Renovación, investigación y cultura, las claves del éxito

[Por Mauro Meloni.
Director del Consorzio di Garanzia dell'olio extra vergine di qualità (CEQ Italia)]

El mercado mundial del aceite de oliva ha crecido considerablemente en los últimos 50 años. El consumo ha pasado de un nivel medio de un millón de toneladas en los años 60 a dos millones en torno a la mitad de los años 90, para alcanzar los tres millones en la actualidad.

En teoría, su expansión podría continuar, ya sea porque en los países en vías de desarrollo el uso de las grasas como fuente de energía va en aumento, o bien porque en los países más ricos el margen de sustitución de las grasas de origen animal y vegetal por el aceite de oliva es potencialmente mayor.

Si a las funciones más tradicionales añadiésemos la alternativa -que adquiere cada vez más importancia- de un condimento de sabor exquisito y aroma variado, la probabilidad de expansión e internacionalización del producto tendería a aumentar aún más.

Sin embargo, y a pesar de su indudable potencial, el aceite de oliva ha de superar numerosos obstáculos para lograr crecer en el mercado. La primera y más importante barrera es la cultural; la segunda, aunque relacionada con la primera, es la económica.

Despertar curiosidad e interés, presentar innovaciones, crear tendencia, entusiasmar al consumidor… son factores determinantes en una sociedad de consumo moderna, capaces de marcar la diferencia entre una experiencia de consumo y otra, entre un bien y otro.

Por ello, es necesario reinventar el lenguaje de la comunicación y las estrategias del aceite de oliva; necesitan una innovación que les confiera un carácter más emocional para lograr presentar el aceite de oliva como un producto nuevo, cada vez menos comparable con otras grasas alimenticias.

Mauro Meloni, director del *Consorzio di Garanzia dell'olio extra vergine di qualità*, en el estand de CEQ Italia durante la última edición de Olio Officina Food Festival.

Cuanto más seamos capaces de innovar en la sustancia y en la forma de la comunicación, mayor éxito alcanzaremos en el objetivo de desvincular el aceite de oliva -en particular, el virgen extra de alta calidad- de las condiciones de precio -y, en consecuencia, de valor- de otras grasas vegetales.

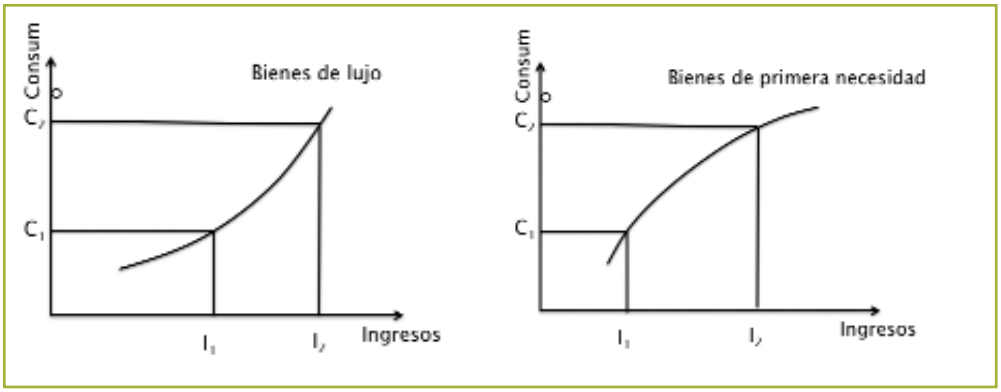
Es cierto, por otra parte, que el consumo de los alimentos responde a una antigua y conocida ley económica, denominada Ley de Engel, que sugiere que los consumidores aumentan su gasto en alimentos en términos menos proporcionales de lo que aumentan sus ingresos.

La Ley de Engel establece que, a medida que la renta va aumentando, los gastos que se dedican al consumo de artículos aumentan también, pero en distinta proporción. Así, para los artículos de primera necesidad los gastos son decrecientes, mientras que para los bienes de lujo los gastos son crecientes.

La consecuencia más negativa de esta Ley es la pérdida de importancia del gasto en alimentos a medida que un país se enriquece, cuando la demanda de los productos alimenticios no crece al mismo ritmo que la renta nacional.

Sin embargo, en el ámbito de los productos alimenticios el comportamiento de los consumidores

PIERALISI 902 403 403



Es necesario reinventar el lenguaje de la comunicación y las estrategias del aceite de oliva

puede ser muy diferente en términos de flexibilidad de la demanda; gracias a la innovación y a una comunicación eficaz es posible que un producto alimenticio se comporte, de acuerdo con la Ley de Engel, como un bien de lujo, cuyo consumo crece al aumentar los ingresos.

Cabe citar como ejemplo lo ocurrido recientemente en Italia con el consumo de café. Es conocido que para los italianos el café ha sido siempre un alimento básico, pero ahora el mercado se ha reactivado con una imagen y una tecnología de consumo innovadora que ha hecho crecer enormemente la percepción de su valor por parte del consumidor.

En el último año, con la aparición de las cápsulas y "cialdas" monodosis la calidad del café hecho en casa ha alcanzado el nivel del café del bar, desplazando el consumo del café molido tradicional hacia la monodosis. El resultado ha sido el mantenimiento de los niveles de consumo con un aumento exponencial de los márgenes. De este modo, el precio medio del café molido expreso de calidad ha pasado de unos 10 euros a 47 euros por kilo, fomentando el nuevo negocio de las máquinas domésticas de café expreso.

No faltan otros ejemplos, como el reciente crecimiento del consumo de cerveza artesanal, que ha provocado en Italia un drástico aumento de los precios y de los niveles de consumo, al tiempo que ha impulsado nuevos usos del producto, entre ellas su consumo durante las comidas en lugar del vino.

Abrir la mente

En el sector olivícola debemos abrir la mente y convencernos de que incluso un producto de larga tradición como el aceite de oliva puede ser objeto de innovación y de un cambio radical, hasta el punto de revolucionar la percepción de su valor por parte del consumidor.

En este sentido, una organización internacional como el COI podría desempeñar un papel fundamental si en su financiación se encontrara la forma de conceder más espacio a la contribución directa de los productores y operadores del sector, que tendrían así pleno derecho a aportar su visión a la organización con miras al incremento del valor percibido del aceite de oliva a nivel global. Con programas de comunicación que funcionen de manera adecuada se podrían conseguir en apenas 10 años mercados más amplios y segmentados, con más competencia por la calidad y menos por el precio del producto.

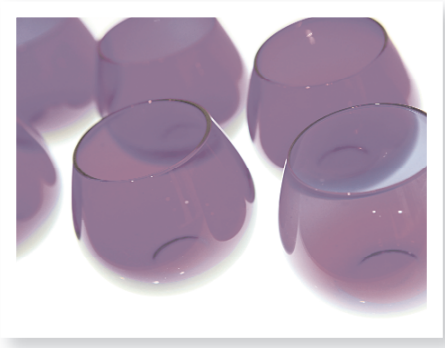
Quizás haya llegado el momento de que los productores de aceite de oliva de los diversos países revisen las prioridades de sus estrategias, reorientando la competencia entre países y regiones productivas hacia productos sucedáneos en los segmentos de grasas y condimentos.

Estudios recientes confirman que el nivel medio de conocimiento de las características nutricionales del aceite de oliva, así como de su potencial de uso en la alimentación, es todavía bajo a escala mundial e incluso inexistente en muchos países. Lo que aún queda por hacer en el terreno de la creación de cultura es tanto que cada dólar destinado al conocimiento y a la educación adquiere un valor precioso para todos los productores de aceite de oliva. Se trata de un esfuerzo demasiado importante como para que pueda delegarse en una multitud de iniciativas de comunicación descoordinadas y, por tanto, ineficaces.

Pacto de cooperación

Ha llegado el momento de sellar un pacto de cooperación entre antiguos y nuevos productores a fin de invertir juntos en la investigación y la cultura de este producto. El objetivo es poner en marcha un proceso generalizado que sustituya otras grasas de la cesta por aceite de oliva, teniendo presente que, frente a un consumo medio anual de grasas de unos 15 a 25 kilos per cápita, en la mayoría de los países el aceite de oliva representa pocos cientos de gramos pese

PIERALISI 902 403 403



a los numerosos argumentos a favor de que sea el preferido.

Al contrario, una comunicación que tenga como objetivo orientar a los consumidores hacia una preferencia de origen o de marca terminaría por cristalizar la percepción del producto sin añadir esa innovación en su posicionamiento que podría influir de forma apreciable y positiva en el valor percibido. Tenemos que convencernos de que el tira y afloja entre productores y envasadores no garantiza una remuneración adecuada en el sector productivo. Estudios económicos recientes han demostrado que, tanto en España como en Italia, todos los agentes del mercado disponen de un margen exiguo. El proyecto se debe llevar a cabo fuera de la cadena de producción del sector, y no dentro de ella, dado que el valor puede ser establecido solamente por el consumidor.

Necesitamos más investigación e información concreta sobre los aspectos nutricionales, así como más conocimientos, fantasía y experimentación en el ámbito de la restauración y de la conservación; pero también debemos tener el valor de ir más allá de las costumbres, tratando de actualizar un producto que debe ser capaz de hablar a las nuevas generaciones. Actualmente, para muchas culturas alimentarias el aceite de oliva se perfila como una grasa compleja a nivel sensorial y sobre todo costosa, exótica y poco versátil para ser empleada en las cocinas de todo el mundo, una impresión alimentada por la ausencia de sugerencias y propuestas concretas en este sentido. El precio, que se considera elevado con respecto a los sucedáneos directos, es consecuencia de un posicionamiento inadecuado, del bajo valor percibido y, por lo tanto, de un desequilibrio que deriva de una asimetría informativa. En el fondo, se trata de una patología del mercado generalizada, que afecta a todos y restringe el grado de libertad relativa de cada operador en función del precio, ya sean productores de aceite de oliva de excelencia o aceites de tipo estándar.

La investigación, aunque siga siendo insuficiente, ha proporcionado ya mucha información que puede usarse para la comercialización, pero aún se necesitan análisis y estudios más amplios. Investigación y cultura son los objetivos comunes que deben volver a ocupar un lugar central en un organismo transversal de gobierno del *lobby* del sector.

CEQ Italia

En este sentido, en Italia hace ya varios años que el *Consorzio di Garanzia dell'olio extra vergine di qualità* (www.ceqitalia.com) ha adoptado especificaciones técnicas más restrictivas para sus aceites certificados, según se trate de *blends* de diferente origen, identificados con una Q de color verde (*Fig. 1*), o bien italianos, identificados con un nuevo símbolo (*Fig. 2*). De esta manera, somete a sus empresas al cumplimiento de un pliego de condiciones comerciales que se controla por muestreo hasta las estanterías de la distribución.

Esta actividad de certificación va acompañada de diversos productos editoriales y de una amplia actividad de promoción, con el propósito de crear una cultura que permita distinguir un virgen extra de calidad. Otras iniciativas en España y en el resto del mundo ya están trabajando en este sentido (QvExtra! Internacional, Extra Virgin Alliance, etc.).

En el Consorzio CEQ se ha procurado trabajar con esmero en estos últimos años, también con las cadenas de distribución, para sensibilizar y adoptar medidas más restrictivas y eficaces en las fases de conservación y almacenamiento. Esta experiencia ha llevado a definir una serie de condiciones y requisitos para el virgen extra de alta calidad en las que la logística, en la fase del embotellado, ha tenido que adaptarse a las necesidades de conservación del producto, y no a la inversa.

Figura 1.

Figura 2.

Si un aceite de oliva virgen extra pudiera mantener sus aromas y fragancias como recién salido de la almazara, los consumidores más exigentes podrían reconocer un valor diferente en el producto respecto a otros condimentos y podría suscitar la curiosidad de aquellos que nunca lo han adquirido.

Si hemos de promover las propiedades nutricionales, saludables y sensoriales de nuestro producto es imprescindible garantizarlas hasta que llega a la mesa del consumidor, lo que implica ocuparnos del almacenamiento (*"shelf-life"*), la conservación, la distribución y el embalaje, así como de nuevos modelos de uso en los restaurantes y en la cocina del hogar. Todos estos aspectos no se contraponen a los del origen y la tipicidad, y podrían constituir la premisa de un compromiso común a nivel mundial que vaya más allá de los intereses locales para centrarse en los del producto y su valor futuro.

PIERALISI 902 403 403