total</i>
Mayorista	66,7	40,8	56,7	27,4	25,0	50,8
Envasador	9,3	22,4	6,7	62,7	75,0	24,8
Cooperativa	17,6	6,1	20,0	0,0	0,0	11,4
Otros	3,7	18,4	16,7	5,9	0,0	8,5
Ns/Nc	2,7	12,2	0,0	4,0	0,0	4,5
Bases	108	49	30	51	8	246

Cuadro 10

MOTIVOS POR LOS CUALES LOS DETALLISTAS SE ABASTECEN DE UN INTERMEDIARIO O DE OTRO (%)

Motivos	Mayorista	Envasador	Cooperativa	Otros	Total
Facilidades financieras	19,2	49,2	7,1	33,3	26,8
Mejores precios	53,6	47,5	53,6	85,7	54,9
Facilidades de transporte	28,8	18,0	28,6	4,8	23,8
Otros motivos	15,2	6,5	39,3	14,3	15,7
Bases	125	61	28	21	235

IV.5. Política de marcas comerciales

El promedio de marcas que venden los detallistas es de 5,8 (cuadro 11). Se puede observar que, según el tipo de establecimiento, el número promedio de marcas trabajadas crece netamente con el incremento del tamaño del establecimiento, registrando 2,6 en los autoservicios, 4,7 en los superservicios, 5,1 en los supermercados y 8,3 en los hipermercados. En caso de las tiendas especializadas en aceites y grasas, el promedio calculado es de 6,7. Este es relativamente alto debido al grado de especialización de este tipo de negocio.

Para identificar las marcas más trabajadas en la zona y su distribución en los diferentes tipos de establecimientos, se ha tratado de obtener información pidiendo a los minoristas que nombraran por orden de participación en las ventas totales las 6 primeras marcas de aceite de oliva con que trabajan. La fijación del número 6 viene justificada por el alto grado de concentración del sector de envasadores. En efecto, de las 30 empresas ó grupos de empresas envasado-

Cuadro 11

NUMERO PROMEDIO DE MARCAS DE ACEITE DE OLIVA PRESENTES EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO (%)

	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Grds.-superficies	Total
Número promedio de marcas presentes	2,6	4,7	6,7	5,1	8,3	5,8

ras significativos, seis ocupan una cuota de mercado del 64% (FORPPA, 1988). Estas son Carbonell-Elosúa (25%), Koipe-Salgado (17%), Aceites Costa Blanca (9%), Aceites Toledo (5%), Hijos de Ibarra (4%) y Olivarera Internacional (4%). Todas esas empresas ubican entre otras regiones, en Madrid, y son representadas por varias marcas.

Esta pregunta tuvo un índice de respuesta del 100%. Las marcas registradas en los diferentes tipos de establecimiento han sido las siguientes (cuadro 12), clasificadas por orden descendente.

Puede constatar que el mercado madrileño está dominado por tres marcas (Carbonell, Koipe y Uca), siendo Carbonell el líder absoluto. Las marcas Dintel, La antigua y La masía se presentan en forma significativa y generalizada. Las empresas a las cuales pertenecen estas marcas son Carbonell, Koipe, Salgado (Uca), Aceites Toledo (Dintel), Aceites Costa Blanca (La masía), Elosúa, Cooperativa Uteco Jaen (Coosur), y Aceites del Sur (Guillén).

En los supermercados y las grandes superficies, se ha registrado el uso masivo de las marcas propias que tienen una participación en las ventas relativamente alta, sobre todo en el caso de las grandes superficies en donde la marca propia viene en el cuarto lugar por término medio.

Esta estrategia que consiste en que el producto se suministra con etiqueta diseñada para el distribuidor, demuestra el poder de este frente a su proveedor. La marca propia, que reúne una serie de condiciones de calidad y de información al consumidor, da imagen al detallista que la comercializa. También, el coste de introducción de este tipo de ventas puede ser alto si la imagen de su empresa es buena.

Cuadro 12

LAS SEIS PRIMERAS MARCAS COMERCIALES
TRABAJADAS EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Número de orden	Auto.	Superserv.	TEAGC	Supermerc.	Grds. superf.
1	Carbonell	Carbonell	Carbonell	Carbonell	Carbonell
2	Koipe	Koipe	Koipe	Koipe	Koipe
3	Uca	Uca	Uca	Uca	Uca
4	La antigua	La masía	La masía	La masía	M. propia
5	Dintel	Dintel	Dintel	Dintel	Elosúa
6	La masía	Coosur	La antigua	M. propia	Guillén

Hoy, casi todas las empresas sucursalistas de gran tamaño han lanzado líneas de productos marca propia (ALFARO, CONTINENTE...). Pero fue el comercio asociado el que inició en España el sistema de marca propia, como forma de conseguir una imagen de mejor relación precio/calidad ligada a su marca (SPAR, VEGE, DIGSA,...).

La mayor sensibilidad del consumidor a los productos con garantía de calidad e información completa del contenido del producto hace más atractivo hoy el desarrollo del producto propio, particularmente cuando está ligado al aspecto de «defensa del consumidor».

A los efectos de saber el grado de movilidad de las marcas en el tiempo y la estabilidad de los canales abastecedores del minorista, se ha tratado de que expresen los detallistas si trabajan con las mismas marcas ó cambian con frecuencia. La distribución porcentual de las respuestas (cuadro 13), indica que la mayoría aplastante de los detallistas (91,5%) suelen trabajar con las mismas marcas en sus establecimientos, independientemente del tipo del establecimiento.

Se ha buscado que los detallistas manifiesten las razones de esta situación. Se han obtenido varias razones, pero tres de ellas se han considerado las más significativas (según frecuencia de repetición): (1) son las más conocidas por el público, (2) convenio con el abastecedor y (3) facilidades de abastecimiento. Puede inferirse de ello que los proveedores están aplicando políticas marquistas eficientes en el sentido de que con un medio u otro, llegan a fidelizar sus clientes. Pero por otra parte el proceso de innovación y de lanzamiento de nuevas marcas parece escaso, pues estas son siempre las mismas.

Cuadro 13

MOVILIDAD DE LAS MARCAS EN EL TIEMPO

	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Grds.-superficies	Total
Las mismas	87,9	87,8	100,0	98,1	87,5	91,5
Cambia	10,2	8,2	0,0	1,9	12,5	6,9
Ns/Nc	1,9	4,1	0,0	0,0	0,0	1,6
Bases	108	49	30	51	8	246

IV.6. Grado de conocimiento de los diferentes tipos de aceite de oliva

A este propósito se ha pedido a los detallistas que apreciaran las diferencias entre un tipo de aceite de oliva y otro. Las respuestas obtenidas (cuadro 14) muestran el alto grado de conocimiento y de diferenciación entre los tipos mencionados, sobre todo al nivel de las grandes superficies. Puede explicarse este hecho por el tipo de organización comercial y el nivel de personal empleado más cualificado en las grandes entidades comerciales.

Cuadro 14

GRADO DE CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS DETALLISTAS DE LAS DIFERENCIAS ENTRE DISTINTOS ACEITES DE OLIVA (%)

	<i>Auto</i>	<i>Super-serv.</i>	<i>TEAGC</i>	<i>Super-merc.</i>	<i>Grds.-superficies</i>	<i>Total</i>
Sí	81,5	79,6	90,0	90,2	100,0	84,6
No	16,6	14,3	10,0	7,8	0,0	13,0
Ns/Nc	1,9	6,1	0,0	2,0	0,0	2,4
Bases	108	49	30	51	8	246

Nota: La pregunta formulada fue: «¿Sabe Ud. las diferencias entre los diferentes tipos de aceites de oliva?».

IV.7. Atributos del producto y comportamiento del consumidor

Con el fin de identificar los atributos más importantes del aceite de oliva comercializado y la actitud del consumidor ante los mismos, se ha pedido a los detallistas contestar a unas preguntas que se resumen a continuación.

En primer lugar, se ha tratado de detectar el tipo de clientela. Se sugirió a los encuestados que clasificaran por orden de importancia a los tipos de compradores considerados más significativos. El valor 1 corresponde a los clientes de mayor peso y el valor 5 a los de menor peso. Para agrupar la información de esta variable ordinal, se considera que lo adecuado es obtener aquella ordenación que viene dada por el valor medio de los valores adjudicados (cuadro 15).

Se puede ver claramente que las amas de casa (consumo de hogares) constituyen, por término medio, el grupo de clientes más

Cuadro 15

TIPOS DE CONSUMIDORES Y SU IMPORTANCIA RELATIVA

<i>Tipo de clientes</i>	<i>Orden medio de importancia</i>
Amas de casa.....	1,1
Restaurantes.....	1,9
Instituciones.....	2,8
Hoteles.....	3,2
Otros.....	3,8

Nota: A los más importantes se les adjudica el valor 1 y a los menos importantes el valor 5.

potencial, (1,1), seguidos por los restaurantes (1,9), las instituciones (se incluyen aquí los hospitales, las residencias, los colegios, etc...) (2,8) y los hoteles (3,2). Las compras realizadas por otros tipos de clientes a parte de los citados son muy esporádicas (3,8), ya que no se ha identificado un grupo significativo.

Antes de ir conociendo los atributos más relevantes del producto y la actitud del consumidor al respecto, se considera de interés conocer el grado de notoriedad de las diferencias entre un tipo de aceite de oliva y otro por parte de los compradores. Este dato refleja el grado de transparencia del mercado al nivel de consumo y se interrelaciona con algunos comportamientos del consumidor.

Preguntando a los detallistas si sus compradores diferencian un aceite de otro, la mayoría (55,7%) contestaron que no (cuadro 16). Parece por lo tanto, que el conocimiento de las propiedades y las características diferenciadoras del aceite por parte de los consumidores es limitado.

Cuadro 16

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS DIFERENTES ACEITES DE OLIVA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

	<i>Auto</i>	<i>Super-serv.</i>	<i>TEAGC</i>	<i>Super-merc.</i>	<i>Grds.-superficies</i>	<i>Total</i>
Sí	43,5	38,8	30,0	27,5	25,0	37,0
No	50,9	55,1	66,7	56,9	75,0	55,7
Ns/Nc	5,6	6,1	3,3	15,6	0,0	7,3
Bases	108	49	30	51	8	246

Nota: La pregunta formulada fue: «¿Cree Ud. que los consumidores saben las diferencias entre los diferentes tipos de aceites de oliva?».

Para conocer la imagen del producto y los factores de compra, se han realizado dos preguntas. En una primera, se agruparon los atributos referidos a las características intrínsecas del producto (calidades organolépticas fundamentalmente), tanto como los extrínsecos al producto o del industrial.

Se ha tratado que los detallistas dieran una ordenación de los atributos que consideran que son más o menos importantes. Los resultados obtenidos figuran en los cuadros 17 y 18, pudiéndose apreciar que el consumo del aceite de oliva en la zona estudiada es una tradición, pues la compra por costumbre ha resultado una de las razones más destacables (2,6). Vienen a continuación el sabor (2,9), los efectos saludables (3,2) y la compra por prestigio o consumo social (4,4). El resto de las razones no han sido significativas.

Por otra parte, los elementos más influyentes en la decisión de compra han sido el precio (1,6), la marca comercial (2,1) y el grado de acidez (2,7), quedando las demás motivaciones o razones incluidas en un grupo con poco margen de diferenciación entre ellas y de menor importancia.

Se trató de determinar la forma de utilización del aceite de oliva en la dieta alimentaria, los encuestados opinan que el uso más frecuente es en ensaladas (1,7) y en platos cocidos (2,1), siendo su utilización generalizada en toda comida o para freír de mucho menor importancia. La ordenación resultante utilizando un método similar al de los tres cuadros anteriores puede observarse en el cuadro 19.

Cuadro 17

CARACTERÍSTICAS INTRINSECAS DEL ACEITE DE OLIVA
Y ORDEN EN QUE HAN SIDO ELEGIDAS

<i>Motivos del consumidor para comprar</i>	<i>Orden medio de importancia</i>
Costumbre	2,6
Sabor.....	2,9
Salud.....	3,2
Prestigio.....	4,4
Multitud de uso.....	4,8
Olor.....	4,9
Rendimiento al freír	5,6
Otros	6,2

Nota: A lo más importante se le adjudica el valor 1 y al menos importante el valor 8.

Cuadro 18

CARACTERISTICAS EXTRINSECAS DEL ACEITE DE OLIVA
Y ORDEN EN QUE HAN SIDO ELEGIDAS

<i>Motivos del consumidor para comprar</i>	<i>Orden medio de importancia</i>
Precio.....	1,6
Marca comercial.....	2,1
Grado de acidez.....	2,7
Denominación del aceite.....	4,5
Material del envase.....	4,9
Capacidad del envase.....	5,0
Otros.....	5,2

Nota: A lo más importante se le adjudica el valor 1 y al menos importante el valor 7.

Cuadro 19

FORMAS DE UTILIZACION DEL ACEITE DE OLIVA
Y ORDEN DE IMPORTANCIA EN QUE HAN SIDO ELEGIDAS

<i>Formas</i>	<i>Orden medio de importancia</i>
Ensaladas.....	1,7
Platos cocidos.....	2,1
Todo.....	2,9
Freír.....	3,4

Nota: A lo más importante se le adjudica el valor 1 y al menos importante el valor 4.

Sobre la evolución del gusto de los consumidores en el aceite de oliva que el 71,2% de los encuestados opinan que no ha habido cambio sustancial en los últimos años, siendo tan sólo un 20,3% los que opinan que el consumidor ha evolucionado hacia otros tipos de aceites o grasas sustitutivos. La fidelidad al producto es por lo tanto relativamente alta, por lo menos en la zona de Madrid.

Para los que creen que ha habido cambios en los gustos se les ha pedido las causas de los mismos. Lamentablemente, esta pregunta tuvo un índice de respuesta bajo, del 54,0%, con lo cual no se considera significativa.

Como se ha visto, el precio es el factor de compra más decisivo. Ya que el aceite de oliva tiene un precio más elevado que los demás aceites de semillas, se propuso a los encuestados determinar qué actitud surgiría si ambos grupos de aceites (oliva y semillas) estuvieran al mismo nivel de precios. Las respuestas se resumen en el cuadro 20. La gran mayoría de los detallistas (83,6%) afirman que el consumidor no compraría más que el aceite de oliva en dichas condiciones. Ello es otro elemento que confirma otra vez la alta fidelidad a este aceite y que se desplaza el consumo hacia otros aceites por resultar su precio más bajo.

Cuadro 20

OPINIÓN DE LOS DETALLISTAS SOBRE LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR
SI LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA Y DE SEMILLAS FUERAN IGUALES (%)

	%
Seguirá	9,1
Cambiaría	83,6
Ns/Nc	7,3
Base	246

Nota: La pregunta formulada fue: «Si el precio fuera similar, ¿la gente seguiría comprando aceite de semillas o cambiaría al aceite de oliva?».

IV.8. *Impacto de las campañas promo-publicitarias en la demanda del aceite de oliva*

En este apartado, se presenta la situación de la publicidad y de la promoción en el subsector de aceite de oliva, las fórmulas promo-publicitarias aplicadas y su incidencia en la demanda de este producto.

En primer lugar, se trata de conocer el grado de realización de estas campañas por los proveedores hacia los detallistas. Se ha pedido a estos últimos que nos informen al respecto. Hay que señalar aquí que se han separado la promoción de la publicidad y se ha tratado de explicar las diferencias entre ambos conceptos para evitar el riesgo de confusión por parte de los encuestados. Las respuestas obtenidas, según el tipo de proveedor (cuadros 21 y 22) muestran que el uso de las ofertas promocionales y de la publicidad está bastante generalizado aunque no es muy intenso.

Estas acciones son más frecuentes entre el comercio asociado e integrado y entre los establecimientos de mayor superficie que en los otros tipos.

Cuadro 21

PROVEEDORES QUE REALIZAN PROMOCION DE SU ACEITE (%)

<i>Tipo de proveedor</i>	<i>% hacen promoción</i>	<i>Ns/Nc</i>	<i>Bases</i>
Mayorista	75,2	5,6	125
Envasador	70,5	8,2	61
Cooperativa	64,3	7,1	28
Otros proveedores	66,6	0,0	21
Total	71,9	6,0	235

Cuadro 22

PROVEEDORES QUE REALIZAN PUBLICIDAD DE ACEITE (%)

<i>Tipo de proveedor</i>	<i>% hacen promoción</i>	<i>Ns/Nc</i>	<i>Bases</i>
Mayorista	64,4	8,8	125
Envasador	75,4	3,2	61
Cooperativa	71,4	7,1	28
Otros proveedores	61,9	9,5	21
Total	66,8	7,2	235

En segundo lugar, se ha buscado determinar el uso de estas acciones del detallista dirigidas hacia el consumidor, identificando las formas más utilizadas para llevar a cabo dichas campañas. El 70,3% de los detallistas encuestados indica realizar promoción y/o publicidad del aceite de oliva en su establecimiento (cuadro 23). Además, teniendo en cuenta que los que reconocían operaciones similares hacia ellos contemplan una proporción similar (del orden del 70%), puede inferirse que los detallistas en su conjunto no realizan esfuerzos promocionales suplementarios para generar beneficios adicionales con el objeto de mejorar sus márgenes.

El grado de aplicación de estas campañas varía según el tipo del establecimiento y por lo tanto según el grado de asociación o de integración. El 100% de las grandes superficies las aplican, mientras que en las tiendas especializadas, la proporción registrada es pequeña (26,7%). Esto implica la importancia del coste de estas acciones, llevadas a cabo más fácilmente por las empresas de mayor envergadura.

Respecto a la naturaleza de las fórmulas utilizadas en promocionar el aceite de oliva, se hizo una pregunta abierta con el fin de identificar el máximo de las formas existentes. En la codificación de esta

Cuadro 23

DETALLISTAS QUE REALIZAN CAMPAÑAS PROMO-PUBLICITARIAS HACIA EL CONSUMIDOR (%)

<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>% hacen alguna campaña de promoción o de publicidad</i>	<i>Ns/Nc</i>	<i>Bases</i>
Autoservicios	69,4	0,0	108
Superservicios	79,6	0,0	49
TEAGC	26,7	3,3	30
Supermercados	84,3	0,0	51
Grandes superficies	100,0	0,0	8
Total	70,3	0,4	246

pregunta, se tomaron en cuenta todas las alternativas citadas más de una vez. Como formas de promoción, han sido identificados los descuentos en el precio y regalos, que han sido agrupados bajo un sólo concepto llamado ofertas, representando la mayor frecuencia de aplicación (71,9%). Los medios más utilizados en la publicidad del aceite de oliva son los carteles (37,0%), la televisión (11,0%) y por correo o a domicilio (8,7%), (cuadro 24).

De nuevo se nota la influencia del tipo de establecimiento en cuanto a las acciones promo-publicitarias llevadas a cabo. Mientras que las ofertas están generalizadas, el uso de los medios de comunicación está concentrado en las grandes superficies. Únicamente el uso de los carteles como medio de publicidad en el lugar de venta registra valores significativos en los otros tipos de establecimientos.

El grado de influencia de estas campañas, sobre la demanda, se ha considerado una valoración subjetiva del mismo a tres niveles (mucho, poco o nada), y se ha pedido a los detallistas que dieran su opinión al respecto. La mayoría de los encuestados (76,4%) considera que su aplicación tiene una repercusión alta en el consumo de aceite de oliva (cuadro 25).

Existe otra pregunta que hace referencia al peso relativo del precio frente a la promoción y a la publicidad en la demanda. Se ha pedido a los encuestados que dieran su opinión sobre cuál es de estos tres elementos el que afecta más al consumidor. Puede observarse (cuadro 26) que el precio persiste como el factor más determinante de la decisión de compra y por lo tanto del consumo (56,5%), seguido por el efecto de la publicidad (29,7%) y de la promoción (11,0%).

Cuadro 24

FÓRMULA APLICADA EN PROMOCIONAR EL ACEITE DE OLIVA (%)

Tipo de campaña practicada	Auto	Super-serv.	TEAGC	Super-merc.	Grds.-superficies	Total
de promoción:						
Ofertas publicitarias	67,2	69,2	49,1	82,5	100,0	71,9
Carteles	23,0	30,1	30,9	58,2	100,0	37,0
T.V.	4,1	9,1	0,0	14,5	75,0	11,0
Por correo	3,2	0,0	0,0	10,5	100,0	8,7
Ns/Nc	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Bases	75	39	8	43	8	173

Cuadro 25

INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS PROMO-PUBLICITARIAS
EN LA DEMANDA DEL ACEITE DE OLIVA

<i>Grado de influencia</i>	<i>% de respuestas</i>
Mucho	76,4
Poco	18,7
Nada	4,0
Ns/Nc	0,9
Base	246

Cuadro 26

PESO RELATIVO DEL PRECIO, DE LA PROMOCION
Y DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA (%)

<i>Conceptos</i>	<i>% de respuestas</i>
Precio	56,5
Publicidad	29,7
Promoción	11,0
Ns/Nc	2,8
Base	246

IV.9. *Perspectivas de evolución del consumo del aceite de oliva*

Se ha tratado también de determinar las expectativas de evolución futura del consumo. Para ello se preguntó sobre la posibilidad de variación del nivel de las ventas del aceite de oliva. Las opiniones registradas son las reflejadas en el cuadro 27.

Se observa que la proporción más elevada de los encuestados (39,0%) piensan que sus ventas de aceite de oliva van a disminuir en el futuro, el 36,4% opina que van a mantenerse los niveles actuales, siendo pocos (17,8%) los detallistas que creen que van a aumentar sus ventas.

Cuadro 27

PERSPECTIVAS DEL EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

<i>Evolución futura del nivel de ventas</i>	<i>% de respuestas</i>
Disminuirá	39,0
Se mantendrá	36,4
Aumentará	17,8
Ns/Nc	6,8
Base	246

La opinión expresada no es similar en todos los segmentos, sobre todo al nivel de las grandes superficies en donde el 87,5% piensan que van a descender sus ventas.

BIBLIOGRAFIA

- BRAVERMAN D.B., 1972. Probability, Logic and Management Decisions. McGraw-Hill Book Company. pp. 233-235.
- COCHRAN W.G., 1980. Técnicas de muestreo. Continental. México.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 1989. Situación de los mercados agrarios. Informe 1988, Bruselas. pp. 57-63.
- COMUNIDAD DE MADRID, 1986. Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Comercio y Consumo. pp. 9-191.
- FONDO DE ORDENACIÓN Y REGULACIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIOS AGRARIOS, 1988. Análisis del sector de aceites y grasas. Documento interior. Revisión primera del 9 de Febrero de 1988. pp. 4-32.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, 1986,....,1989. Consumo Alimentario en España. Secretaría General Técnica. Madrid.
- , 1990. La agricultura, la pesca y la alimentación españolas en 1989. Secretaría General Técnica. Madrid. pp. 91-92.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, 1987. Comercialización de Aceites y Grasas en España. Subdirección General de Estudios y de Modernización del Comercio. Colección Estudios (32). p. 364.
- VILAS, L.M.R. Marketing para las Pymes Agrarias y alimentarias. Editorial A.E.D.O.S. (Coedición M.A.P.A.). PP.30-51.

RESUMEN

En el mercado español de aceite de oliva existen desajustes entre la oferta y la demanda y a lo largo de la cadena de distribución. El conocimiento de las estructuras comerciales y su funcionamiento constituye un elemento clave en el proceso de toma de decisiones. La presente investigación pretende analizar el sector distribuidor minorista, aunque se atienden cuestiones relacionadas con los proveedores y consumidores. El estudio se ha realizado en Madrid llevando a cabo una encuesta de opinión a los detallistas dedicados total o parcialmente a la venta de aceites. La información se ha obtenido mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional. Se han tratado aspectos como la disponibilidad del producto en los puntos de venta, sus atributos y notoriedad, actitudes del comprador, formas de aprovisionamiento, marcas comerciales, impacto de las campañas promo-publicitarias en las ventas, etc. Se han tomado en consideración los aceites de oliva virgen extra, virgen, 0,4º y 1º, que son los más representativos en el mercado.

RESUME

Dans le marché de l'huile d'olive il existe des désajustements entre l'offre et la demande ainsi qu'au long de la chaîne de distribution. La connaissance des structures commerciales et de leur fonctionnement constitue un élément clef dans le processus aboutissant à la prise des décisions. La présente recherche prétend analyser le secteur de la distribution au détail, bien qu'il soit abordé des questions concernant les fournisseurs et les consommateurs. Cette étude a été effectuée à Madrid, à travers une enquête d'opinion relayée auprès des détaillants spécialisés, de façon totale ou partielle, dans la vente des huiles. Les informations ont été obtenues au moyen d'un échantillonnage stratifié avec affixation proportionnelle. Il a été envisagé des aspects tels que la disponibilité du produit aux points de vente, ses attributs et sa notoriété, les attitudes de l'acheteur, les formes d'approvisionnement, les marques commerciales, l'impact des campagnes de promotion et de publicité sur les ventes, etc. Il a été pris en considération les huiles d'olive vierge extra, vierge, de 0,4^e et de 1^e, qui sont les plus représentatives sur le marché.

SUMMARY

There are imbalances between supply and demand and throughout the distribution chain in the Spain olive oil market. Knowledge of the commercial structures and their operations constitutes a key element in the decision-making process. This piece of research aims to analyse the retail distribution sector, although attention is paid to questions related with suppliers and consumers. The study was carried out in Madrid by means of a survey of retailers devoted totally or partially to the sale of olive oils. The information was obtained by means of stratified sampling with proportional attribution. Features such as product availability at points of sale, its attributes and reputation, consumer attitudes, form of supply, trademarks, impact of promotional and advertising campaigns on sales, etc. are dealt with. The classes of olive oils considered were extra virgin, virgin, 0,4 and 0,1, these being the most representative of the market.
