

Universitat de Girona

L'OLI D'OLIVA AMB DENOMINACIÓ D'ORIGEN

*Un anàlisi exploratori del mercat i dels
consumidors catalans*



Autora: Cortés Roca, Dàmaris 41560854S

Tutora: Filimon Costin, Nela

Divendres, 13 de maig del 2016

RESUM

Aquest projecte té, com a principal objectiu, trobar què mou als consumidors a l'hora de comprar oli d'oliva amb Denominació d'Origen. Es tracta d'un producte molt arrelat a la nostra terra, però que, moltes vegades, passa desapercbut. Estudiant el comportament del consumidor podem veure si les estratègies seguides per les empreses oleícoles estan donant una imatge i unes característiques del seu producte adequades. És molt important, per part de les empreses, saber què és allò que busca el client i adaptar el seu producte, al màxim, a les seves necessitats. Per a fer-ho s'ha d'estudiar i analitzar el seu comportament. Han de conèixer quins són els atributs més valorats pel conjunt dels clients, i llavors, buscar noves idees i adaptar les estratègies empresarials als resultats obtinguts.

Per tal de dur a terme aquest petit estudi s'ha dut a terme un anàlisi del sector oleícola, tant a nivell nacional com internacional, per tal de veure quines són les tendències que segueix el mercat. Posteriorment, a partir del mètode d'anàlisi del consumidor català i s'han obtingut i comentat els resultats, posant èmfasi en l'existència de diversos segments de clients (a partir dels atributs que més valoren). Finalment, s'exposen diferents millores de les estratègies empresarials a implantar, per tal que les empreses puguin aconseguir arribar al major nombre de consumidors possible. Tot això s'ha fet tenint en compte les limitacions d'aquest estudi, donades les característiques de les dades usades.

PREFACI

Origen del projecte i Motivació

Aquest petit estudi sorgeix a partir de l'interès personal d'analitzar el comportament del consumidor davant d'un producte de la pròpia terra i amb una qualitat excepcional. Per aquest motiu, vam començar a buscar informació sobre els principals productes catalans i el seu efecte sobre l'economia del país. Llavors, ens vam fixar en els productes amb Denominació d'Origen (començats a comercialitzar, sota aquest nom, fa menys de dues dècades).

Principalment existeixen dos motius pels quals m'ha interessat fer aquest projecte:

En primer lloc, tenia curiositat per saber quins eren els punts que els consumidors posen sobre la taula a l'hora de decantar-se per un producte diferenciat (Oli d'Oliva Verge Extra) i quines característiques té aquest segment de clients que el compra.

En segon lloc, l'estudi de dades mitjançant enquestes i altres sistemes m'atrau especialment. M'interessa observar la formació de resultats concrets a partir de valoracions i atributs d'un conjunt d'individus.

Agraïments

Principalment, dono gràcies a la meva família i amics, ja que m'han ajudat molt en el tema de les enquestes. Gràcies a ells, la meva enquesta ha estat contestada per gent de fora del cercle social on em moc. També dono gràcies a tots aquells que han dedicat uns minuts a contestar-la.

Finalment, agraeixo als meus pares i a la meva tutora per haver-me donat suport en l'elaboració del treball i alguns consells per a realitzar-lo.

ÍNDEX

RESUM	2
PREFACI	3
Origen del projecte i Motivació	3
Agraïments	3
1. INTRODUCCIÓ.....	6
2. EL SECTOR OLEÍCOLA	7
2.1. Organigrama. Com funciona el sector?.....	7
2.2. Evolució del sector oleícola	8
2.2.1. Anàlisi de la producció a nivell mundial	8
2.2.2. Evolució de les hectàrees cultivades i la producció de tones d'oli d'oliva.....	8
2.2.3. Evolució del comerç exterior	11
2.2.4. Evolució dels ingressos de les empreses productores d'oli d'oliva.....	12
2.3. El consum d'oli	13
2.3.1. Evolució del consum d'oli d'oliva	13
2.3.2. Evolució dels preus de l'oli d'oliva.....	16
2.3.3. Evolució dels ingressos dels catalans	16
2.3.4. Elasticitat preu i elasticitat renda de la demanda.....	17
2.3.5. Evolució del consum general	17
3. OLI D'OLIVA AMB DENOMINACIÓ D'ORIGEN	19
4. FACTORS QUE INTERVENEN EN EL PROCÈS DE DECISIÓ DEL CONSUMIDOR	21
4.1. Com definir el tipus de consumidor	21
4.2. Factors escollits per a caracteritzar el consumidor.....	22
4.3. Característiques rellevants de l'oli d'oliva.....	22
4.4. Característiques escollides per a determinar el consum d'oli d'oliva	24
5. DADES I METODOLOGIA	25
5.1. Les dades.....	25
5.2. Metodologia d'anàlisi	26
5.3. Anàlisi de correspondència	29
6. POSSIBLES ESTRATÈGIES EMPRESARIALS.....	31
Estratègies de les empreses oleícoles actuals	31
Millores en les estratègies adoptades	31
7. CONCLUSIONS	33
8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	34
ANNEX 1: PRODUCCIÓ I CONSUM D'OLI D'OLIVA AL MÓN.....	39
ANNEX 2: EXPORTACIONS I IMPORTACIONS A ESPANYA I CATALUNYA	40

ANNEX 3: CARACTERÍSTIQUES SALUDABLES DE L'OLI D'OLIVA VERGE EXTRA.....	42
ANNEX 4: SECTOR OLEÍCOLA A CATALUNYA	43
4.1. Evolució del sector oleícola català	43
4.2. Oli d'oliva amb Denominació d'Origen Protegida (DOP) a Catalunya	44
4.2.1. Característiques i condicions que ha de complir el producte	44
ANNEX 5: ESTUDIS VARIS.....	46
ESTUDI 1.	46
ESTUDI 2.	47
ESTUDI 3.	48
ANNEX 6. FITXA TÈCNICA DE L'ESTUDI.....	49
ANNEX 7. ENQUESTA REALITZADA	50
ANNEX 8: RESUM DELS RESULTATS OBTINGUTS EN LES ENQUESTES	54
8.1. Valoracions a escala de Likert	56
8.2. Característiques més i menys importants	59
8.3. Relació entre les característiques dels consumidors i el tipus d'oli que consumeix	60
ANNEX 9: ATRIBUTS MÉS IMPORTANTS	62
ANNEX 10: ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIA	63
ANNEX 11: ESTRATÈGIES EMPRESARIALS	69
ESTUDI 1.	69
ESTUDI 2.	71
ESTUDI 3.	72
ANNEX 12: GLOSSARI	74

1. INTRODUCCIÓ

L'increment de la competència en el sector oleícola, a Catalunya, provoca un augment del desig, per part dels productors, de conèixer bé el consumidor d'aquest producte. Aquestes empreses, contínuament, intenten millorar el seu producte i la imatge de marca que presenten, amb l'objectiu d'atreure al consumidor potencial.

A l'augment d'empreses productores d'oli d'oliva verge, se'ls ha d'afegir l'aparició creixent de varietats d'oli (de gira-sol, de soja, de blat, de cacauet, de gira-sol alt oleic, de sèsam...) i la dificultat del consumidor per assimilar tota la informació que conté una ampolla d'oli i escollir-ne un.

Actualment, s'ha viscut un augment de l'enfoc del sector productor d'oli d'oliva català cap a la diferenciació i producció de qualitat. Molts productors s'han decantat per oferir un producte amb etiqueta de "Denominació d'Origen", és a dir, amb un certificat que corrobora que l'oli d'oliva s'ha produït sota unes condicions específiques i òptimes que el fan de més bona qualitat.

Amb tot això, s'han volgut trobar les característiques que valoren els clients a l'hora de decantar-se per un oli, amb l'objectiu de veure si, les estratègies que estan duent les empreses productores d'oli d'oliva són, realment, valorades pels consumidors. Per tal de fer-ho, han estat elaborades i presentades unes enquestes a un conjunt de 100 persones, homes i dones majors d'edat, que consumeixen oli.

Els resultats obtinguts indiquen que les principals característiques que valoren els clients a l'hora de consumir un oli de qualitat són les seves propietats organolèptiques i saludables, els baixos o nuls continguts en productes químics o artificials i la qualitat en el sabor. Però el principal aspecte que provoca l'abstenció en la compra és el relatiu elevat preu de l'oli d'oliva amb DO en relació a altres tipus d'olis. La gran varietat i l'escàs coneixement de les característiques dels diferents olis que podem trobar als establiments de compra són factors que acaben perjudicant els ingressos de les empreses del sector oleícola. Amb tot això, les empreses locals tenen marge per a treballar en els mercats de la zona, tot donant a conèixer el seu producte i els motius pels quals, els consumidors, l'haurien de comprar.

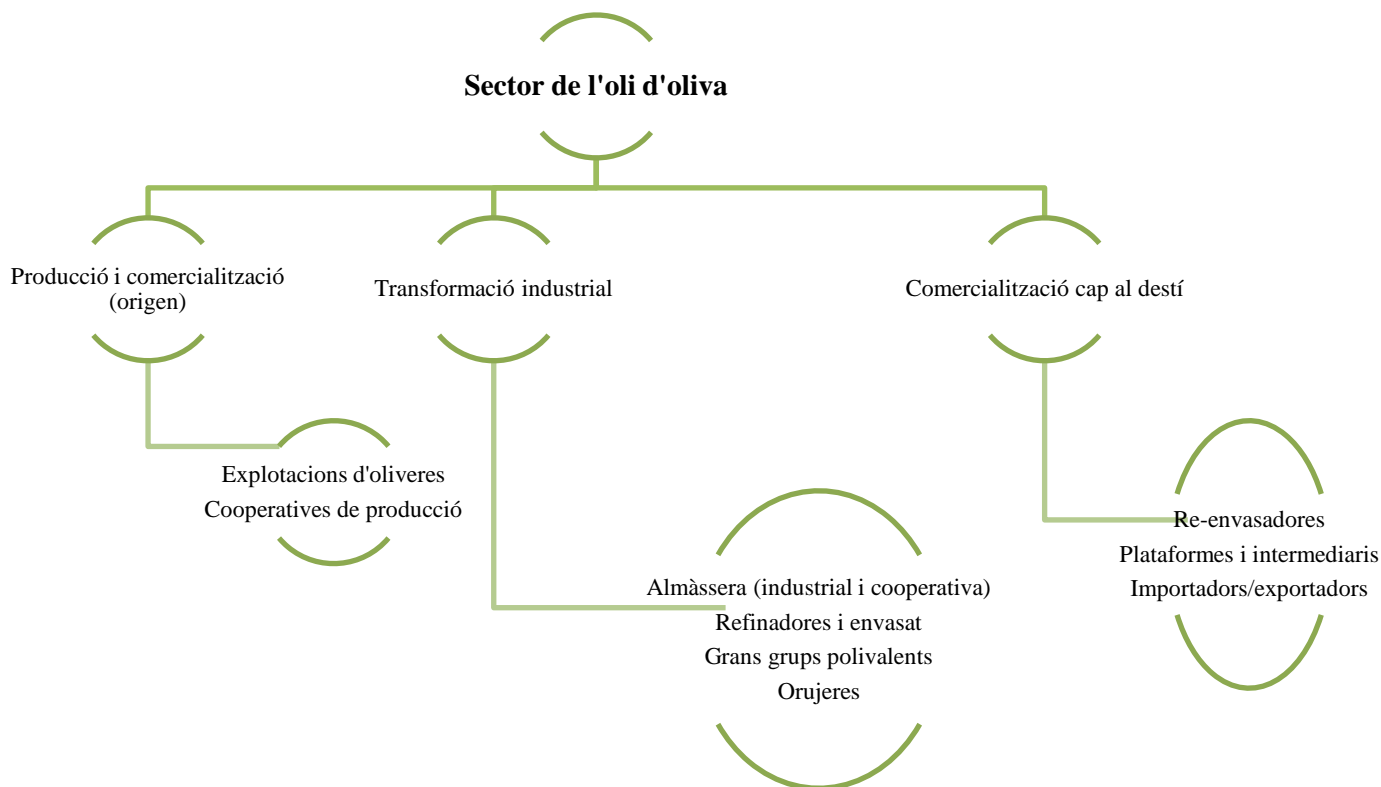
Una altra via amb potencial creixement és la internacionalització i l'expansió de les xarxes socials i internet, cosa que obra les portes a un comerç més extens i amb grans possibilitats de creixement.

2. EL SECTOR OLEÍCOLA

2.1. Organigrama. Com funciona el sector?

A grans trets, l'estructura empresarial que tenim al nostre país és la següent:

Figura 1. El funcionament del conjunt empresarial del sector oleícola



Font: Informació Sectorial d'Aliments. Ministeri d'Economia i Competitivitat, 2012 (Govern d'Espanya).

El sector oleícola engloba diferents actors en totes les fases de la cadena de valor, des de la producció fins a la distribució al consumidor final. Hi ha tres grans grups d'empreses: les que componen la producció i comercialització, les transformadores i finalment, les comercialitzadores. En el nostre país hi ha gran quantitat d'empreses petites, cosa que provoca que, en algunes ocasions, aquestes decideixin realitzar tot el procés (producció, transformació i comercialització al client final o a distribuïdors), independentment de les diferències en marge econòmic que obtenen de cada una de les fases. D'acord amb les estadístiques del sector, la part transformadora del sector està format per unes 2.000 empreses a tot Espanya. La part de les almàsseres i molins on s'elabora l'oli representa el 51,70% de les empreses transformadores del sector. I dintre d'aquestes, el 54,3% són cooperatives. Pel que fa les envasadores, extractores i refineries, ocupen el 45%, el 2% i l'1%, del total d'empreses transformadores, respectivament.

2.2. Evolució del sector oleícola

2.2.1. Anàlisi de la producció a nivell mundial

La taula A1 de l'annex mostra la situació actual del mercat de l'oli d'oliva. Hi apareixen les quotes de producció i consum mundials, respecte el total, per a cada un dels països que hi participen. L'oli d'oliva representa una ínfima part de la producció total d'olis i grasses a nivell mundial (un 1,95%), cosa que lliga amb el fet que aquesta producció i consum tingui lloc en pocs països. L'oli de soja, el de palma i el de gira-sol són els més consumits arreu del món.

Podem apreciar, doncs, les diferències entre el consum i la producció d'oli d'oliva en el conjunt d'Europa i en altres països de fora d'aquesta i és possible adonar-se'n que aquells que en produeixen també en consumeixen, en la major part de les ocasions.

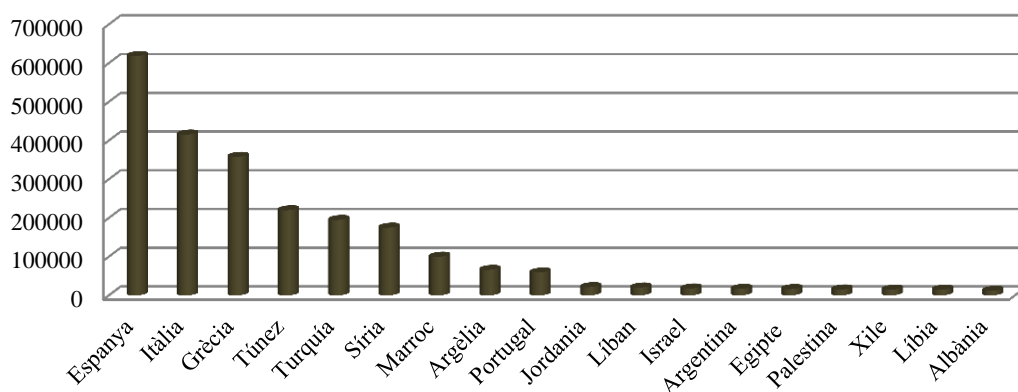
2.2.2. Evolució de les hectàrees cultivades i la producció de tones d'oli d'oliva

A Europa:

Trenta països són els que generen la totalitat de la producció mundial d'oli d'oliva (3,1 milions de tones, segons les dades del Consell Oleícola Internacional, per a la campanya del 2013-14). La Unió Europea és la principal productora d'oli d'oliva de tot el món. Produeix el 73% de tot l'oli d'oliva i en consumeix el 66%.

Actualment, Espanya encapçala el rànquing amb el 60% de la producció europea i el 45% de la de tot el món, produint, al voltant, de 1,5 milions de tones per campanya. Seguidament, hi tenim Itàlia i Grècia, amb xifres de 450 i 230 mil tones d'oli d'oliva. Posteriorment, hi ha Turquia, el Marroc, Tunísia, Portugal, Algèria i Xile.

Gràfic 1. Rànquing de països, en producció de tones d'oli d'oliva (campanya¹ 2012/13)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de *International Olive Council*, 2013.

¹ Les campanyes engloben des del dia 1 d'octubre al dia 30 de setembre del següent any.

Pel que fa l'evolució en la producció, comparant amb la taula A1, veiem clarament, que la producció europea ha disminuït entre les campanyes que van del 2012/13 al 2014/15 (gairebé en un 14%).

A Espanya:

Espanya és el principal país productor d'oli de tot Europa, tot i que, més o menys, hi ha el mateix nombre d'empreses productores d'oli d'oliva als tres països que encapçalen el rànquing.

Com podem veure en el gràfic 1, la temporada 2012/13 indica un molt mal any per a les collites espanyoles, ja que va suposar una disminució del 61,72% respecte la producció de la temporada anterior. Segons un estudi publicat per la Comissió Europea (2012)², això, en part, és degut al fet que les empreses espanyoles tenen dimensions més grans i no estan enfocades tant cap al negoci familiar, sinó que existeix producció a gran escala i per tant, és un sector amb una productivitat, grau de professionalitat i comercialització més elevada que en els altres dos països.

Andalusia produeix un 80% de tot l'oli espanyol. Catalunya, en canvi, és la quarta comunitat autònoma productora d'oli, amb un 3,5% de tota la producció espanyola. Per tant, és un sector molt concentrat.

La superfície dedicada a aquest tipus de cultiu, a Espanya, és de 2.584.564 hectàrees (el 14% de la superfície d'agricultura utilitzada). La producció mitjana entre les campanyes de 2007/08 a 2012/13 va ser de 1.615.000 tones. Durant l'última dècada, la producció mitjana ha augmentat en un 23% respecte la dècada anterior.

A Catalunya:

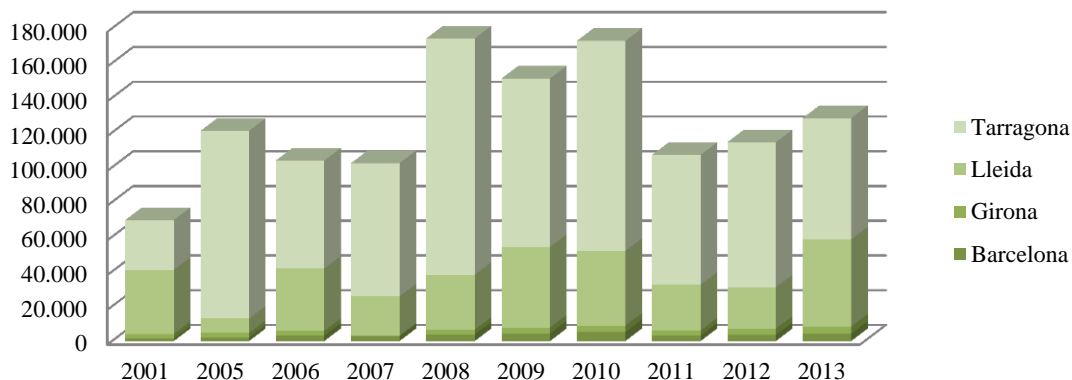
El sector d'oli d'oliva català comprèn més d'un centenar de cooperatives, que principalment, produeixen les categories d'oli d'oliva verge i verge extra. En conjunt, suposen més del 70% de tot l'oli que s'obté en el territori català. El 30% restant, el produeixen empreses independents (sent empreses pimes, la gran majoria).

Trobem 120 mil hectàrees de terra dedicada a olivera (un 13% de la superfície de conreu).

En el gràfic 2 hi ha reflectida la producció en tones d'olives, en relació a cada província de Catalunya. La província amb més producció és Tarragona, seguida de Lleida.

² EU Oils Farm Report. Based on FADN data. [Comissió Europea, 2012, pag.13].

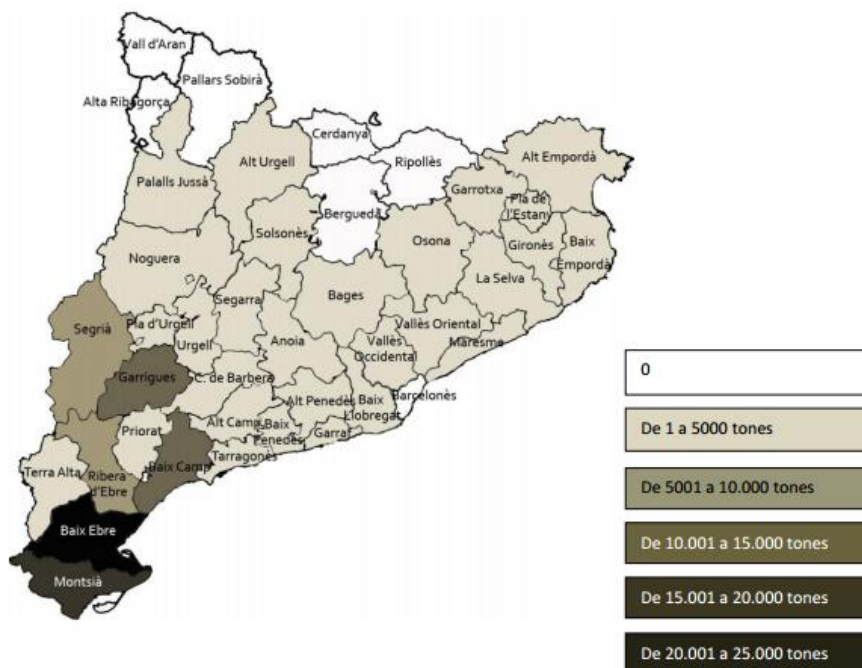
Gràfic 2. Producció d'olives a les quatre províncies catalanes 2001 i el 2013



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT, 2013.

En el mapa de sota, podem apreciar, de manera més clara, que la comarca del Baix Ebre és la que més tones d'oli d'oliva produeix (entre les 20.001 i les 25.000 tones anuals) i, seguidament, hi tenim el Montsià.

Figura 2. Mapa de comarques productores d'oli, segons tones produïdes.



Font: Estudi del sector agroalimentari de la comarca del Baix Ebre, 2013 (dades del DARP).

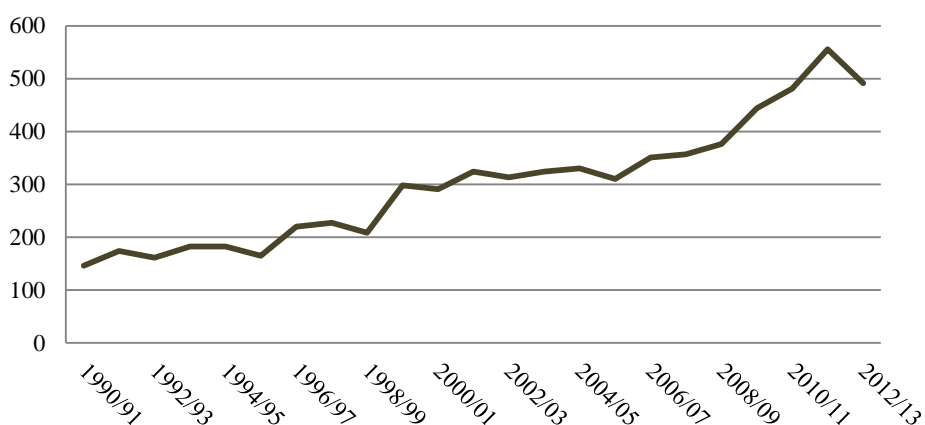
2.2.3. Evolució del comerç exterior

A Europa

La Unió Europea, tot i els alts i baixos provocats en anys amb males collites i increments del preu de l'oli d'oliva, ha experimentat un fort augment progressiu de les seves exportacions.

En el gràfic número 3, ho podem apreciar:

Gràfic 3. Evolució de les exportacions europees d'oli d'oliva*



*Cada unitat representa 1.000 tones d'oli d'oliva que s'han venut

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de *International Olive Council*, 2013.

Per tal d'esbrinar a què s'ha degut aquest increment progressiu de les exportacions, ens fixem en quins són els països de fora de la Unió Europea que compren més oli d'oliva arreu del món. En la primera posició hi tenim els Estats Units. Els segueixen, Brasil, Japó, Canadà, Xina, Austràlia, Rússia i Aràbia Saudita. Tots aquests països juntament amb d'altres menys destacats, en pocs anys, han passat d'importar 184.500 tones en la campanya del 1990/91 a 700.000 tones en la campanya 2012/13. Això suposa un increment del 279% de les compres d'oli d'oliva.

Les importacions d'oli d'oliva a la Unió Europea són molt més petites que les exportacions, cosa que provoca una diferència positiva en la balança de pagaments en aquest sector. Els països que més oli d'oliva importen són Itàlia, Espanya i França.

A l'annex número 2 podem obtenir informació i dades sobre l'evolució de les exportacions i importacions en el conjunt d'Espanya i a Catalunya.

2.2.4. Evolució dels ingressos de les empreses productores d'oli d'oliva

A nivell espanyol

A partir de les dades obtingudes del rànquing sectorial d'empreses (CNAE), elaborat per "El Economista" i actualitzat a data 18 de desembre del 2015, s'han extret els resultats de la taula següent. Aquests engloben el sector de la producció d'oli d'oliva (amb codi CNAE: 1043).

Taula 1. Facturació de les principals empreses productores d'oli d'oliva

Rànquing	Raó social	Facturació (€)	Província
1	<i>Migasa Aceites sociedad limitada</i>	575.274.192	Sevilla
2	<i>Deoleo, SA.</i>	535.140.000	Córdoba
3	<i>Aceites del sur-coosur, SA.</i>	401.810.725	Jaén
4	<i>FJ Sanchez y Sucesores, S.A.</i>	170.497.260	Almería
5	<i>Antonio Cano e hijos, S.A.</i>	103.493.363	Córdoba
6	<i>Romero Alvarez, S.A.</i>	52.678.912	Sevilla
7	<i>Olivar de Segura sociedad cooperativa and aluza.</i>	52.068.872	Jaén
8	<i>Aceites García de La Cruz, S.L.</i>	42.712.253	Toledo
9	<i>Oleo Verde, S.L.</i>	42.079.223	Sevilla
10	<i>Almazara Adamuz, S.L.</i>	35.070.415	Córdoba

Font: El Economista digital, 2015.

A nivell català

El sector de la indústria de fabricació d'olis i greixos contribueix en un 5,33% en els ingressos de la indústria agroalimentària catalana: suposa 1.000 milions d'euros (segons dades del SABI, en l'any 2007). Aquest sector està format per unes 50 empreses a Catalunya. Posteriorment, mostrem el rànquing de les 10 empreses amb més facturació a Catalunya (productores d'oli d'oliva) respecte el total del conjunt de producció espanyola.

Taula 2. Rànquing de les productores d'oli d'oliva catalanes

Rànquing	Raó social	Província
26	<i>Aceites de Semillas, S.A.</i>	Barcelona
81	<i>Olis Mifer's S.A.</i>	Barcelona
88	<i>Olis Salvador Farre, S.L.</i>	Lleida
120	<i>Olis Sant Llorenç, S.L.</i>	Tarragona
122	<i>Molí de la Vall Major, S.L.</i>	Lleida
131	<i>Colomer Mulet, S.L.</i>	Tarragona
148	<i>d'OLI, S.L.</i>	Lleida
154	<i>Vea, S.A.</i>	Lleida
156	<i>Molí la Boella, S.L.</i>	Tarragona
175	<i>Merkalia Comercial 21, S.L.</i>	Tarragona

Font: El Economista digital, 2015.

Amb tot això, sense cap dubte, el sector de la comercialització d'oli d'oliva rendeix molt més que no pas el sector de la producció. El nivell de facturació que obté, per exemple, “Aceites Borges Pont, SA”, conegut arreu i situat a Tortosa, és unes 13 vegades més gran que no pas el nivell d'ingressos obtingut per l'empresa “Aceites de Semillas, S.A.”, que es dedica a la producció d'oli d'oliva.

2.3. El consum d'oli

Alguns estudis existents han demostrat a nivell macroeconòmic i del consumidor que hi ha una sèrie de variables significatives relacionades amb el consum. Per tal de mostrar-ho, presentem una sèrie de factors que trobem interessants.

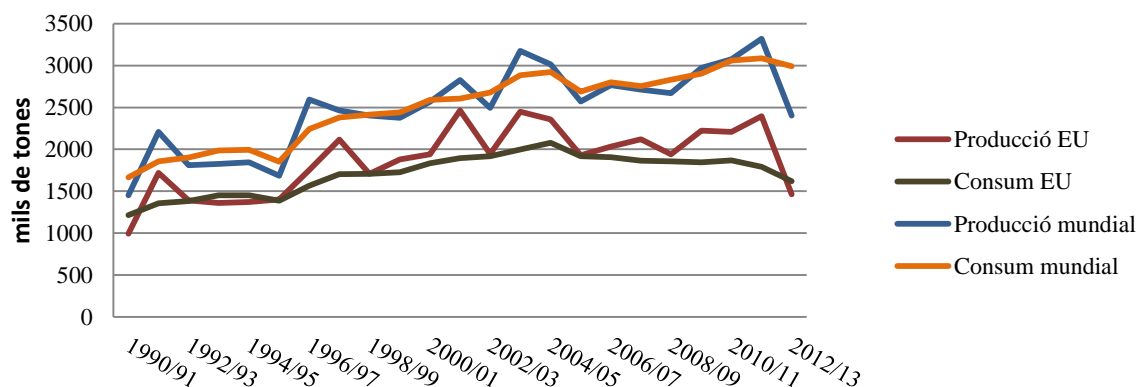
Per una banda, l'evolució dels preus de l'oli i el nivell d'ingressos són factors importants per tal de determinar la voluntat i capacitat dels consumidors a l'hora de consumir un producte de qualitat. També és important l'evolució del consum general, ja que la seva tendència indica si les persones estem amb més o menys disposició a gastar. Posteriorment, analitzem la importància que té conèixer bé l'elasticitat-preu i renda del producte que es ven.

2.3.1. Evolució del consum d'oli d'oliva

A Europa

En el següent gràfic 4, podem observar l'evolució de la producció d'oli d'oliva a Europa, en comparació al seu consum. També mostra la situació del mercat mundial de l'oli d'oliva, indicant que hi ha campanyes, tant, amb més oferta que demanda, com amb més demanda que oferta, cosa que depèn, principalment, de les collites. En canvi, l'evolució del consum sembla seguir una tendència creixent, però sense gaires fluctuacions. Pel que fa Europa veiem que la seva producció, en la major part dels períodes analitzats, supera el consum.

Gràfic 4.



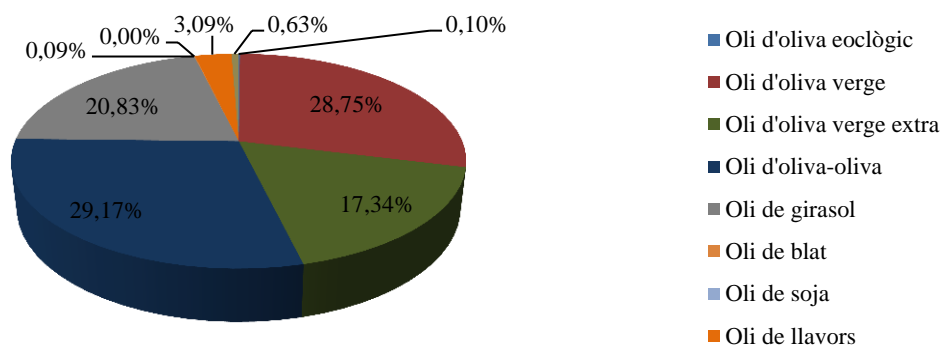
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de *International Olive Council*, 2013.

A Espanya

Espanya, tal com s'ha mencionat en apartats anteriors, es caracteritza per tenir una balança comercial excedentària. En canvi, Itàlia ha experimentat fluctuacions negatives i positives en la diferència entre exportacions i importacions, durant diferents campanyes que van del 1990 al 2013. Tot i això, els últims anys la seva tendència consisteix en consumir més del que ven (cosa que provoca una diferència negativa entre les seves exportacions i importacions).

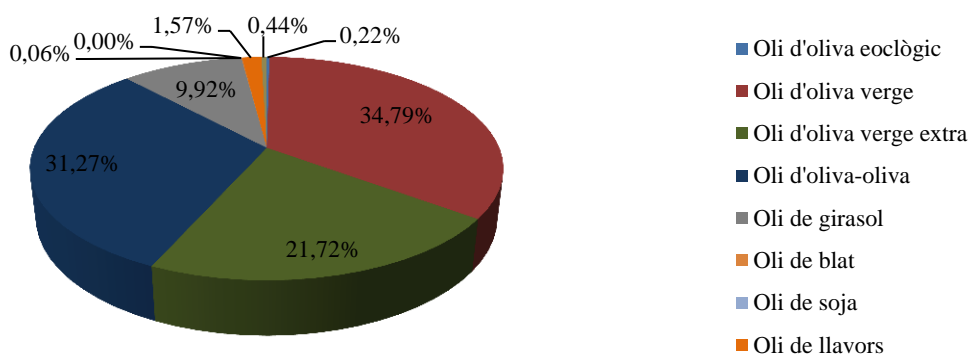
En els següents gràfics hi apareixen algunes dades sobre el valor i la quantitat d'oli consumit a Espanya:

Gràfic 5. Volum en % de Kg consumits en el mes de desembre del 2013



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient.

Gràfic 6. Valor en % d'€ totals gastats en el consum de diversos tipus d'oli, a Espanya (desembre del 2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient.

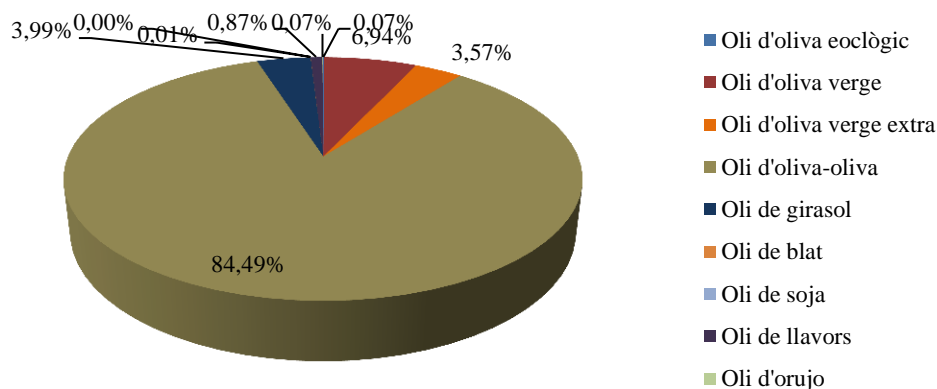
El volum total d'oli d'oliva de l'any 2013 al 2014, va disminuir en un 2,2%. El seu valor, d'altra banda, va caure en un 10,5% d'un any a l'altre.

A l'annex 5 (estudi 1) hi trobem informació més detallada sobre el consum d'oli a Espanya (Informe del Consum d'Alimentació a Espanya, del Ministeri d'Agricultura i Medi Ambient, 2014).

A Catalunya

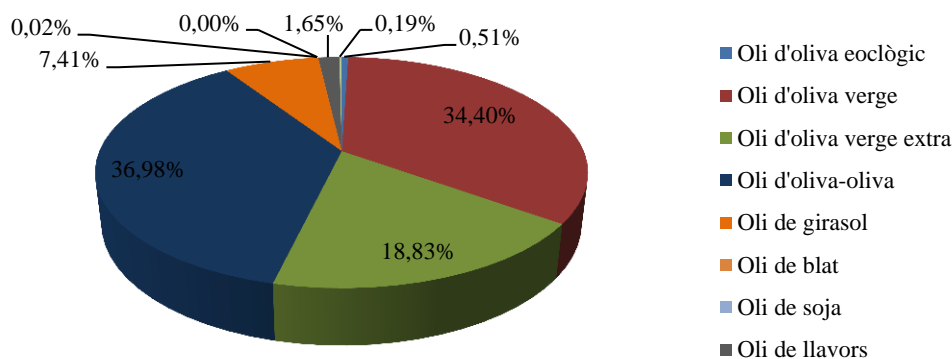
A Espanya els volums i els valors semblen estar correlacionats, indicant que els preus s'assemblen bastant entre ells, tret de l'oli de gira-sol, que varia força. En canvi, a Catalunya, hi ha un gap molt gran en el consum de l'oli d'oliva - oliva. Aquest va arribar al 84,49% en quantitat consumida (el desembre del 2013), però el seu valor respecte el total d'oli d'oliva va ser, només, del 36,98%. En els gràfics següents (7 i 8) ho podem apreciar:

Gràfic 7. Volum en % de Kg consumits, en el mes de desembre del 2013 (a Catalunya)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient.

Gràfic 8. Valor en % d'€ totals gastats en el consum de diversos tipus d'oli a Catalunya (desembre del 2013).



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient.

2.3.2. Evolució dels preus de l'oli d'oliva

En les dues taules següents hi apareixen els preus de l'oli d'oliva per Kg, des de l'any 2008 fins el 2013. Veiem, clarament, que l'oli d'oliva ecològic va sobrepassar els preus dels altres tipus d'oli, com a conseqüència de la seva costosa elaboració.

Per altra banda, els preus dels olis d'oliva - oliva, verge i verge extra van seguir unes tendències similars entre Espanya i Catalunya, pels anys analitzats. Tot i això, els preus a Catalunya semblen estar sempre una mica per sobre dels preus espanyols. Això ho podem comprovar a taula número 3:

Taula 3: Evolució dels preus dels olis d'oliva a Espanya i Catalunya, pels anys 2008-2013

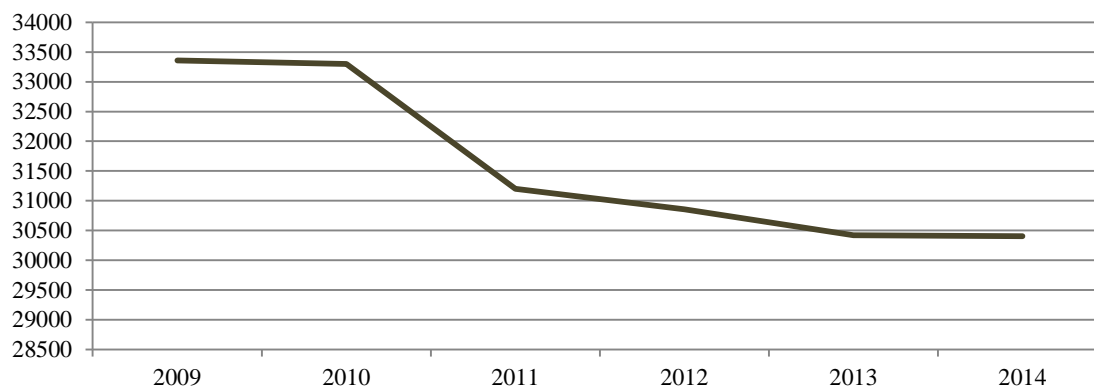
A ESPANYA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Oli d'oliva ecològic</i>	9,70	8,08	7,23	3,39	3,64	6,05
<i>Oli d'oliva verge</i>	3,30	2,98	2,76	2,71	3,01	3,25
<i>Oli d'oliva verge extra</i>	3,26	2,96	2,83	2,92	3,24	3,36
<i>Oli d'oliva-oliva</i>	2,70	2,46	2,35	2,23	2,63	2,88
A CATALUNYA						
<i>Oli d'oliva ecològic</i>	13,27	-	8,08	-	-	4,83
<i>Oli d'oliva verge</i>	3,83	3,40	3,02	3,05	2,95	3,40
<i>Oli d'oliva verge extra</i>	3,76	3,19	3,00	3,21	3,22	3,69
<i>Oli d'oliva-oliva</i>	2,69	2,50	2,49	2,12	2,85	3,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades estadístiques del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient a Espanya i Catalunya.

2.3.3. Evolució dels ingressos dels catalans

Com es pot observar en el gràfic següent, la mitjana d'ingressos per llar ha disminuït considerablement els últims anys. Per exemple, veiem que van passar de representar 33.356 euros anuals, en l'any 2009, a 30.407 euros, l'any 2014. En total, van disminuir en un 8,84% en 5 anys. Això es pot atribuir, principalment, a la crisi econòmica que estem vivint i a les mesures d'austeritat que aquesta implica. És interessant observar aquesta tendència i comparar-la amb l'evolució que han experimentat les empreses productores d'oli. Llavors, la pregunta que hauríem de fer és: de quina manera s'ho han fet les empreses oleícoles per incrementar en nombre d'hectàrees cultivades, producció i ingressos? Entre els motius més rellevants, hi ha l'increment de les exportacions els últims anys. Aquestes empreses han dedicat grans quantitats de recursos a crear un oli de qualitat i amb renom per tal de fer-lo atractiu al mercat exterior.

Gràfic 9. Evolució de la renda mitjana neta anual de les llars catalanes (2009 – 2014).



Font: Institut Català d'Estadística (IDESCAT, 2014).

2.3.4. Elasticitat preu i elasticitat renda de la demanda

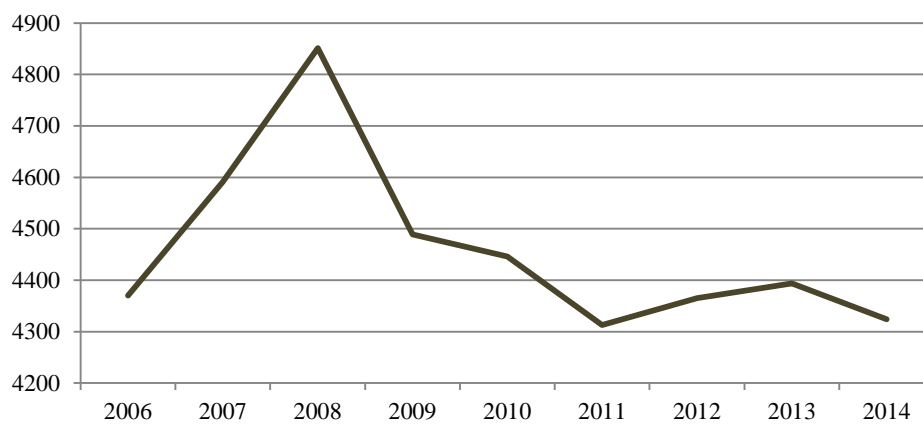
L'oli d'oliva es considera un producte necessari en l'alimentació del conjunt de llars catalanes (és bàsic en la dieta mediterrània). Segons un estudi realitzat el desembre del 2013 per la Unió Europea, "*Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural*", que estudia l'elasticitat de la demanda de l'oli d'oliva de les llars espanyoles, es demostra que el consum d'oli d'oliva depèn de la renda de les persones i del seu preu, però no pas del preu del producte substitutiu principal (l'oli de gira-sol). L'elasticitat preu de la demanda resulta negativa (entre 0 i -1), això indica l'existència d'una demanda inelàstica (un increment del preu de l'1%, implica un decrement del consum més petit). En canvi, l'elasticitat de la renda surt positiva (1,5). Per tant, l'oli d'oliva no és un bé inferior (elasticitat negativa), ni un bé de primera necessitat (elasticitat inferior a la unitat). Llavors, podem afirmar que un increment de la renda en un 1% implica un augment de la demanda en més d'un 1%. Resumint, doncs, l'oli d'oliva es considera un producte normal, amb una elasticitat renda superior a la unitat i una elasticitat preu situada entre el 0 i l'1. Llavors, com veiem en el gràfic número 9, la renda de les persones ha disminuït durant els anys de crisi econòmica, cosa que, segurament, ha implicat un increment de la força de vendes per part de les empreses oleícoles (tot incrementant exportacions, afavorint la imatge del producte, etc...).

2.3.5. Evolució del consum general

Anteriorment, s'ha pogut veure que els ingressos totals han caigut més d'un 8% en els últims cinc anys. Però, en canvi, la despesa destinada a l'alimentació ha disminuït molt lleugerament (només en un 1%) entre el 2009 i el 2014. Molt probablement, la disminució dels ingressos s'ha vist reflectida en la despesa d'altres productes que no són de primera necessitat, i l'oli, es considera un producte imprescindible en moltes llars europees.

En el gràfic 10 podem comprovar el gran decrement en despesa en alimentació i begudes no alcohòliques, experimentat a Catalunya, els últims anys:

Gràfic 10. Evolució de la despesa mitjana anual en alimentació i begudes no alcohòliques a les llars catalanes (2006 – 2014)



Font: Institut Català d'Estadística (IDESCAT, 2014).

3. OLI D'OLIVA AMB DENOMINACIÓ D'ORIGEN

Cada país productor d'oli d'oliva de la Unió Europea té una sèrie de denominacions d'origen que es regeixen per una normativa europea que certifica la procedència de l'oli, així com els mètodes d'elaboració d'aquest, les varietats i els paràmetres, dintre dels quals, ha d'estar el producte final. Aquestes lleis han d'estar aprovades per la Comissió Europea.

La qualitat d'un oli d'oliva verge es determina, fonamentalment, a través de dos criteris:

- Els seus paràmetres físics-químics.
- Les seves característiques organolèptiques (aroma i sabor), definides pels experts.

Existeix un control de qualitat que es troba present en totes les fases del procés d'elaboració, per tal de determinar el rendiment de l'oliva i el seu grau d'acidesa. Es controla, també, la temperatura durant el procés d'elaboració i les condicions de conservació, embotellat i transport. Bé, doncs, allò que en gran mesura caracteritza l'oli d'oliva amb DO (verge extra) són les seves propietats nutricionals. A l'annex número 3 podem trobar-les més detalladament.

A Europa està permès registrar oli d'oliva verge amb denominació d'origen. En canvi, a Espanya, les lleis són més severes i només es poden certificar com a tal aquells olis que siguin d'oliva verge extra. Per tant, a Espanya hi ha un total de 20 denominacions d'origen reconegudes per la UE i en canvi, a nivell nacional se'n reconeixen 30:

Taula 4. Denominacions d'origen a l'Estat Espanyol

	DO	Comunitat Autònoma
1	<i>Sierra de Cádiz</i>	Andalusia
2	<i>Baena</i>	Andalusia
3	<i>Lucena*</i>	Andalusia
4	<i>Montoro-Adamuz</i>	Andalusia
5	<i>Priego de Córdoba</i>	Andalusia
6	<i>Montes de Granada</i>	Andalusia
7	<i>Poniente de Granada</i>	Andalusia
8	<i>Poniente de Cazorla</i>	Andalusia
9	<i>Sierra de Cazorla</i>	Andalusia
10	<i>Sierra de Segura</i>	Andalusia
11	<i>Sierra Mágina</i>	Andalusia
12	<i>Antequera</i>	Andalusia
13	<i>Estepa</i>	Andalusia
14	<i>Aceite del Bajo Aragón</i>	Aragó
15	<i>Sierra de Moncayo*</i>	Aragó

El comportament del consumidor català: Oli d'Oliva amb Denominació d'Origen
Treball de final de grau: *Administració i Direcció d'Empreses*

16	<i>Aceite Campo de Calatrava*</i>	Castella i la Mancha
17	<i>Aceite de Montiel</i>	Castella i la Mancha
18	<i>Aceite de la Alcarria</i>	Castella i la Mancha
19	<i>Montes de Toledo</i>	Castella i la Mancha
20	<i>Oli de l'Empordà</i>	Catalunya
21	<i>Les Garrigues</i>	Catalunya
22	<i>Oli de Baix Ebre-Montsià</i>	Catalunya
23	<i>Oli de Terra Alta</i>	Catalunya
24	<i>Siurana</i>	Catalunya
25	<i>Oli de la Comunitat Valenciana</i>	Comunitat Valenciana
26	<i>Aceite de Monterrubio</i>	Extremadura
27	<i>Gata-Hurdes</i>	Extremadura
28	<i>Oli de Mallorca</i>	Illes Balears
29	<i>Aceite de la Rioja</i>	La Rioja
30	<i>Aceite de Navarra</i>	Navarra

Font: “Interprofesional del aceite de oliva español”, 2009.

A l'annex 4 podem trobar informació sobre els inicis de la producció d'oli d'oliva a Catalunya i l'evolució del sector oleícola fins a dia d'avui. Parlem, també, de l'aparició del concepte “Denominació d'Origen Protegida” a Catalunya, des dels seus inicis fins l'actualitat.

4. FACTORS QUE INTERVENEN EN EL PROCÈS DE DECISIÓ DEL CONSUMIDOR

4.1. Com definir el tipus de consumidor

D'acord amb un estudi realitzat per Cerdeño (2012) hi ha una sèrie de factors socioeconòmics que influeixen en el consum d'oli d'oliva dels espanyols. En aquest treball s'examinen diverses variables socials i demogràfiques i es conclou que, gran part d'elles, juguen un paper molt important en la quantitat d'oli d'oliva consumit per les llars. Els resultats indiquen que la situació econòmica, la situació en el mercat laboral, l'edat, la mida de la llar, l'hàbitat i la zona de residència determinen el tipus i quantitat d'oli d'oliva consumit.

En un altre estudi, realitzat per l'empresa Nielsen Espanya (2007) es té en compte l'evolució social i econòmica de la població espanyola, i es destaca el canvi creixent del nombre de llars i la disminució de persones en elles. Els resultats de l'estudi confirmen els resultats de Cerdeño, pel que fa l'existència de factors diferenciadors de consum de les llars espanyoles. Però destaca, també, la classe social, l'activitat de la dona i l'establiment on es realitzen les compres. Amb tot això, s'estudia el tipus d'envàs que solen comprar les diverses llars, per tal de determinar quines millores en la mida i formats s'han de produir per tal de vendre més un producte. Finalment, conclou que el preu, la marca i la quantitat de producte de l'envàs són els tres factors més importants en la decisió de compra.

Borràs i Català (2004), parla de la formació del model de consum espanyol, basant-se en els aspectes històrics que han afavorit un determinat desenvolupament econòmic, social i polític. Defensa que la classe social i el gènere són determinants per tal de veure les diferències en el consum dels individus.

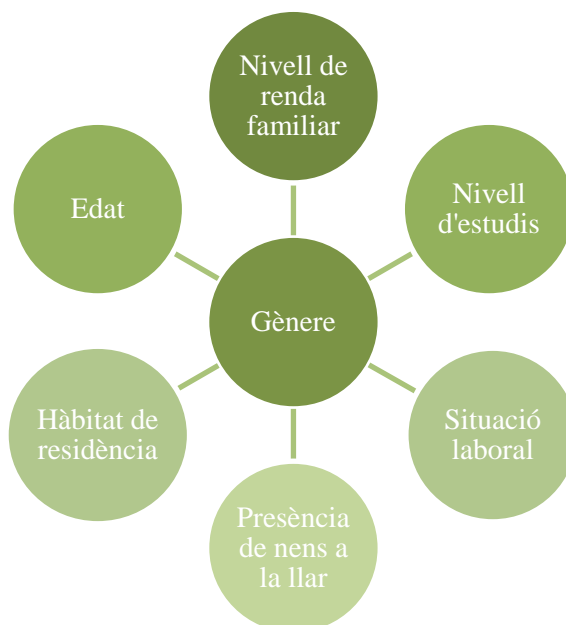
En un estudi més recent, Rodríguez i Benito (2014) posen de manifest la importància dels factors culturals, socials, personals i psicològics són clau a l'hora d'analitzar el comportament del consumidor. Però sovint són molt complicats d'avaluar.

L'estudi presentat es centra en examinar alguns dels factors socioeconòmics perquè són característiques valuables i fàcils de valorar.

4.2. Factors escollits per a caracteritzar el consumidor

A partir de les idees dels estudis mencionats, les característiques socioeconòmiques escollides per a introduir a l'enquesta són les següents:

Figura 3. Característiques personals dels consumidors



Font: Elaboració pròpia.

4.3. Característiques rellevants de l'oli d'oliva

Parras Rosa (1996) ha realitzat un estudi a partir d'enquestes fetes als responsables dels departaments comercials d'algunes empreses oleícoles espanyoles, per tal de saber quina era la seva opinió sobre la posició competitiva dels principals olis vegetals comestibles del mercat nacional. Conclou que els atributs que valoren els consumidors d'oli d'oliva són: el sabor, si és o no beneficiós per a la salut, el rendiment al fregir, la qualitat, el fet de ser natural, la moda, el costum de prendre aquest oli, l'olor, el color i el fet de ser digestiu. Acaben conclouent, però, que el seu punt més dèbil és el preu.

Un informe publicat pel Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí (MMAMRM, 2009), que el podem trobar a l'annex 5 (estudi 2), relacionat amb el coneixement del producte, per part dels establiments HORECA³. Destaca l'elevat preu de l'oli amb DOP i el títlla d'entrebanc a l'hora de comprar-lo.

Un altre estudi sobre el consumidor (CEIC, 2014) realitzat a Extremadura, mostra, mitjançant unes entrevistes a la població extremeña, que hi ha una sèrie de característiques rellevants que

³ Fa referència a hotels, restaurants i establiments de càterring.

influeixen en el procés de decisió del consumidor final: la qualitat, el sabor, la tradició de compra, el preu, l'etiquetatge, la marca, la varietat d'oli, si és saludable, si és o no de D.O. i si és ecològic.

Un article publicat a "Huelva, buenas noticias ⁴ (2013)" destaca la importància de la varietat de l'oliva en la producció d'un oli de qualitat. Els consumidors tendeixen a escollir l'oli pel seu sabor, però els més entesos es preocupen per esbrinar amb quina varietat d'oliva s'ha produït.

A part dels estudis mencionats anteriorment, trobem que hi ha altres preguntes que s'han d'introduir en l'enquesta perquè son rellevants. Existeix una literatura que relaciona el producte local/nacional davant de la globalització. Per tant, trobem que és interessant incloure alguna pregunta sobre la percepció dels consumidors pel que fa el tipus de producte "de la terra". A l'annex 5 (estudi 3) podem trobar diverses accions destinades a promocionar els productes de la zona.

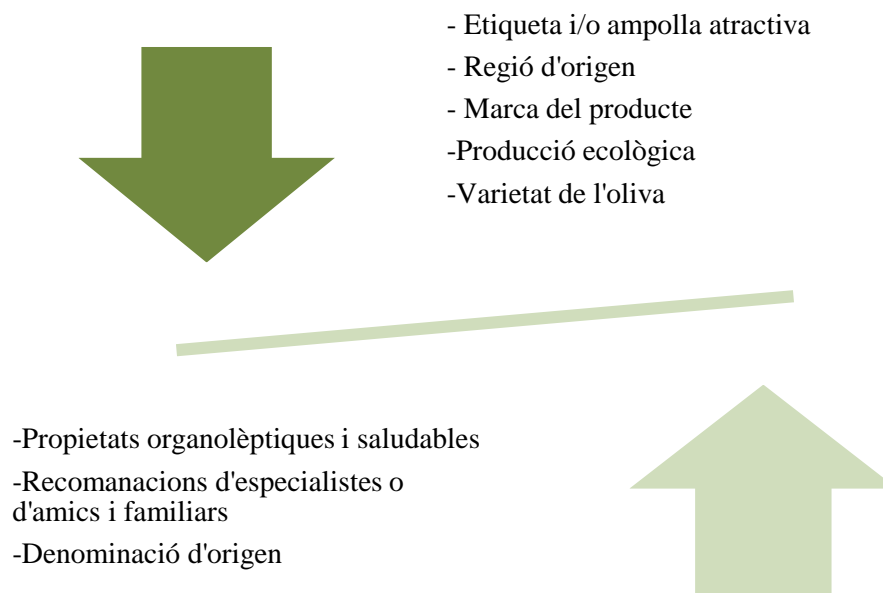
Per acabar, no hi pot faltar l'atribut d'oli recomanat per especialistes, ja que actualment el món de la dieta sana i equilibrada ha adoptat un paper molt rellevant en la nostra societat.

⁴ Podem trobar l'article consultant la pàgina web següent: <http://huelvabuenasnoticias.com/2014/07/17/las-variedades-de-la-aceituna-diferentes-sabores-para-un-aceite-de-calidad/>

4.4. Característiques escollides per a determinar el consum d'oli d'oliva

En la imatge següent mostrem les característiques escollides per a l'enquesta:

Figura 4. Factors de decisió a l'hora de fer la compra de l'oli d'oliva que usarem a l'enquesta



Font: Elaboració pròpia.

5. DADES I METODOLOGIA

5.1. Les dades

A partir de les conclusions extretes en els apartats anteriors s'ha creat una enquesta per donar a omplir a 100 persones. Per tal de tenir en compte les diferents característiques socioeconòmiques i culturals dels consumidors, s'ha realitzat un mostreig de conveniència basat en criteris d'edat i gènere corresponents a la població catalana de l'any 2014 (podem consultar la taula de les dades de l'IDESCAT a l'annex número 6).

Els qüestionaris⁵ s'han distribuït a través de diversos mitjans: xarxes socials, personalment o a través de correu electrònic. Tenint en compte les característiques de la mostra, els resultats obtinguts tenen una sèrie de mancances i la seva generalització a Catalunya suposa certes limitacions.

Les preguntes de l'enquesta es poden agrupar en quatre grans grups. En primer lloc, hi ha les dades socioeconòmiques dels consumidors, el tipus d'oli consumit a les llars i el lloc de compra. Posteriorment, s'ha formulat alguna pregunta sobre el coneixement de l'oli d'oliva amb Denominació d'Origen, l'ús culinari que se li dona i el motiu de consum. Aquestes preguntes les podem trobar resumides a la taula A8.1 (annex 8).

El tercer bloc consta d'una sèrie de preguntes sobre el comportament que adopten els enquestats a l'hora d'anar a comprar. D'aquesta manera, ha estat possible veure quines estratègies poden seguir les empreses per tal de tenir uns productes més atractius i valorats pels consumidors.

Finalment, han estat plantejades les diverses característiques de l'oli. Els consumidors han hagut de decidir, per a cada subconjunt de característiques, aquella que és menys important a l'hora de comprar un oli i aquella que ho és més.

Per a elaborar i tractar els resultats de les enquestes s'ha usat el programa IBM SPSS Statistics V.23. A l'annex 8 hi ha els resultats obtinguts de manera detallada, juntament amb un conjunt de gràfics i les seves respectives explicacions.

A l'enquesta veiem, també, variables tipus Likert (1-5) referents a diversos aspectes subjectes a la valoració per part dels consumidors enquestats. Aquests opinen de manera força heterogènia, gran part d'ells estan conscienciats que els aliments han de ser naturals i per tant, bons i aptes per a la salut. Per altre banda, bona part de la gent acostuma a mirar-se bé els aliments, cosa que podríem relacionar-ho amb la relació qualitat-preu, també vinculat al "producte òptim".

⁵ L'enquesta la podem trobar a l'annex número 7

A l'annex 9 hi podem trobar una taula creuada on apareixen els atributs que els consumidors troben més importants, segons cada una de les valoracions de l'escala de Likert. Els atributs que han estat més valorats pel conjunt dels consumidors han estat la regió d'origen, la denominació d'origen i el fet d'haver provat l'oli amb anterioritat.

Per altra banda, l'ús d'internet pel que fa les compres d'aliments no ha obtingut un recolzament massa important en la mostra. Podríem afirmar, doncs, que la major part dels consumidors prefereix fer les compres personalment a un establiment en concret. Això ho podem acabar de corroborar pel flac recolzament al fet d'estar disposat a pagar un extra de 5€ per tal de rebre les compres a casa.

5.2. Metodologia d'anàlisi

Un primer anàlisi de les variables socioeconòmiques (edat, gènere, situació civil, presència de nens a la llar, estudis acabats, habitat de residència i situació en el mercat laboral) i la relació amb l'oli consumit a la llar, a partir d'un conjunt de taules de contingència i el càlcul de la inferència estadística de la "Chi Quadrat de Pearson", ha mostrat uns resultats no significatius en la majoria dels casos⁶. Això és així perquè el valor de la significació asimptòtica no permet rebutjar la hipòtesi nul·la a un 90% de confiança i per tant, les variables explicatives no tenen cap relació amb el tipus d'oli consumit (el fet que la mostra sigui tant petita pot jugar un paper important). Tot i això, s'ha trobat oportú desenvolupar un altre tipus d'anàlisi de les variables per a poder trobar uns resultats significatius.

El següent anàlisi de les dades s'ha realitzat mitjançant variables d'anàlisi categòriques. S'ha usat el mètode d'anàlisi dels components principals i l'anàlisi de correspondència simple. Aquest primer consisteix en una tècnica de reducció de dades obtingudes per tal de crear grups homogenis de variables. Aquests grups es formen a partir de la correlació entre les mateixes. Per tant, es creen uns conjunts de dimensió reduïda i independents entre ells, capaços d'explicar la màxima informació de les dades de l'enquesta. A diferència d'altres tècniques, com per exemple, l'anàlisi de la variància, totes les variables són independents entre elles. L'anàlisi està format pels passos següents:

- Anàlisi de les comunitats
- Explicació de la variància
- Matriu rotada de components

⁶ Només en el cas de la edat, obtenim una sig. >0,10

Una vegada aplicat el mètode anterior a les característiques valorades pels consumidors, després de reduir els casos de la mostra en diversos grups de factors, s'han creat quatre grups de consumidors. Aquests tenen diferents gustos i/o costums de compra.

A les taules següents podem veure el procediment de càlcul.

Mètode d'extracció: Anàlisi dels components principals Varimàx:

Taula 5. Anàlisi de comunalitats:

VARIABLES EN ESCALA DE LIKERT	Inicial	Extracció
No li dono massa importància al preu quan el producte que compro realment m'agrada	1,00	,529
Em sembla important que els aliments no tinguin ingredients artificials i/o additius	1,00	,760
Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonal	1,00	,764
Em sembla important que els aliments o envasos que els contenen tinguin una bona presència	1,00	,633
M'agrada demanar consell al personal de l'establiment de venda	1,00	,450
Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un	1,00	,427
Em deixo portar per les opinions d'especialistes en alimentació saludable a l'hora de fer les compres.	1,00	,614
Estaria disposat a pagar un extra de cinc euros per tal que em portessin les compres a casa	1,00	,547
M'agrada tastar productes nous que han sortit al mercat	1,00	,524
Compro espontàniament aliments, amb força freqüència	1,00	,517
M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres	1,00	,441
Prefereixo fer la compra en establiments propers a casa, tot i que potser, el preu de fer-ho és més elevat que en altres establiments	1,00	,605

Font: Elaboració pròpia

Segons la taula 5, les variables menys ben explicades són “M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres” i “Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un”.

L'alfa de Cronbach, per aquests 15 elements, és de 0,64, cosa que indica que la consistència interna de l'escala pot ser qüestionable (però pensem que és un bon resultat, degut, en part, a la mida i característiques de la mostra). Nunnally (1978) recomana un alfa mínim de 0,7, encara que el mateix autor comenta que la fiabilitat d'una escala depèn de la finalitat per la qual s'està utilitzant.

Taula 6. Variància total explicada:

Component	Auto-valors inicials			Sumes d'extracció de càrregues al quadrat			Sumes de rotació de càrregues totals al quadrat		
	Total	% de variància	% acumulat	Total	% de variància	% acumulat	Total	% de variància	% acumulat
1	3,848	32,067	32,067	3,848	32,067	32,067	2,453	20,444	20,444
2	1,773	14,773	46,840	1,773	14,773	46,840	2,285	19,042	39,486
3	1,190	9,918	56,758	1,190	9,918	56,758	2,073	17,271	56,758
4	,922	7,679	64,437						
5	,889	7,409	71,846						
6	,783	6,525	78,371						
7	,685	5,705	84,076						
8	,546	4,548	88,624						
9	,519	4,323	92,947						
10	,390	3,246	96,193						
11	,279	2,327	98,520						
12	,178	1,480	100,000						

Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi assumeix que les 12 variables que teníem inicialment poden reduir-se a tres factors subjacents (determinats per la regla de Kaiser⁷). Això és així perquè obtenim tres auto-valors inicials més grans que la unitat.

Els tres components que l'ACP recomana, expliquen el 56,76% de la variància de les dades. És a dir, quan tenim els tres components podem preveure gairebé el 57% de la informació en totes les 12 variables. El component 1 és el que explica més sobre la variància (una mica més del 32%).

Taula 7. Matriu rotada de components (mètode varimàx):

TIPUS DE GRUP	VARIABLES:	Component		
		1	2	3
<i>Qualitat</i>	Em sembla important que els aliments no tinguin ingredients artificials i/o additius	0,807		
	Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonals	0,821		
	Em sembla important que els aliments o envasos que els contenen tinguin una bona presència	0,672		
	Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un	0,564		
<i>Opinions</i>	No li dono massa importància al preu quan el producte que compro realment m'agrada		0,645	
	Em deixo portar per les opinions d'especialistes en		0,511	

⁷ Regla de Kaiser: l'auto-valor resultant ha de ser superior a la unitat, per tal de ser rellevant. Determina el número de factors que em de mantenir en l'anàlisi factorial.

	alimentació saludable a l'hora de fer les compres.			
	Prefereixo fer la compra en establiments propers a casa, tot i que potser, el preu de fer-ho és més elevat que en altres establiments		0,774	
	M'agrada demanar consell al personal de l'establiment de venda		0,622	
Comoditat	Estaria disposat a pagar un extra de cinc euros per tal que em portessin les compres a casa			0,626
	M'agrada tastar productes nous que han sortit al mercat			0,685
	Compro espontàniament aliments, amb força freqüència			0,686
	M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres			0,663
	Alfa de Cronbach	0,803	0,790	0,771

Font: Elaboració pròpia.

El primer factor el podem relacionar amb la valoració de la qualitat del producte. Es preocupa molt per la manera en com s'han produït i els ingredients que porta. Per a aquest grup de consumidors és molt important que els aliments estiguin fets amb ingredients naturals i no portin residus hormonals i altres productes químics. També els importa la presència de l'envàs i/o l'estètica del producte i tendeixen a analitzar diversos aliments abans de decidir-se per un.

El segon grup, per altra banda, no troba el preu com un factor decisiu en les seves compres, i sovint, són consumidors influenciats per les opinions externes. A l'hora de decidir-se per un producte o un altre es basen en allò que han sentit d'amics, familiars, especialistes alimentaris o els mateixos venedors en els establiments de compra. En general, doncs, els agrada tenir coneixement del producte i del lloc on el compren.

El tercer grup de consumidors valora molt la comoditat a l'hora de realitzar les seves compres. Es tracta de persones disposades a pagar un extra de 5 euros per tal que els portin les compres a casa, o directament, ho compren a través d'internet. També, els agrada comprar productes de manera espontània i tastar productes nous.

5.3. Anàlisi de correspondència ⁸

Una vegada realitzat l'anàlisi dels tres grups de consumidors, s'ha dut a terme un anàlisi de correspondència simple. Aquest tipus d'anàlisi permet estudiar la relació entre dues variables qualitatives o ordinals, mitjançant taules de contingència i gràfics. D'aquesta manera, podem resumir les dades de forma que quedi un nombre de dimensions reduït. En concret, s'ha analitzat la relació entre els 3 components principals – qualitat, comoditat i opinió – i el perfil

⁸ Podem trobar l'anàlisi complet a l'annex número 10.

socioeconòmic dels consumidors, amb l'objectiu de caracteritzar millor el comportament dels consumidors d'oli.

A grans trets, podem destacar que les persones que reuneixen alguna o varies característiques de les següents, no valoren massa la *qualitat* i la *comoditat*: tenir 25 o més anys, estar aturat, tenir un baix nivell d'estudis, tenir molts fills, posseir una renda baixa o bé, estar jubilat/da. En canvi, els estudiants, tot i tenir uns nivells de renda baixos, sí valoren aquests conceptes.

Finalment, les persones amb un bon nivell d'estudis i unes rendes superiors, sí valoren aquests dos factors.

Pel que fa el factor *opinió* obtenim resultats més difosos, tot incrementant el nombre de perfils de consumidors diferents. Tot i això, les dones i les persones amb estudis, són les que més ho valoren.

6. POSSIBLES ESTRATÈGIES EMPRESARIALS

Estratègies de les empreses oleícoles actuals

Després de comprendre i analitzar els diferents articles que mostrem a l'annex número 11, on podem veure les opinions d'alguns autors en matèria d'estratègies empresarials al sector oleícola, podríem concloure que les empreses del sector oleícola català es torben en la situació següent:

- Sector constituït, principalment, per a petites i mitjanes empreses.
- Venda a granel a grans distribuïdors, a preus ajustats i venda directa a petits establiments o al consumidor final.
- Aposta per a la diferenciació del producte per tal d'aconseguir el certificat de Denominació d'Origen.
- Existència de competència forta en els mercats interiors, oblidant-se de l'existència de mercats exteriors pendents per a explotar.
- Dificultats per adaptar-se a la estricta normativa reguladora de productes amb DOP i encara molt més, per aconseguir el certificat de producte ecològic.
- Diferenciació en olis produïts mitjançant varietat d'olives diferents.
- Vinculació de la producció a altres estratègies (visites guiades per a turistes, tasts d'olis, descomptes i promocions...).

Les empreses estan apostant per a solucions que les ajudin a ser més competitives i les permeti incrementar ingressos, però encara hi ha molt marge de treball i possibilitats de creixement.

Millores en les estratègies adoptades

La gran competència en el sector oleícola obliga a les empreses a adoptar noves estratègies i visions a llarg termini, per tal de poder seguir venent el seu oli d'oliva. A partir de les valoracions a les enquestes i les opinions dels autors, podem concloure el següent:

- El producte de qualitat és important per als consumidors. Però, trobem que és tant important oferir un producte que s'adapti a les necessitats del consumidor, com també ho és el fet de fer conèixer, a aquest, que el producte existeix al mercat i es troba al seu abast. Per tant, serien necessaris processos de comunicació i promoció del producte.
- Aquí a Catalunya trobem una gran quantitat de turisme gastronòmic i cultural. Les empreses poden aprofitar aquesta oportunitat per a generar ingressos extraordinaris i a l'hora, fer-se conèixer. Per tant, estaríem parlant d'establir una estratègia turística vinculada al sector de l'oli d'oliva.

- La cooperació entre empreses del sector pot ser molt útil a l'hora d'obtenir informació sobre els mercats interiors i exteriors, i també per optimitzar processos logístics, productius i comercials.
- Buscar suport per a la internacionalització. És molt important tenir en compte que fora d'aquí hi ha un gran mercat potencial que busca productes de gran qualitat. Fins i tot, hi ha mercats emergents que no coneixen el producte i que, possiblement, podrien estar-ne interessats.
- Buscar recolzament en la cerca i la introducció de canals nous de distribució més eficients i adaptats als temps que vivim.
- Treballar per establir aliances entre les empreses d'un mateix sector per tal d'intercanviar opinions sobre l'estructura dels mercats i el seu funcionament, i poder aportar millores que beneficiïn a totes les empreses.
- Incrementar la força en la comercialització. El sector actual, majoritàriament, es basa en el "Know-how". És a dir, la transferència d'informació i tecnologia entre generacions i entre empreses, cosa que provoca l'immobilisme del sector i carències en la cerca de noves solucions de comercialització. És necessària una formació per tal d'actualitzar-se en temes comercials.
- Buscar assessorament i formació vinculats als processos productius. Una optimització en els temps de producció i la reducció al màxim de les *mermes* pot incrementar la eficàcia i eficiència del procés i, de retruc, incrementar la productivitat.
- Buscar i analitzar diversos sistemes de gestió i organització òptims.
- Buscar finançament intern o extern, per tal de fer noves inversions i llavors, poder adaptar-se a les noves tecnologies.
- Millorar la gestió dels recursos humans, els mètodes de selecció de personal i la formació continuada. L'empresa ha de trobar persones adequades per a llocs de treball adients i una vegada els té, mantenir-los a través d'incentius.
- Diversificar en gammes de productes per tal d'adaptar-se a tots els gustos dels consumidors, ja que no tots valoren els mateixos aspectes d'un producte.



Per tant, podríem dir que la integració i optimització de processos pot crear un preu just per al producte i, com a conseqüència, fer a l'empresa més competitiva en els mercats.

7. CONCLUSIONS

El sector de l'oli d'oliva és un sector madur que des de fa molts anys està present als nostres territoris. Es fa evident, doncs, que gairebé tots nosaltres trobem l'oli d'oliva com un aliment imprescindible en les nostres llars i en la nostra dieta. No valorem el producte com hauríem de fer-ho, tenint en compte que és d'altíssima qualitat i que té unes propietats alimentàries molt importants pel nostre organisme.

Després d'analitzar les opinions dels consumidors, a través de les enquestes que realitzades, altres estudis presentats per organismes reconeguts i opinions sobre diversos autors, s'han obtingut dades que expliquen la manca d'inquietud i coneixements, per part dels consumidors, d'aquest producte. Per tant, tot i ser un article antic en la nostra societat, per a molts encara és desconegut. Això ha portat a les empreses a innovar i a diferenciar el seu producte, tot creant distintius de qualitat que el facin més atractiu a ulls dels consumidors. El distintiu més important i, pel qual, em donat nom al nostre treball és el certificat de "Denominació d'Origen".

Les dades han mostrat que els consumidors que coneixen realment el producte no el canviarien per cap altre i que, en la major part dels casos, l'usen per a totes les activitats culinàries. Concloem, doncs, que el problema radica en aquesta manca de consciència per part dels compradors i la incapacitat de les empreses i organismes públics per a fer arribar la informació a tot el conjunt de la població.

A partir l'anàlisi s'han obtingut tres grups de consumidors en relació a les seves prioritats a l'hora d'anar a comprar. El primer conjunt està molt preocupat per la qualitat, per tant, l'ideal és una estratègia d'enfocament cap a la qualitat del producte. El segon grup valora molt les opinions externes i per tant, una informació clara i estesa dels productes que ofereixen les empreses pot ser de molta ajuda per tal de captar l'interès d'aquest segment. El tercer grup, finalment, valora la comoditat, el fet de poder comprar des de casa seva i poder escollir gran varietat de productes del mercat. Per tant, per aquest últim grup, el comerç online i l'adaptació continuada dels productes als seus gustos i tendències és una bona estratègia.

Un altre problema força important és el sistema organitzatiu empresarial del sector oleícola, format, majoritàriament, per petites i mitjanes empreses, cosa que dificulta la internacionalització. Una solució seria trencar amb aquest esquema i buscar noves aliances, recolzament i informació, per adaptar-se als nous temps.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Agriculture and Rural Development. European Commission. *EU olive oil farms report. Based on FADN data*. Brussel·les, febrer del 2012. [en línia]. [Consulta: 03 de setembre del 2015]. Disponible a: http://ec.europa.eu/agriculture/rica/pdf/Olive_oil%20_report2000_2010.pdf

Analistas Económicos de Andalucía. Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía. *Aceite de oliva: Competencia y cadena de valor en la producción y distribución del aceite de oliva en Andalucía*. [en línia]. [Consulta: 05 d'octubre del 2015]. Disponible a: <http://www.infaoliva.com/documentos/documentos/Informe%20Sectorial%20Aceite%20de%20Oliva.pdf>

Borràs Català, Vicente. "Individuo, Consumo y Sociedad. La perspectiva sociológica". Vicente Borràs i Català; Joel Feliu i Samuel; Ariadna Gil i Juárez; Eduard Juanola i Hospital. *Psicología económica y el comportamiento del consumidor*. 2ª edició. Barcelona: UOC, 2014, cap.2. [en línia]. [Consulta: 26 d'octubre del 2015]. Disponible a: <https://books.google.es/books?id=KQdbBQAAQBAJ&pg=PT45&lpg=PT45&dq=comportamiento+del+consumidor+y+genero&source=bl&ots=ZaaN-nB--V&sig=HdISV59pIewu7aL9YVHoRg8Onk8&hl=ca&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMIjsSZ9PXcxwIVxboaCh3oFwYJ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20y%20genero&f=false>

Celma Gamo, Marta i Ribalta Canfran, Alba. Generalitat de Catalunya. *Anàlisi dels comptes econòmics del sector agroalimentari (2006-2007). Dades de greixos i olis vegetals animals*. Any 2007. [en línia]. [Consulta: 10 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/24_estudis_i_documents/03_documents_de_treball/arxius_estatics/dt011_2010.pdf

Deoleo. *Informe Deoleo 2013-2014*. (Córdoba, juny del 2014). [en línia]. [Consulta: 25 d'agost del 2015]. Disponible a: <http://www.csrserveis.es/LABORATORIO/DESCARGAS/InformeDeoleo.pdf>

Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Generalitat de Catalunya. *Notes de Conjuntura: Olivera i oli d'oliva*. 14 de febrer del 2012. [en línia]. [Consulta: 03 de setembre del 2015]. Disponible a: <http://www.slideshare.net/agriculturacat/notes-de-cojuntura-olivera-i-oli-doliva>

Direcció General d'Alimentació, Qualitat i indústries agroalimentàries. Generalitat de Catalunya (juliol del 2014). *Plec de condicions de la denominació d'origen protegida. Oli de l'Empordà*. [en línia]. [Consulta: 25 d'agost del 2015]. Disponible a: http://gencat.cat/alimentacio/plec-oli-emporda/plec_condicions_dop_oli_emporda_decisio_favorable_agost_2014.pdf

El Captor: Blog de Economía. *Ranquin Mundial de Países productores de aceite de oliva*. 29 de març del 2014. [en línia]. [Consulta: 03 de setembre del 2015]. Disponible a: <http://www.elcaptor.com/2014/03/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva.html#!prettyPhoto>

El Economista.es. *Ranquing d'empreses: Fabricació d'oli d'oliva*. Octubre del 2015. [en línia]. [Consulta: 28 d'octubre del 2015]. Disponible a: <http://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1043.html>

E.T.S. Ingenieros agrónomos. Instituto de Desarrollo Regional (Universidad de Castilla-La Mancha). *Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento en la compra de alimentos: Aplicación del método Best Worst*. (Maig-Juny, 2011). [en línia]. [Consulta el 12 de gener del 2016]. Disponible online a : http://www.mercasa.es/files/multimedios/1307635996_pag_054_Bernabeu.pdf

Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya. *Sectors: Oli d'Oliva*. [en línia]. [Consulta: 05 d'octubre del 2015]. Disponible a: <http://www.cooperativesagraries.cat/>

Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya. *El nostre compromís amb els aliments de casa*. [en línia]. [Consulta: 21 de desembre del 2015]. Disponible a: <http://www.cooperativesagraries.cat/ca/implicat.html>

Fortuny Santos, Jordi. *Metodología en el análisis sectorial en el sistema agroalimentario. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial* amb Dr. Antonio Colom Gorgues. Escola tècnica superior d'enginyeria agrària (2002, Lleida). [Consulta el 10 de gener del 2016].

Generalitat de Catalunya. Institut d'estadística de Catalunya (IDESCAT), 2014. *Dades: Agricultura, ramaderia i pesca: Dades detallades*. [en línia]. [Consulta: 03 de setembre del 2015]. Disponible a: <http://www.idescat.cat/tema/agrar>

Generalitat de Catalunya. Institut d'estadística de Catalunya (IDESCAT), 2014. *Dades sociodemogràfiques*. [en línia]. [Consulta: 15 d'agost del 2015]. Disponible a: www.idescat.cat >.

Huguet Farrer, Ferran. *Comercialització i valoració dels productes amb denominació d'origen: Comercialització de l'oli*. Unió, Cooperació Alimentària. (Jornada del Conreu de l'olivera: 25 de maig del 2011). [Consulta el 10 de gener del 2016].

Ignacio Ruiz Guerra, Víctor Manuel Martín López, Valentín Molina Moreno. *Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva*. Intangible capital (any 2012). [en línia]. [Consulta el 13 de febrer del 2016]. Disponible a: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/247/233>

INTERECO. *Transporte y distribución aceite oliva por toda Europa* [en línia]. [Consulta: 20 d'agost del 2015]. Disponible a: <http://www.transportesmercanciasintereco.es/es/transporte-distribucion-aceite-oliva-espana-europa.html>>.

Instituto de Consumo de Extremadura (CEIC). *Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de aceite de oliva en Extremadura: Una visión general del perfil del consumidor de aceite de oliva en Extremadura*. [en línia]. [Consulta: 28 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.masamano.com/doc/publicaciones/encuesta_aceite.1-1.pdf

International Olive Council. *Economic Data*. [en línia]. [Consulta: 03 de setembre del 2015]. Disponible a: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices>

Interprofesional del aceite de oliva español. *Conoce el aceite de oliva*. [en línia]. Març del 2012. [Consulta: 06 de desembre del 2015]. Disponible a: http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=6

Interprofesional del aceite de oliva español. Gobierno de España. *Estudio sobre hábitos de uso y consumo de aceites de oliva en el canal HORECA en España*. [en línia]. [Consulta: 15 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/descargas/estudios/Estudio_Aceite_Oli va_en_Horeca.pdf

Lavola. *Estudi del Sector oleícola de l'Alt Penedès*. Desembre de 2010. [en línia]. [Consulta: 10 d'octubre del 2015]. Disponible a: <http://www.ccapenedes.cat/fitxers/estudi-sector-oleicola.pdf>

Libro de texto educativo. *Unidad 1. La decisión de compra del consumidor*. [en línia]. [Consulta: 28 d'octubre del 2015]. Disponible a: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Lluc Mercadé i José Maria Gil. *Diagnosi del sector de l'oli d'oliva ecològic a Catalunya*. Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari (26 de gener del 2012). [en línia]. [Consulta el 13 de febrer del 2016]. Disponible a: http://www.ruralcat.net/c/document_library/get_file?uuid=2660aa06-8ea2-4136-87ac-5ed80fbc76f2&groupId=10136

Martín Cerdeño, Víctor.J. *El consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales*. Novembre del 2012. [en línia]. [Consulta: 26 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785523_pag_027-037_Martin-Consumo.pdf

Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. Gobierno de España. *Información de mercados: Aceite de oliva*. [en línia]. [Consulta: 25 d'agost del 2015]. Disponible a: http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S

Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. Gobierno de España. *Informe del Consumo de Alimentación en España 2014: Aceite (pàg.25)*. [en línia]. [Consulta: 10 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf

Ministerio de Economía y competitividad y ICEX. *Información sectorial de alimentos: Aceite de oliva*. [en línia]. Març del 2012. [Consulta: 28 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.esenciadeolivo.es/wp-content/uploads/2013/05/informe_icex_aceite.pdf

mOntanyanes. *Estratègies creatives per a la dinamització local, SLL. Estudi per a la realització de la planificació estratègica de dinamització del sector agroalimentari del Baix Ebre*. Any 2013. [en línia]. [Consulta el 03 de febrer del 2016]. Disponible a: http://www.baixebre.cat/sites/default/files/pagina/491/documents/estudi_sector_agroalimentari_baix_ebre.pdf

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. [Consulta el 06 de maig del 2016].

Parras Rosa, Manuel. *La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial*. [en línia]. [Consulta: 21 de desembre del 2015]. Disponible a: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reea%2Fr175_11.pdf

Promotora d'Exportacions Agroalimentàries (PEA). Generalitat de Catalunya. *Empreses del sector de l'oli d'oliva*. [en línia]. [Consulta: 24 d'agost del 2015]. Disponible a: http://www.prodeca.cat/fira_virtual_llistat.php?idSector=5

Rafael Reina Valle i Francisco Villena Manzanares. *Estrategias para el éxito en el Sector del Aceite de Oliva Español*. Any 2013. [en línia]. [Consulta el 13 de febrer del 2016]. Disponible a: <http://www.cyta.com.ar/ta1203/v12n3a1.htm>

Riera Caselles, Miquel. *Projecte d'una indústria elaboradora d'oli d'oliva al municipi de Ventalló (Alt Empordà)*. Girona, setembre del 2011. [en línia]. [Consulta: 24 d'agost del 2015]. Disponible a: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/3823/7Annexos.pdf?sequence=7>

Roca, Mercè. *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC* (Juliol del 2012). Càtedra MANGO de Responsabilitat Social Corporativa. Escola Superior de Comerç Intenacional (Universitat Pompeu Fabra). [Consulta el 10 de gener del 2016].

Rodríguez, David i Benito, Rabaldán. *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis Doctoral). Novembre del 2013. [en línia]. [Consulta: 28 d'octubre del 2015]. Disponible a: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Rural Cat Fem Comunitat. *L'oli d'oliva: Tradició i futur. El sector oleícola a Catalunya*. [en línia]. [Consulta: 20 d'agost del 2015]. Disponible a: http://www.ruralcat.net/c/document_library/get_file?uuid=57b33d6e-659b-412e-a195-96d693bdd0bd&groupId=10136

Vida Naturalia. *Propiedades del aceite de oliva virgen extra*. [en línia]. [Consulta: 06 de desembre del 2015]. Disponible a: <http://www.vidanaturalia.com/propiedades-del-aceite-de-oliva/>

ANNEX

ANNEX 1: PRODUCCIÓ I CONSUM D'OLI D'OLIVA AL MÓN

Taula A1 : Producció i consum d'oli d'oliva al món, en %.

Producció Mundial d'oli d'oliva 2014/15		Quota de consum mundial d'oli d'oliva 2014/15	
Europa	59,00%	Europa	54,81%
Albània	0,45%	Albània	0,41%
Algèria	2,86%	Algèria	2,19%
Argentina	0,25%	Argentina	0,14%
Egipte	0,86%	Egipte	0,68%
Iran	0,19%	Iran	0,34%
Israel	0,72%	Irak	0,20%
Jordània	0,95%	Israel	0,68%
Líban	0,86%	Jordània	0,71%
Líbia	0,64%	Líban	0,68%
Marroc	4,94%	Líbia	0,53%
Montenegro	0,02%	Marroc	4,07%
Síria	4,32%	Montenegro	0,02%
Tunísia	13,99%	Síria	4,28%
Turquia	7,00%	Tunísia	1,02%
Uruguai	0,04%	Turquia	4,97%
Aràbia Saudita	0,12%	Aràbia Saudita	0,75%
Xile	0,80%	Austràlia	1,26%
Estats Units	0,64%	Brasil	2,26%
Palestina	0,33%	Canadà	1,31%
Altres països	1,01%	Xile	0,20%
		Xina	1,05%
		USA	9,84%
		Japó	2,00%
		Mèxic	0,48%
		Noruega	0,14%
		Palestina	0,58%
		Rússia	0,68%
		Suïssa	0,46%
		Taiwan	0,29%
		Altres països	3,00%

Font: Consell Oleícola Internacional (COI). Campanya 2014-15.

ANNEX 2: EXPORTACIONS I IMPORTACIONS A ESPANYA I CATALUNYA

A Espanya

Espanya és el principal exportador mundial d'oli d'oliva, ocupant la quarta posició entre els productes agroalimentaris que exporta (darrera del vi, els cítrics i la carn de porc). Les seves vendes són destinades a un conjunt de més de cent països.

La mitjana de tones d'oli d'oliva exportades en les campanyes que van del 2007/08 al 2012/13 va ser de 745.700 tones, incloent les destinades a la mateixa Unió Europea. En canvi, fora de la Unió Europea, la xifra es redueix a 210.000 tones, durant la campanya del 2009/10. Espanya encapçala el rànquing d'exportacions mundials d'oli amb un 30,54% del total.

En els últims anys ha experimentat una tendència a incrementar les exportacions d'oli d'oliva embassat, en detriment de l'oli d'oliva a granel i ha disminuït, també, les vendes a la resta de la Unió Europea (tot i que encara representen la major part del què es ven a fora, un 75%). El principal destinatari de les exportacions d'oli d'oliva espanyoles és Itàlia, seguit de França, Portugal i el Regne Unit.

Les importacions, en canvi, tenen molt poc pes a Espanya, representant una mitjana de 55.066 tones. La major part de l'oli importat també procedeix de la resta d'Europa (57%), sobretot, de Portugal i Itàlia. Sortint de la UE, Tunísia és el país principal d'on importa Espanya (el 34% sobre el total).

Taula A2: : Imports respectius a les exportacions i importacions de tones d'oli d'oliva, en milions d'euros (Espanya)

Campanyes	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
EXPORTACIÓ				
<i>Valor (mil. d'€)</i>	1899,01	1578,65	1774,37	1826,08
<i>Volum (tones)</i>	669841,6	671157,11	782623,19	830676,77
<i>Preu unitari (€/kg)</i>	2,84	2,35	2,27	2,2
IMPORTACIÓ				
<i>Valor (mil. d'€)</i>	145,82	75,96	92,46	83,11
<i>Volum (tones)</i>	61293,23	39263,62	52604,4	43220
<i>Preu unitari (€/kg)</i>	2,38	1,93	1,76	1,92
SALDO COMERCIAL (Mil. d'€)	1753,19	1502,69	1681,91	1742,97

Aquesta diferència tant gran entre les exportacions i les importacions es tradueix en una diferència positiva en la balança comercial de 1.743 milions d'euros en l'any 2012. A la taula A2 es pot apreciar de manera clara.

A Catalunya

El sector de l'oli a Catalunya és un dels més importants en termes de volum de negoci, tant en l'exportació, com en la importació. Les exportacions d'oli d'oliva només estan precedides pel sector càrnic i altres productes alimentaris (on s'inclouen diferents grups de productes minoritaris).

Cal tenir en compte, però, que l'oli d'oliva es troba també dins del grup de productes que encapçala les importacions en termes de volum de negoci. A més, segons dades recollides per "*l'Informe de la Indústria, la distribució i el consum agroalimentaris a Catalunya l'any 2010*" el sector de l'oli i els greixos és el que ha augmentat més el volum d'exportacions en el període 2011-2012, seguit del grup alimentació animal i força per sota el grup dels càrnics. Les principals cooperatives del sector dediquen la major part de la seva producció al mercat nacional. Una part reduïda de la producció es ven en mercats de proximitat de manera envasada. La part majoritària, en canvi, es ven a granel als distribuïdors.

ANNEX 3: CARACTERÍSTIQUES SALUDABLES DE L'OLI D'OLIVA VERGE EXTRA

- Conté àcids grassos insaturats molt beneficiosos pel cor.
- És ric en vitamina E (antioxidant).
- Posseeix polifenols que eviten la formació de cèl·lules cancerígens i prevenen l'envelliment.
- Les seves grasses mono saturades redueixen els nivells de colesterol dolent (LDL) i augmenten els nivells del bo (HDL).
- Afavoreix l'assimilació de grasses per la síntesi hepàtica de les sals biliars.
- Redueix l'acidesa i el risc de patir úlceres estomacals.
- Els seus àcids poliinsaturats satisfan les necessitats diàries.
- Redueix l'índex de sucre a la sang i per tant, és recomanable per als diabètics.
- Afavoreix el trànsit intestinal.
- Prevé les malalties degeneratives, com l'Alzheimer.
- Afavoreix l'absorció del calci.
- Té un baix contingut en àcids oleics.
- És un producte natural que no experimenta processos de refinament.
- És més resistent a les altes temperatures i costa més de descompondre (és més apte per als fregits).

ANNEX 4: SECTOR OLEÍCOLA A CATALUNYA

4.1. Evolució del sector oleícola català

Catalunya és un país que ha sabut aprofitar els recursos i la riquesa que li ha ofert el camp. És una terra amb diverses possibilitats de conreu, gràcies al seu clima mediterrani i pel fet de tenir zones de mar, planures i zones de muntanya.

Durant l'època medieval i moderna, quan es van començar a diversificar els conreus i a incrementar la comercialització, l'Empordà, la Ribera d'Ebre i el Segrià es van especialitzar en el cultiu de l'olivera. Durant el segle XIX, la pujada dels preus de l'oli va afavorir la seva expansió, amb una modernització dels mètodes i les instal·lacions (RuralCat).

L'olivera es va convertir en el tercer cultiu a Catalunya, amb unes 200.000 hectàrees. Les terribles glaçades del segle XX, però, en van perjudicar la producció i van obligar als productors a canviar gran part dels seus conreus. Llavors, quan Espanya va entrar a la UE, l'any 1986, els ajuts internacionals per a la producció d'oli d'oliva van portar a una millora tecnològica dels mètodes de producció i a un augment de la quantitat i la qualitat de l'oli produït. Llavors, es van atorgar els primers certificats de Denominació d'Origen.

Com a tot país desenvolupat l'agricultura i la ramaderia han anat perdent pes econòmic com a conseqüència de la disminució de la rendibilitat econòmica d'aquest sector i, també, de la despoblació de les zones rurals. Tot això es fa evident en l'abandonament de part dels territoris abans cultivats i en la importació de productes d'altres països.

D'altra banda, les millores tecnològiques del sector, les explotacions a gran escala, les ajudes econòmiques internacionals (PAC) i les estratègies seguides per alguns productors, encara fan evident la productivitat dels conreus catalans i la voluntat de seguir oferint un producte autòcton.

El cultiu d'oliveres té una història mil·lenària. A Catalunya hi ha mig centenar de varietats d'oliva i el sector ha experimentat una revolució a principis del segle XXI. L'any 2006 el número d'hectàrees dedicades a la plantació d'oliveres duplicava el de les vinyes, tot començant a aparèixer, durant la primera dècada del segle, les denominacions d'origen. L'any 2013, durant el boom en la producció de vi, la quantitat de cultius dedicats a vinyes va passar a representar el 61% dels dedicats a oliveres.

L'arbequina és la varietat d'olivera més important de Catalunya. L'any 2006 hi havia cultivades 70.000 hectàrees d'aquesta varietat. Es troben, sobretot, en les zones del Camp de Tarragona,

l'Urgell i les Garrigues. Tot i que el vi és un producte amb un valor afegit més alt i que permet especular sobre el seu preu (jugant amb la seva maduració), el sector oleícola ha sabut trobar la manera de fer atractiu el seu producte i obtenir un valor afegit just. Ho ha aconseguit, tot tenint en compte que és un producte perible, amb una data de caducitat curta i amb un període de consum òptim (durant les primeres setmanes després de la collita).

4.2. Oli d'oliva amb Denominació d'Origen Protegida (DOP) a Catalunya

Actualment existeixen cinc denominacions d'origen protegides a Catalunya, de les quals, les Garrigues i Siurana en van ser les pioneres. A les Garrigues es va començar amb la DO de l'Oli de Borges, l'any 1975. L'any 1977 va néixer la DO Siurana i més endavant, la DO de Terra Alta (any 2002), la DO de l'oli del Baix Ebre-Montsià (2003) i la DO d'oli Empordà (2008).

Les denominacions d'origen protegides es caracteritzen pel lloc de producció, els coneixements tècnics dels productors locals i la manera com s'han de produir, elaborar i transformar els productes en una zona geogràfica determinada.

L'oli d'oliva verge extra amb denominació d'origen protegida destaca per la seva qualitat en el sabor, l'aroma i per contenir un baix nivell d'acidesa. Aquest producte s'aconsegueix gràcies a un fruit de qualitat i a unes tècniques d'elaboració mecàniques (mantenint les característiques saludables i gustatives del producte). Mitjançant la recerca i l'experimentació en els cultius s'ha aconseguit un oli d'oliva amb unes característiques excepcionals que el posen en una categoria superior al de molts altres països.

La varietat d'oliva que s'usa més, aquí a Catalunya, és l'arbequina, una de les més preuades en els mercats internacionals. Però també són importants els tipus d'oliva següents: l'empeltre, la morruda, la sevillena, la farga, l'argudell, la corivell o la verdal.

4.2.1. Característiques i condicions que ha de complir el producte

Aquests productes han de satisfer una sèrie de propietats i característiques, per tal de poder obtenir el certificat conforme és un producte amb Denominació d'Origen Protegida. Cada una de les cinc denominacions d'origen es basa en un plec de condicions que han de satisfer. Aquests certificats estan regulats per la Generalitat de Catalunya, concretament, pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. La Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries és l'encarregada d'establir les condicions corresponents a cada zona productora d'oli d'oliva verge.

En el plec de condicions que s'han de complir hi trobem mencionades les zones productores, juntament amb les varietats d'oliva i la seva descripció, la distribució de les diverses varietats d'olivera per la zona i les característiques agronòmiques i comercials de les varietats autoritzades. Aquest últim apartat comprèn: les característiques del producte, la zona geogràfica

i els elements que proven que el producte és originari de la zona. També hi és reflectida la manera d'obtenir el producte (condicions de cultiu i mètode d'obtenció). Després hi ha el vincle amb el medi (que engloba el factor històric i humà i el factor del medi natural). I per acabar, hi ha la verificació del plec de condicions, l'etiquetat i els requisits legislatius nacionals.

ANNEX 5: ESTUDIS VARIS

ESTUDI 1.

Informe del Consum d'Alimentació a Espanya, publicat pel Ministeri d'Agricultura i Medi Ambient (MMAMRM, 2014)

Segons aquest estudi es van consumir, en total, a Espanya, 594.232.910 litres d'oli l'any 2014. El 69,5% de l'oli total consumit correspon a oli d'oliva, el 24% a oli de gira-sol i el 5,9% a oli de llavors. La resta, correspon a altres tipus d'oli molt més minoritaris pel que fa el consum i la producció.

Dintre de l'oli d'oliva hi trobem l'oli d'oliva-oliva, el més consumit per les llars (amb un 37,6% del total), tot i que la compra d'aquest producte va caure en un 6% entre l'any 2013 i 2014. Això és així com a conseqüència de la caiguda de la despesa (-14,8%), provocada per la caiguda del preu mig de l'oli d'oliva-oliva (-9,3%), tancant amb un preu de 2,57€/l (0,26 cèntims menys que l'any 2013). El consum per càpita és de 4,98 litres anuals. Segons les dades obtingudes d'aquest estudi, el perfil de llar consumidora d'oli d'oliva és de classe mitja-alta, normalment, formada per parelles amb fills majors d'edat i parelles adultes sense fills o bé, jubilats. Aquests últims, són els que fan un consum més alt d'oli d'oliva-oliva (8,77 litres/persona i any).

D'acord amb ICAE(2014), les comunitats autònomes d'Espanya que més en consumeixen són: Galicia, els dos arxipèlags i el Principat d'Astúries. En canvi, Extremadura, Andalusia i Castella la Mancha són els que consumeixen menys.

Pel que fa el primer tipus d'oli d'oliva segons la qualitat, l'oli d'oliva verge extra, ve representar el 18,4% del total d'oli consumit (l'any 2014) és a dir, va esdevenir el tercer oli més consumit a Espanya. De l'any 2013 al 2014 el seu consum va disminuir en un 2,2% i la despesa, en un 7,7%. El preu mitjà també va caure, com en el cas dels altres olis, en un -5,6% (quedant a un preu de 3,17€/l). El consum per càpita de l'any 2014 es situava a 2,44 litres/persona i any. El perfil de consumidor d'aquest oli d'oliva sol estar lligat amb una renda alta-mitjana alta i normalment, sense nens a casa. El responsable de les compres sol ser major de 50 anys i les llars solen ser petites (entre 2 o 3 membres) o bé, grans (més de 5 membres), vivint en poblacions molt grans.

Finalment, l'oli d'oliva verge va ocupar un 13,4% del consum total d'oli a Espanya. Aquest percentatge va incrementar força d'un any per un altre (entre el 2013 i el 2014), en un 10,8%. Però la despesa no va seguir el mateix ritme, ja que el preu, en el mateix període, es va reduir en un 11,4% (quedant un preu mig de 2,53€/litre). El perfil del consumidor de l'oli d'oliva verge

correspon a llars formades per parelles amb fills majors, parelles adultes sense fills i jubilats. Són persones, normalment, de classe alta-mitja alta.

Les CCAA que consumeixen oli d'oliva verge i oli d'oliva verge extra, amb més mesura, són: Andalusia, el País Basc i Cantabria. Les que menys en consumeixen són: les Canàries, les Illes Balears i la Comunitat Valenciana.

ESTUDI 2.

“Estudio sobre hábitos de consumo de aceites de oliva en el canal HORECA en España”, Interprofesional del aceite de oliva español (2009).

Començant pel conjunt de consumidors HORECA, s'ha trobat que existeix un ampli desconeixement per part dels restauradors cap a l'oli d'oliva amb Denominació d'Origen i, que, la majoria, no en compra. Entre molts dels restauradors que en compren succeeix que no solen recordar quin és el nom de la Denominació d'Origen de l'oli d'oliva verge extra que adquireixen.

Entre els resultats, tenim que el 52,6% dels enquestats no coneix cap oli d'oliva verge amb DO. Entre els que en compren i saben quin oli és, defensen que és bo promocionar els productes de la terra i també, que fa de bon veure servir un oli d'alta qualitat.

En total, el 49,2% dels restauradors no compra oli d'oliva amb DO, el 33,6%, en compra, però no en recorda el nom i finalment, només el 17,2% del total en compra i coneix el seu nom.

D'altra banda, pel que fa els distribuïdors especialitzats en la restauració, el 55,1% no comercialitza oli d'oliva amb DO. Molts d'ells defensen que no veuen cap avantatge en comercialitzar aquest producte. En part, posen de barrera l'alt preu que n'impedeix la fàcil venda. A més, els distribuïdors especialitzats solen treballar amb poques marques (el 62,7% només treballa amb una sola marca), cosa que dificulta d'expansió del coneixement dels olis d'oliva amb DO. Dels distribuïdors que comercialitzen l'oli d'oliva amb DO, el 57% troba que l'avantatge principal és la seva qualitat.

Finalment, s'analitza el consumidor final. A l'hora de decidir si un oli és de qualitat els consumidors posen en primer lloc les característiques organolèptiques. Posteriorment, tenen en compte la marca/DO i en tercer lloc, el preu. En el cas d'aquest col·lectiu, però, només el 24,5% coneix alguna DO d'oli d'oliva. D'altra banda, el 74,6% afirma que cap restaurant no els ha ofert mai un oli d'oliva amb DO.

La major part dels consumidors és capaç de diferenciar un oli d'oliva d'altres olis vegetals, però només el 28,3% és capaç de diferenciar un oli d'oliva d'un oli d'oliva verge. El coneixement del consumidor és petit, sobretot entre la gent gran.

ESTUDI 3.

Promoció dels productes catalans

Per exemple, des de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya, a través del programa *Implica't!* apelen a la població a comprar productes produïts al territori. Aquesta entitat argumenta els motius de consumir productes fets a Catalunya i dona idees d'on poder-los trobar. Cal destacar, també, el grup d'empresaris catalans, format l'any 2013 i anomenat *BEN FET*. El seu objectiu principal consisteix en potenciar el consum de productes de proximitat. Argumenten que el consum de productes catalans provoca el creixement de les empreses locals, augmenta les exportacions i, de retruc, aquestes últimes multipliquen el seu compte de resultats.

Finalment, "*MengemOsona*", un projecte d'iniciativa social sense ànim de lucre, que es dedica a la gestió i distribució d'aliments per particulars i col·lectius, té una clara voluntat de treballar pel territori. Pretén crear una xarxa de productors locals que posi a disposició del mercat els seus productes de proximitat, donar poder al petit productor, facilitar informació als consumidors sobre els productes que compren i reforçar els vincles entre aquests dos actors (permetent una millora constant de la qualitat dels productes).

ANNEX 6. FITXA TÈCNICA DE L'ESTUDI

El control de les enquestes s'ha intentat adaptar als percentatges corresponents a gènere i edat (segons la població catalana el 2014):

Taula A6. Fitxa tècnica de l'estudi

Població	Homes		Dones		Total
	Nº	%	Nº	%	
<i>18-24 anys</i>	292454	9,86%	257036	8,22%	549490
<i>25 a 49 anys</i>	1.416.537	47,77%	1.385.719	44,33%	2802256
<i>50 a 64 anys</i>	676.211	22,80%	705.468	22,57%	1381679
<i>65 anys i més</i>	580.090	19,56%	778.044	24,89%	1358134
Total	2965292		3126267		6091559
Mostra	Homes		Dones		Total
	Nº	%	Nº	%	
<i>18-24 anys</i>	4	7,7%	12	25,00%	16
<i>25 a 49 anys</i>	21	40,4%	20	41,67%	41
<i>50 a 64 anys</i>	14	26,9%	8	16,67%	22
<i>65 anys i més</i>	13	25,0%	8	16,67%	21
Total	52		48		100

Font: Part de dalt de la taula: IDESCAT, població de l'any 2014. Part de baix de la taula: elaboració pròpia.

Els resultats obtinguts de l'enquesta en termes d'edat i gènere no s'ajusten, del tot, als percentatges reals de la població catalana actual. Però podem afirmar que tampoc difereixen de manera molt acusada. Per tant, treballar amb les dades obtingudes de la mostra creiem que no representa un gran obstacle a l'hora de treure'n conclusions fiables, en aquest sentit.

ANNEX 7. ENQUESTA REALITZADA

ENQUESTA SOBRE L'OLI D'OLIVA

Gènere:

Masculí	
Femení	

Edat:

18-24	
25-49	
50-64	
Més de 65	



Situació civil:

Solter/a	
Casat/da	
Divorciat/da	
Vidu/a	

Presència de nens i/o joves a la llar (menors de 18 anys):

0	
1	
2	
3	
Més de 3	

Nivell de renda personal anual:

De 0 a 6.000 euros	
De 6.001 a 12.000 euros	
De 12.001 a 18.000 euros	
De 18.001 a 25.000 euros	
De 25.001 a 35.000 euros	
De 35.001 a 50.000 euros	
Més de 50.000 euros	

Nivell d'estudis:

Sense estudis	
Primària obligatòria	
Secundària obligatòria (ESO)	
FP primer grau	
FP segon grau	
Batxillerat superior o BUP	
Títols mitjans diversos	
Titulats universitaris	
Titulats en estudis superiors no universitaris	
Doctorat o Estudis de Postgrau	

Hàbitat de residència:

Rural	
Urbà	

Situació laboral:

Ocupat	
Estudiant	
A l'atur	
Realitzant feines domèstiques	
Jubilat/da	

Oli vegetal que consumeix a casa seva:

Oli d'oliva	
Oli de gira-sol	
Tant oli d'oliva, com de gira-sol	
Altres tipus d'oli	

Si a la pregunta anterior ha respòs que consumeix oli d'oliva, pot respondre la següent:

De quin tipus és l'oli d'oliva que consumeix?

Oli d'oliva amb DOP*	
Oli d'oliva sense DOP	
No ho sé	

Ha sentit a parlar sobre l'Oli d'Oliva amb DO i les seves propietats?

No n'he sentit a parlar mai	
A través d'internet	
En revistes i/o diaris	
Per la ràdio	
Informació en els establiments de compra	

El comportament del consumidor català: Oli d'Oliva amb Denominació d'Origen
Treball de final de grau: *Administració i Direcció d'Empreses*

Informació d'especialistes	
Publicitat i/o programes de TV	
No ho sé	

A on compra l'oli que consumeix?

Botiga del barri	
Botigues especialitzades	
Mercats locals	
Supermercat/auto-servei	
Grans superfícies	
A la mateixa productora, directament	
Depèn del tipus d'oli que vulgui comprar	
A través d'internet	

Si consumeix Oli d'Oliva amb Denominació d'Origen, quin ús li dona?

Per a tot, només consumeixo aquest tipus d'oli	
Per a fregir aliments	
Per a cuinar aliments amb poca quantitat d'oli	
Preparació d'amanides	
Per afegir-li al pa	
Només l'utilitzo en ocasions especials	

Per què consumeix Oli d'Oliva amb DO?

Per preservar els productes de la terra	
Perquè m'agrada el seu sabor	
Per les seves propietats saludables	
Per donar bona presència als meus plats	
Per la relació qualitat-preu	
Altres motius	

Preguntes en escala de Likert:

Valori de l'1 al 5 les següents afirmacions sobre els aliments que consumeix, tenint en compte els significats que se li atribueixen a cada un dels cinc valors:

1	Molt en desacord
2	En desacord
3	Ni d'acord, ni en desacord
4	D'acord
5	Molt d'acord

El comportament del consumidor català: Oli d'Oliva amb Denominació d'Origen
Treball de final de grau: *Administració i Direcció d'Empreses*

1	2	3	4	5	No li dono massa importància al preu quan el producte que compro realment m'agrada.
1	2	3	4	5	Em sembla important que els aliments no tinguin ingredients artificials i/o additius.
1	2	3	4	5	Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonal.
1	2	3	4	5	Em sembla important que els aliments o envasos que els contenen tinguin una bona presència.
1	2	3	4	5	M'agrada demanar consell al personal de l'establiment de venda
1	2	3	4	5	Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un.
1	2	3	4	5	Em deixo portar per les opinions d'especialistes en alimentació saludable a l'hora de fer les compres.
1	2	3	4	5	Estaria disposat a pagar un extra de cinc euros per tal que em portessin les compres a casa.
1	2	3	4	5	M'agrada tastar productes nous que han sortit al mercat.
1	2	3	4	5	No sóc gaire fidel a les marques o a l'establiment de compra (canvio fins a trobar el lloc de compra o producte que més m'agrada).
1	2	3	4	5	Compro espontàniament aliments, amb força freqüència.
1	2	3	4	5	M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres
1	2	3	4	5	Prefereixo fer la compra en establiments propers a casa, tot i que potser el preu de fer-ho és més elevat que en altres establiments.

Si us plau, esculli quina de les següents característiques troba més important a l'hora de decantar-se per un oli o un altre. Esculli, també, la característica que pensi que és menys important en el moment de fer la compra d'un oli:

<i>Característica MÉS important</i>	CARACTERÍSTIQUES	<i>Característica MENYS important</i>
	Regió d'origen	
	Ampolla i/o etiqueta atractiva	
	Preu	
	Producció ecològica	
	Varietat de l'oliva	
	Denominació d'Origen	
	Haver-lo provat amb anterioritat	
	La marca	
	Oli recomanat per especialistes o amics i familiars	
	Propietats organolèptiques i saludables	

ANNEX 8: RESUM DELS RESULTATS OBTINGUTS EN LES ENQUESTES

Taula A8.1. Síntesi de les dades obtingudes a les enquestes

VARIABLE	%	VARIABLE	%	VARIABLE	%
Gènere		Situació civil		Si consumeix oli d'oliva de quin tipus és?	
Femení	48	Casat/da	51	No ho sé	41
Masculí	52	Divorciat/d	4	Oli d'oliva amb DOP*	23
Edat		Solter/a	37	Oli d'oliva sense DOP	36
18-24 anys	16	Vidu/a	8	Ha sentit a parlar sobre l'oli d'oliva verge extra amb DO?	
25-49 anys	41	Situació en el mercat laboral		Publicitat i/o programes de TV	19
50-64 anys	22	Ocupat	49	En revistes i/o diaris	13
Més de 65 anys	21	A l'atur o realitzant feines domèstiques	16	Informació en els establiments de compra	16
Presència de nens o joves a la llar		Estudiant	19	A través d'internet	2
0	62	Jubilat/da	16	Per la ràdio	3
De 1 a 2	35	Oli vegetal que consumeix a casa seva		Informació d'especialistes	18
Més de 2	3	Altres tipus d'oli	4	No ho sé	7
Nivell d'estudis acabats		Oli d'oliva	60	No n'he sentit a parlar mai	22
Secundària obligatòria o menys	36	Oli de gira-sol	4	A on compra l'oli que consumeix?	
Formació professional i altres títols	17	Tant oli d'oliva, com de gira-sol	32	Supermercat/auto-servei	33
Batxillerat superior o BUP	10	Si consumeix oli d'oliva amb DO quin ús li dóna?		Grans superfícies	18
Estudis universitaris o superiors	37	Per a tot, només consumeixo aquest tipus d'oli	61,5	Botiga del barri	8
Nivell de renda anual personal		Per afegir-li al pa	10,25	Depèn del tipus d'oli que vulgui comprar	13
Menys de 6000 euros	17	Per a cuinar aliments amb poca quantitat d'oli	10,25	Mercats locals	9
De 6001 a 25000 euros	63	Només l'utilitzo en ocasions especials	2,56	Directament, a la productora	12
Més de 25000	20	Preparació d'amanides	15,38	Botigues especialitzades	7
Hàbitat de residència					
Urbà	58				
Rural	42				

Font: Elaboració pròpia.

Un 60% dels enquestats consumeix oli d'oliva i un 32% combinen aquest amb l'oli de gira-sol. Podem ressaltar que un 22% dels enquestats no ha sentit a parlar mai sobre l'oli d'oliva verge extra amb Denominació d'origen i un 7% no ho sap. Pel que fa el grup de consumidors que sí que n'han sentit a parlar, el 26,72% ho ha fet a través de publicitat i programes de TV, el 25,35% ho ha fet a través d'informació d'especialistes, i finalment, el 22,54%, a través d'informació en els establiments de compra. Els altres mitjans de comunicació tenen un paper més secundari a l'hora d'aportar informació del tema.

Pel que fa el coneixement del tipus d'oli d'oliva consumit, un 41% de la població enquestada no ho sap.

Els resultats han estat molt variats pel que fa el lloc de compra. La major part de la població enquestada compra als supermercats i a les grans superfícies (sumant un 51%). Per altra banda, hi ha un percentatge força important que compra directament a la productora (12%) i un altre, que canvia de lloc de compra dependentment de l'oli que desitgi comprar (13%). Després, tenim una minoria de gent que compra als mercats locals, a les botigues de barri o a les botigues especialitzades.

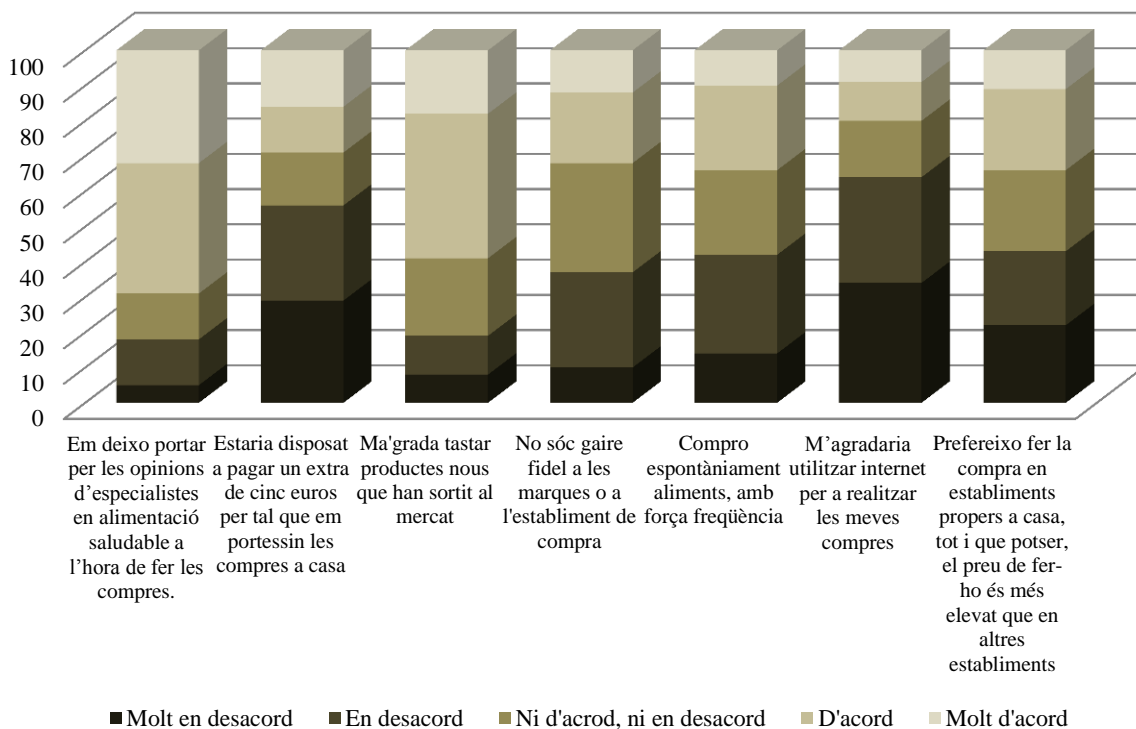
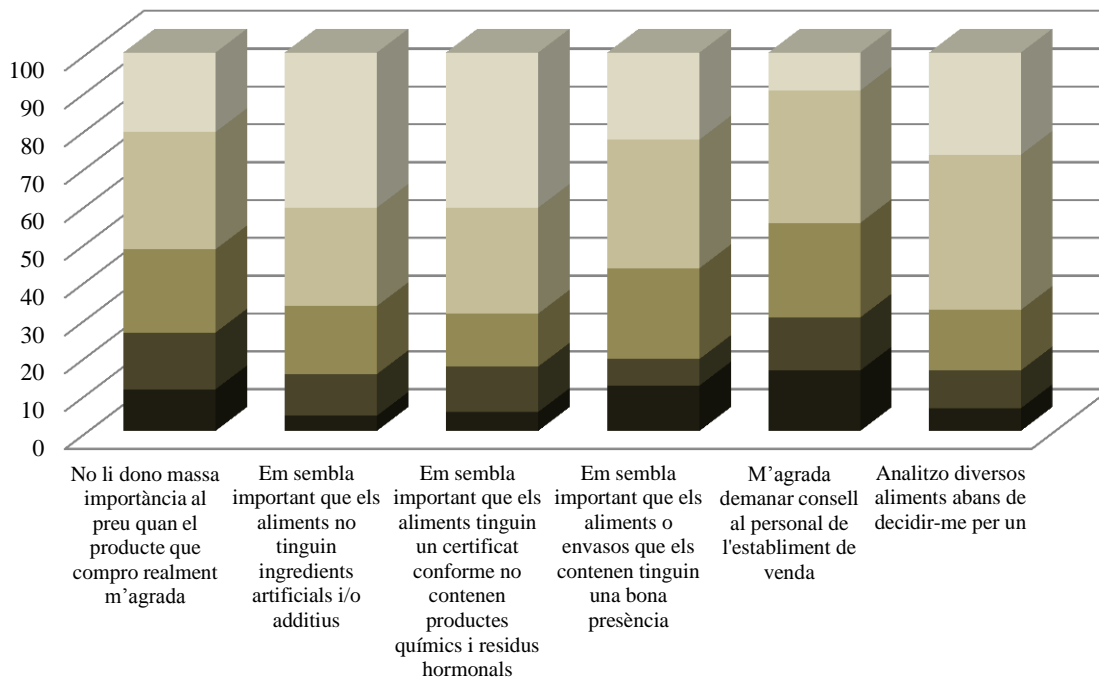
Clarament, observem que un 62% de la gent que consumeix oli d'oliva amb DO el fa servir per a tot, no usa un altre tipus d'oli i un 15% dels enquestats el fa servir per a preparar amanides.

Els motius més importants a l'hora de consumir un oli amb Denominació d'Origen, per a la gent enquestada que afirmen consumir aquest tipus d'oli, són: el fet de tenir un bon gust (un 42%) i per les propietats saludables que conté (un 34%). En tercera posició hi tenim la relació qualitat-preu. Amb un recolzament inferior, un 5%, hi tenim la consideració de voler preservar els productes de la terra i finalment, l'ús per a donar bona presència als plats que es cuinen.

8.1. Valoracions a escala de Likert

Els següents tres gràfics mostren les valoracions en escala de Likert de l'1 al 5 (de molt desacord a molt d'acord) de les afirmacions que em proposat a les enquestes:

Gràfics A8.1. Valoracions



Font: Elaboració pròpia.

Veiem que les respostes obtingudes són molt diverses i variades i que no existeix un perfil de consumidor únic. Tots ells són diferents i per tant, valoren diferents característiques, atributs i serveis. Cap de les afirmacions ha estat valorada molt negativament, per tant, les afirmacions que em escollit s'adapten a les opinions i preocupacions del consumidor actual.

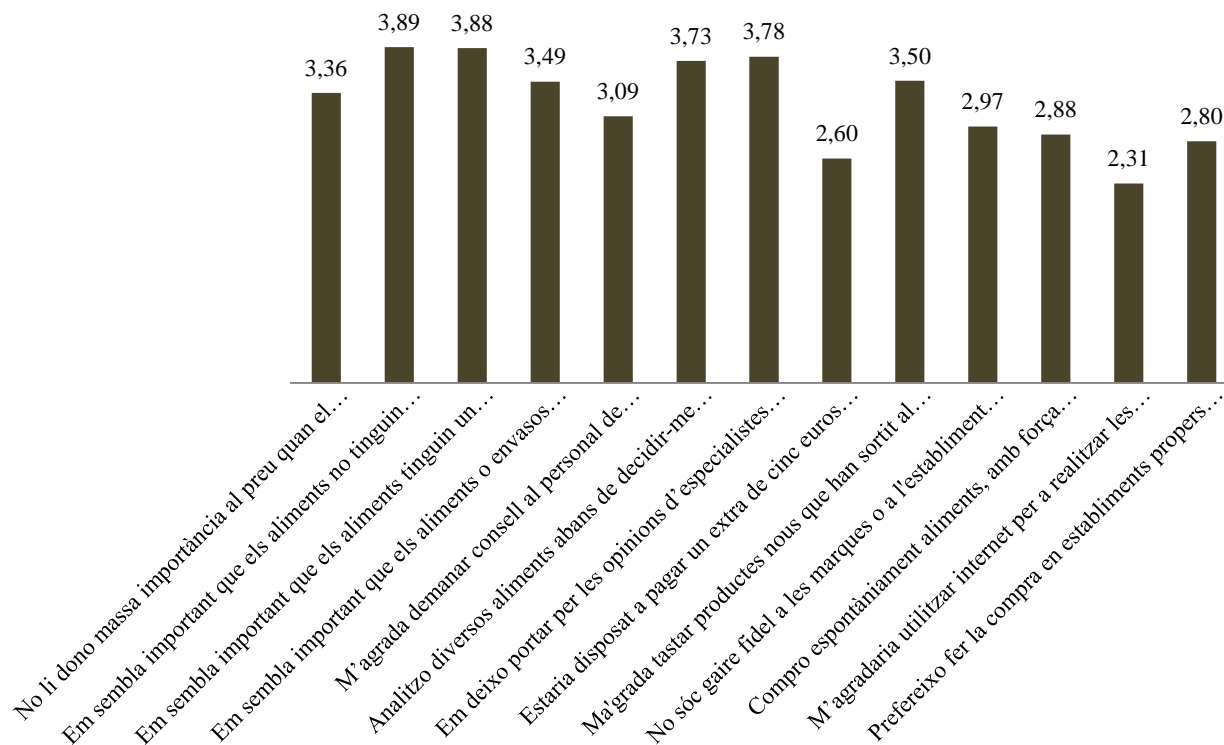
Taula A8.2. Valoracions a escala de Likert⁹

VARIABLE	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Rang
No li dono massa importància al preu quan el producte que compro realment m'agrada	3,36	,128	1,275	1-5
Em sembla important que els aliments no tinguin ingredients artificials i/o additius	3,89	,118	1,180	1-5
Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonal	3,88	,122	1,217	1-5
Em sembla important que els aliments o envasos que els contenen tinguin una bona presència	3,49	,126	1,259	1-5
M'agrada demanar consell al personal de l'establiment de venda	3,09	,124	1,240	1-5
Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un	3,73	,114	1,145	1-5
Em deixo portar per les opinions d'especialistes en alimentació saludable a l'hora de fer les compres.	3,78	,118	1,177	1-5
Estaria disposat a pagar un extra de cinc euros per tal que em portessin les compres a casa	2,60	,144	1,435	1-5
M'agrada tastar productes nous que han sortit al mercat	3,50	,115	1,150	1-5
No sóc gaire fidel a les marques o a l'establiment de compra	2,97	,117	1,167	1-5
Compro espontàniament aliments, amb força freqüència	2,88	,122	1,217	1-5
M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres	2,31	,129	1,293	1-5
Prefereixo fer la compra en establiments propers a casa, tot i que potser, el preu de fer-ho és més elevat que en altres establiments	2,80	,132	1,318	1-5

Font: Elaboració pròpia.

⁹ Sobre un interval de 1 a 5 (1. Molt d'acord.... 5.Molt en desacord)

Gràfic A8.2. Valoració mitjana en escala de Likert



Si ens fixem en les mitjanes fetes en l'últim gràfic podem observar que gairebé totes les afirmacions estan valorades per sobre del 2,5 (que es consideraria el punt d'aprovació). Per tant, aquestes es refereixen a conceptes i explicacions que, en general, la gent té en compte a l'hora de fer les compres.

Les afirmacions que més suport han rebut, és a dir, les afirmacions en les quals, la gent enquestada, hi està més d'acord, són les següents:

- Em sembla important que els aliments no continguin ingredients artificials i/o additius.
- Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonal.
- Em deixo portar per opinions d'especialistes en alimentació saludable a l'hora de fer les compres.
- Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per a un.

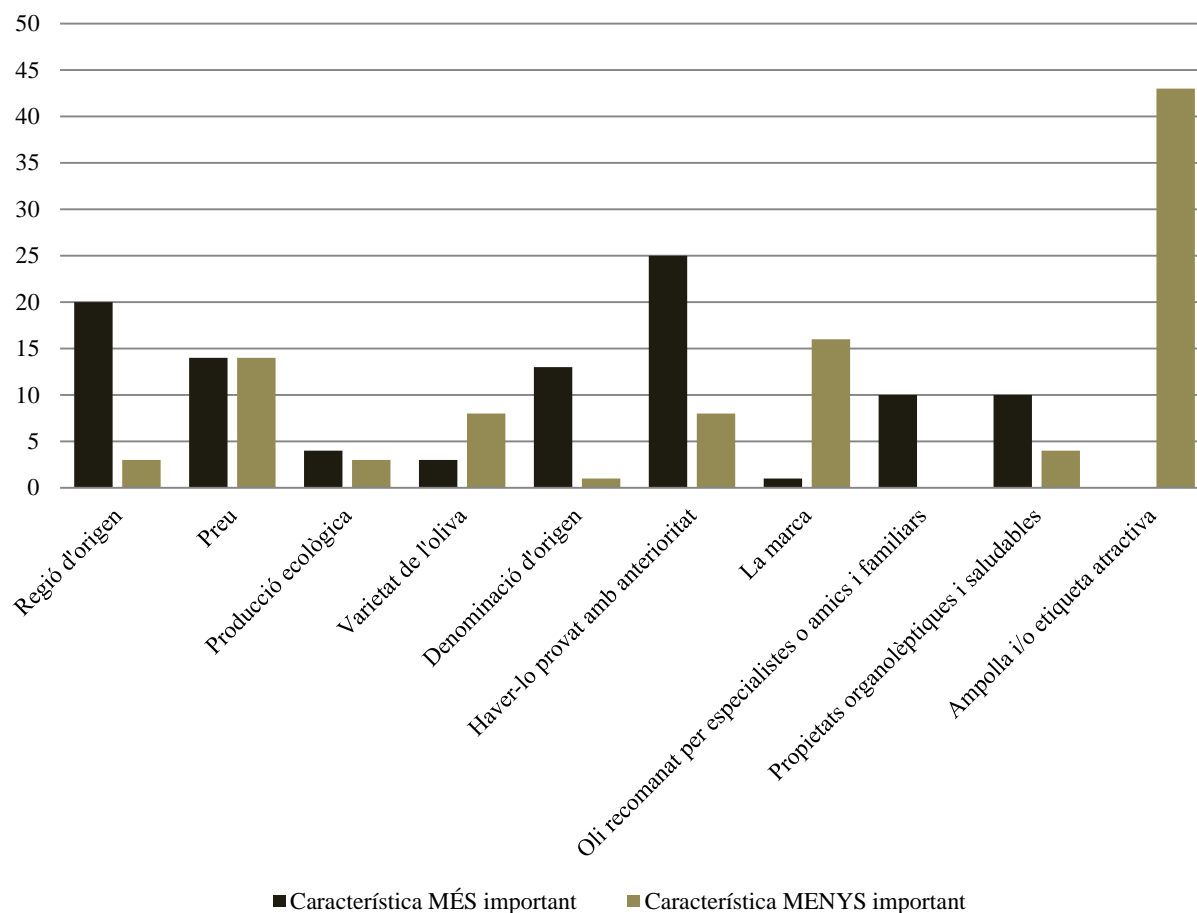
Per altra banda, l'afirmació que ha rebut una puntuació més aviat negativa ha estat la següent:

- M'agrada utilitzar internet per a realitzar els meves compres.

8.2. Característiques més i menys importants

Finalment, tenim el gràfic que mostra els atributs d'un oli que més valoren els consumidors, i els que menys valoren:

Gràfic A8.3. Característiques més i menys importants



Si fem les diferències entre el nombre de persones que més valoren un atribut concret i el nombre de persones que menys el valoren, obtenim els resultats de la taula A8.3.

Clarament, veiem que els atributs que menys valoren, per ordre ascendent, són l'ampolla i/o l'etiqueta atractiva, la marca i la varietat de l'oliva. Per altra banda, les característiques que més valoren són la regió d'origen, haver-lo provat amb anterioritat, tenir un certificat amb denominació d'origen, ser un oli recomanat per especialistes o amics i familiars i les seves propietats organolèptiques. Finalment, la producció ecològica i el preu són atributs amb molta més varietat d'opinions entre consumidors, ja que no hi ha una tendència explícita.

Taula A8.3. Percentatges equivalents sobre les valoracions dels consumidors

Característiques més i menys importants	B	W	BW	Núm. De persones enquestades	Percentatge equivalent
Regió d'origen	20,00	3,00	17,00	100	17,00%
Ampolla i/o etiqueta atractiva	0,00	43,00	-43,00	100	-43,00%
Preu	14,00	14,00	0,00	100	0,00%
Producció ecològica	4,00	3,00	1,00	100	1,00%
Varietat de l'oliva	3,00	8,00	-5,00	100	-5,00%
Denominació d'origen	13,00	1,00	12,00	100	12,00%
Haver-lo provat amb anterioritat	25,00	8,00	17,00	100	17,00%
La marca	1,00	16,00	-15,00	100	-15,00%
Oli recomanat per especialistes o amics i familiars	10,00	0,00	10,00	100	10,00%
Propietats organolèptiques i saludables	10,00	4,00	6,00	100	6,00%
TOTAL	100	100	0,00		0,00

Font: Elaboració pròpia

8.3. Relació entre les característiques dels consumidors i el tipus d'oli que consumeix

Taula A8.4. Tipus d'oli consumit segons les característiques socioeconòmiques

Tipus d'oli que consumeix	Oli d'oliva	Oli de gira-sol i altres tipus d'oli	Tant oli d'oliva, com de gira-sol
Gènere			
<i>Masculí</i>	69,20%	7,70%	23,10%
<i>Femení</i>	50,00%	8,40%	41,70%
Edat			
<i>18-24 anys</i>	68,80%	6,30%	25,00%
<i>De 25 a 49 anys</i>	63,40%	0,00%	36,60%
<i>De 50 a 64 anys</i>	59,10%	9,10%	31,80%
<i>Més de 65 anys</i>	47,60%	23,80%	28,60%
Situació civil			
<i>Solter/a</i>	70,30%	2,70%	27,00%
<i>Casat/da</i>	51,00%	9,80%	39,20%
<i>Separat/da</i>	50,00%	25,00%	25,00%
<i>Viudo/a</i>	75,00%	12,50%	12,50%
Presència de nens a la llar			
<i>Sí</i>	63,20%	7,90%	28,90%
<i>No</i>	58,10%	8,00%	33,90%
Nivell de renda personal anual			
<i>De 0 a 6000 euros</i>	8,00%	3,00%	6,00%
<i>De 6001 a 25000 euros</i>	38,00%	5,00%	20,00%
<i>Més de 25000 euros</i>	14,00%	0,00%	6,00%
Hàbitat de residència			
<i>Rural</i>	64,30%	7,20%	28,60%
<i>Urbà</i>	56,90%	8,60%	34,50%

Situació en el mercat laboral			
<i>Ocupat</i>	32,00%	3,00%	14,00%
<i>A l'atur o realitzant feines domèstiques</i>	7,00%	0,00%	9,00%
<i>Estudiant</i>	14,00%	1,00%	4,00%
<i>Jubilat</i>	7,00%	4,00%	5,00%
Nivell d'estudis acabats			
<i>Secundària obligatòria o inferior</i>	18,00%	5,00%	13,00%
<i>FP o títols mitjans diversos</i>	10,00%	0,00%	7,00%
<i>Batxillerat o BUP</i>	8,00%	1,00%	1,00%
<i>Estudis universitaris o superior</i>	24,00%	2,00%	11,00%

Font: Elaboració pròpia

En la taula anterior, formada a partir dels resultats de les enquestes, podem afirmar que els olis menys consumits són el de gira-sol i el “altres tipus d’olis”. Després, depenent de les característiques personals que analitzem, el consum només d’oli d’oliva i el d’oli d’oliva i gira-sol van guanyant i perdent la quota més alta sobre el total.

Pel que fa el gènere, els homes tendeixen a consumir més “només oli d’oliva”, que no pas les dones, que prefereixen variar més i consumir també oli de gira-sol.

Pel que fa l’edat, la gent més jove és la que mostra percentatges de consum “d’oli d’oliva només” més alt que la resta dels intervals d’edats. Les persones més grans, en canvi, són les que prenen “oli d’oliva només” en menys mesura (representant menys del 50%).

Pel que fa la situació civil, els viudus/es i els solters/es són els conjunts de persones que més “oli d’oliva només” prenen. Molts dels separats (un 25%) opta per consumir només oli de gira-sol. Els casats, d’altra banda, consumeixen els dos tipus d’oli principals (39,2%), o bé, només oli d’oliva (51%).

El fet d’haver nens a la llar implica més consum de “només oli d’oliva”, que en llars on no hi ha menors de 18 anys.

Pel que fa el nivell de renda, les persones amb més ingressos consumeixen “només oli d’oliva”, en més mesura que els altres tipus de llars (més d’un 73%). Les persones amb rendes més baixes adquireixen un percentatge força alt en la combinació de consum dels dos tipus d’oli (35%).

Pel que fa l’hàbitat de residència, clarament, el fet de viure en un àmbit més rural provoca que el consum “d’oli d’oliva només” sigui més extens que en les ciutats.

Finalment, pel que fa l’ocupació, els estudiants i les persones que treballen són els que consumeixen “només oli d’oliva” en més mesura (gairebé un 74%). Els que ho fan menys són aquells que estan a l’atur o bé, jubilats.

ANNEX 9: ATRIBUTS MÉS IMPORTANTS

Taula A9. Anàlisi dels atributs de l'oli d'oliva més importants

	Atribut més important (molt d'acord amb l'afirmació)	Atribut més important (d'acord amb l'afirmació)
<i>No li dono massa importància al preu quan el producte que compro realment m'agrada</i>	Denominació d'origen/regió d'origen	Haver-lo provat amb anterioritat/Oli recomanat per especialistes o amics i familiars
<i>Em sembla important que els aliments no tinguin ingredients artificials i/o additius</i>	Haver-lo provat amb anterioritat/Denominació d'origen	Regió d'origen/Haver-lo provat amb anterioritat
<i>Em sembla important que els aliments tinguin un certificat conforme no contenen productes químics i residus hormonals</i>	Haver-lo provat amb anterioritat/Regió d'origen	Regió d'origen/Haver-lo provat amb anterioritat
<i>Em sembla important que els aliments o envasos que els contenen tinguin una bona presència</i>	Denominació d'origen/regió d'origen	Haver-lo provat amb anterioritat/ Regió d'origen
<i>M'agrada demanar consell al personal de l'establiment de venda</i>	Regió d'origen	Haver-lo provat amb anterioritat/ Regió d'origen
<i>Analitzo diversos aliments abans de decidir-me per un</i>	Regió d'origen/ Propietats organolèptiques saludables	Haver-lo provat amb anterioritat/ el Preu
<i>Em deixo portar per opinions d'especialistes en alimentació saludable a l'hora de fer les compres</i>	Regió d'origen/ Denominació d'origen	Haver-lo provat amb anterioritat/Regió d'origen
<i>Estaria disposat/a a pagar un extra de 5€ per tal que em portessin les compres a casa</i>	Denominació d'origen/oli recomanat per especialistes	Denominació d'origen/Regió d'origen
<i>M'agrada tastar productes nous que han sortit al mercat</i>	Oli recomanat per especialistes o amics i familiars/Denominació d'origen	Haver-lo provat amb anterioritat/Regió d'origen
<i>No sóc gaire fidel a les marques o a l'establiment de compra</i>	Oli recomanat per especialistes o amics i familiars/ Haver-lo provat amb anterioritat	Preu/Regió d'origen/Haver-lo provat amb anterioritat
<i>Compro espontàniament aliments amb força freqüència</i>	Oli recomanat per especialistes o amics i familiars/ Regió d'origen/ Preu	Haver-lo provat amb anterioritat/Regió d'origen/ Denominació d'origen
<i>M'agradaria utilitzar internet per a realitzar les meves compres</i>	Denominació d'origen/ Oli recomanat per especialistes o amics i familiars	Oli recomanat per especialistes o amics i familiars/ Regió d'origen
<i>Prefereixo fer les compres en establiments propers a casa, tot i que el preu de fer-ho sigui més alt</i>	Denominació d'origen/Regió d'origen	Propietats organolèptiques i saludables/ Denominació d'origen

Font: Elaboració pròpia

ANNEX 10: ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIA

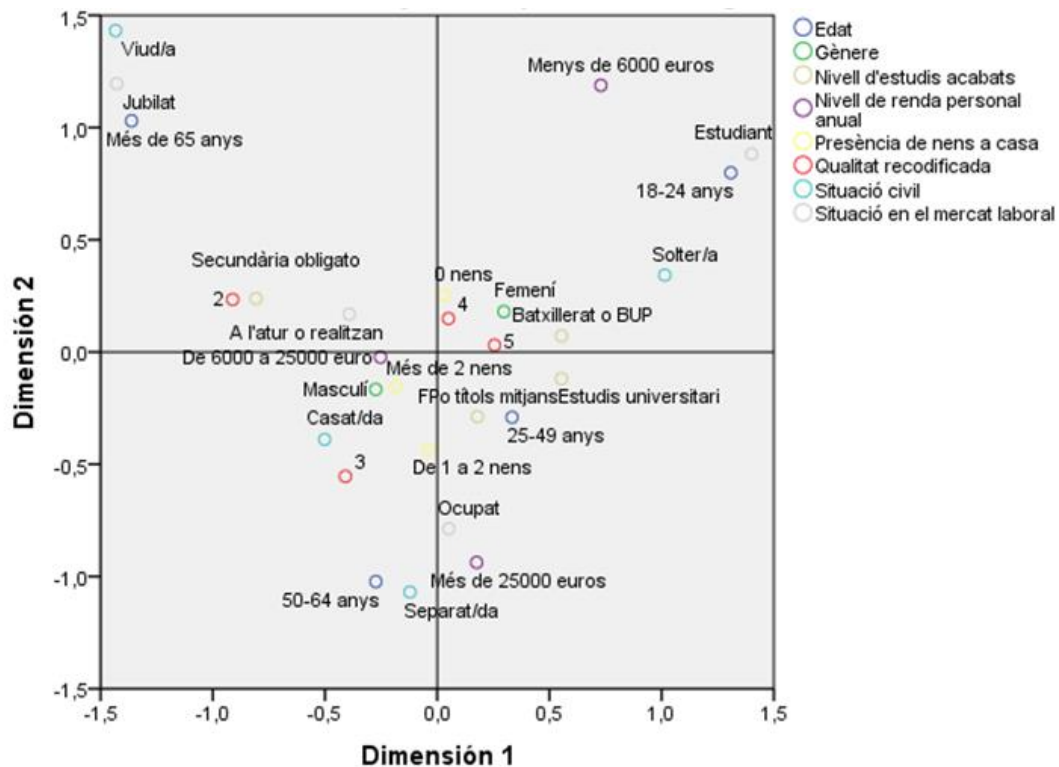
QUALITAT

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	0,74	2,84	0,355	35,504
2	0,637	2,257	0,282	28,213
Total		5,097	0,637	
Media	,694 ^a	2,549	0,319	31,859

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Els resultats obtinguts indiquen l'existència d'una relació entre les diverses variables socioeconòmiques estudiades i el factor "qualitat". Si ens fixem en la taula anterior, l'alfa de Cronbach surt significativa (0,74). Per tant, podem interpretar sense cap problema, els resultats.

Gràfic A10.1. Factor "Qualitat" de l'oli d'oliva en relació al perfil socioeconòmic del consumidor



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic A10.1. podem veure que una qualitat de 1¹⁰ no és recolzada per cap dels individus analitzats. Si ens fixem en la qualitat de nivell 2 (en desacord amb aquest factor), està relacionada amb les característiques socioeconòmiques següents: estar a l'atur o realitzant feines domèstiques, haver estudiat fins a secundària obligatòria, o bé, estar jubilat o simplement, tenir una edat de més de 65 anys. Pel que fa la indiferència en la qualitat, tenim que està més relacionada amb el sexe masculí, amb persones casades, edats compreses entre els 50 i els 64 anys i amb rendes de 6000 a 25000 euros anuals. També juga un paper important tenir més de 2 nens a casa (possiblement, perquè els pressupostos s'han d'ajustar més a les necessitats).

Finalment, els individus que més valoren la qualitat es relacionen amb les següents variables socioeconòmiques: ser jove, estudiant, haver realitzat estudis de batxillerat o superiors, no tenir fills o tenir-ne pocs, ser una dona i estar ocupat/da.

¹⁰ Fet d'estar en total desacord amb la importància de la qualitat del producte.

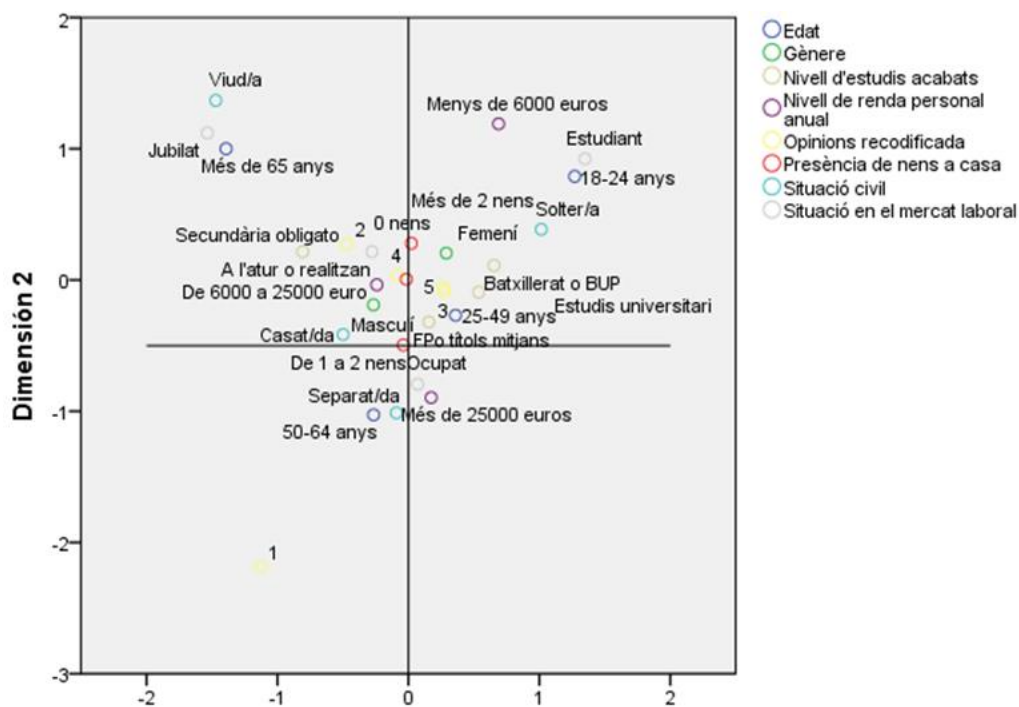
OPINIONS

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,738	2,820	,352	35,249
2	,637	2,259	,282	28,232
Total		5,079	,635	
Media	,693 ^a	2,539	,317	31,741

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Igual que en l'anàlisi anterior, obtenim una alfa de Cronbach significativa. Per tant, el que pretenem estudiar té sentit.

Gràfic A10.2. Factor "Opinió" sobre l'oli d'oliva en relació al perfil socioeconòmic del consumidor



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa el factor "opinió", podríem relacionar els individus que menys d'acord estan en aquest conjunt d'afirmacions, amb persones d'edats compreses entre 50 i 64 anys, separades o casades, amb 1 o 2 nens, a l'atur o realitzant feines domèstiques, de sexe masculí i amb estudis de secundària obligatòria.

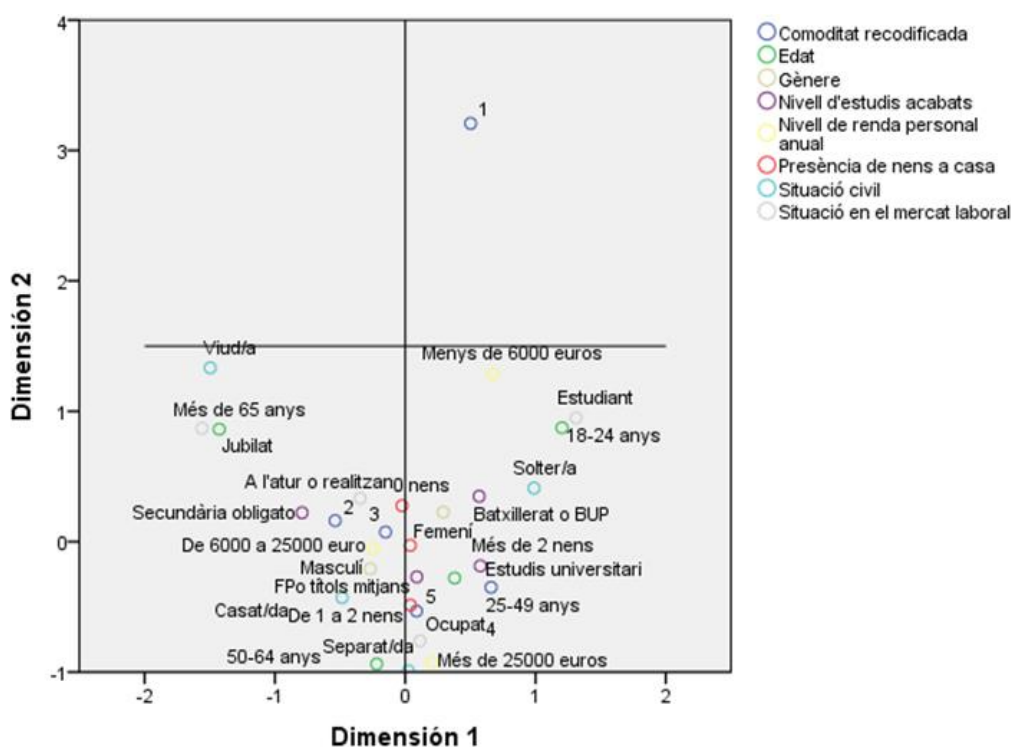
Les persones que més valoren les opinions no s'aprecien amb gaire claredat, però es podria dir que són aquelles que tenen un cert nivell d'estudis (alts), de 25 a 49 anys, de sexe femení i amb un nivell de renda més aviat alt.

COMODITAT

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,747	2,883	,360	36,043
2	,664	2,388	,299	29,851
Total		5,272	,659	
Media	,709 ^a	2,636	,329	32,947

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Gràfic A10.3. Factor “Comoditat” de l’oli d’oliva en relació al perfil socioeconòmic del consumidor



En el gràfic A10.3. veiem que la dispersió és molt més petita que en els altres dos casos analitzats (només hi trobem dos perfils de consumidors diferents). El factor comoditat és molt valorat (adoptant valors de 3 a 5), per les persones ocupades, de rendes més altes, amb estudis universitaris o superiors, de 25 a 49 anys, i amb més de dos nens. També els estudiants valoren aquest factor.

En canvi, les persones que menys ho valoren, solen reunir una o diverses de les característiques socioeconòmiques següents: ser persones aturades o realitzant altres feines domèstiques, amb

El comportament del consumidor català: Oli d'Oliva amb Denominació d'Origen
Treball de final de grau: *Administració i Direcció d'Empreses*

estudis de secundària obligatòria o FP i títols mitjans diversos, jubilades o viudes, amb pocs nens (de 1 a 2) i amb rendes que es situen entre 6000 i 25000 euros.

ANNEX 11: ESTRATÈGIES EMPRESARIALS

ESTUDI 1.

Estudi per a la realització de la planificació estratègica de dinamització del sector agroalimentari del Baix Ebre, 2013.

Aquest estudi realitzat per “mOntanyanes” entrevista a 45 empreses dedicades al sector agroalimentari i conclou que la diferenciació és una estratègia molt important per tal d'optar a millors possibilitats de comercialització i posicionament de mercat. Els recursos generals que haurien d'usar les empreses són la qualitat del producte, la innovació, les polítiques de preus, entre d'altres. Pel que fa la venda de proximitat, el fet de col·locar distintius d'origen i qualitat són de les principals estratègies usades pel sector agroalimentari. Per tant, la qualitat del producte, la zona de producció i, en alguns casos, la innovació, són temes importants a tenir en compte a l'hora d'incrementar les vendes. La producció integrada, i cada cop més, la producció ecològica esdevenen altres possibilitats de diferenciació de la producció.

En un altre sentit el sector reclama una estratègia d'integració per a poder créixer i ser més competitiu en el camp de l'exportació. Encara que el Baix Ebre (productor del 20% de tot l'oli d'oliva a Catalunya), junt amb el Montsià, són les principals comarques productores a Catalunya en molts sectors (cítrics; oli; arròs; mel; etc.). Altres zones, siguin d'Espanya o de països tercers, estan molt més ben posicionades al mercat internacional, especialment perquè treballen amb volums de producció més grans. És per això, que la majoria d'empreses manifesten el seu interès en sumar-se a estratègies d'integració sectorials.

Un 61% de les empreses enquestades va afirmar que els distintius d'origen i qualitat contribuïen a millorar el posicionament del seu producte; un 57% va afirmar que havia tret al mercat un nou producte feia poc temps i un 58% mostrava interès en innovar el seu procés productiu. En el cas de les empreses que van mostrar interès en innovar en el seu producte, aquestes, trobaven dificultats de finançament, cosa que provoca un estancament dels projectes.

Segons una enquesta del mateix estudi, a les empreses agroalimentàries del Baix Ebre, on es preguntava sobre què en pensaven dels seus clients, es va arribar a la conclusió que els aspectes que trobaven que valoraven més eren: la qualitat, la procedència, el preu i la singularitat dels productes. Pel que fa una altra enquesta sobre en quins aspectes es creia que l'empresa era més competitiva, va sortir que l'aspecte més important era la qualitat, seguida del servei, els preus i la innovació dels sistemes productius.

Actualment, les principals cooperatives del sector destinen la major part de la seva producció al mercat nacional. Una petita part es ven a petits distribuïdors de proximitat (de manera envasada). En canvi, la major part es ven a grans distribuïdors, a granel. El fet de vendre el producte envasat i en envasos diferenciats es converteix en un atribut que singularitza el producte i que garanteix un preu de venda suficient per a absorbir els alts costos de producció.

Un altre aspecte important a tenir en compte és la normativa reguladora tant estricta que es necessita per a produir oli d'oliva amb denominació d'origen. Aquest fenomen fa que moltes empreses del país no apostin per a obtenir aquesta certificació. Pel que fa la certificació ecològica només la poden aprofitar aquells que tenen uns molins certificats ecològicament. I aquesta última només la tenen un conjunt de 234 productors d'oli (un 0,91% sobre el nombre total de productors, segons dades de CREDA del 2008). El fet d'existir una alta competència des d'Andalusia, en termes de producció ecològica, també ajuda al fet que hi hagi un nombre petit de productors ecològics catalans.

A tot això, una alternativa molt atractiva seria la integració i internacionalització de les empreses productores. Aquesta estratègia no només es recomana en el sector oleícola, sinó que pot ajudar a moltes empreses agroalimentàries a sortir cap endavant i créixer. D'aquesta manera es potencien els punts forts de totes les empreses integrants i es pot sortir al mercat amb més força (augmentant el volum i la capacitat per a comercialitzar). Però segons el mateix estudi que estem analitzant, la producció d'oli d'oliva a Catalunya no és suficient per tal de cobrir tota la demanda. Per tant, les empreses catalanes encara tenen marge per a treballar en els mercats locals.

Una altra solució és la de conscienciar als consumidors i transmetre la idea del producte que s'ofereix i les necessitats que cobreix. Se'ls ha d'informar sobre les diferències que poden trobar entre tots els olis que els hi ofereixen a les lleixes dels establiments de venda.

És molt evident que la competència en aquest sector, igual que en molts altres segments de la producció i comercialització de productes alimentaris, és molt agressiva. I el fet de que a Catalunya trobem un nombre molt elevat d'empreses petites i mitjanes fa pensar que les empreses locals no poden ser capaces d'incrementar les seves vendes, en detriment d'altres empreses d'oli més grans i internacionalitzades. L'article, amb tot això, conclou que és molt important reforçar el departament comercial.

ESTUDI 2.

“Estrategias para el éxito en el sector de aceite de oliva español”, Rafael Reina Valle i Francisco Villena Manzanares

Diferents autors mostren la seva perspectiva i corroboren que a Catalunya hi ha, cada vegada més, un nombre de petites i mitjanes empreses més gran (igual que afirmava l'autor de l'article anterior). Llavors, el fet d'apostar per una marca o una diferenciació en el producte fa possible l'entrada, amb més facilitat, als mercats de proximitat. Les denominacions d'origen són un clar exemple d'aquestes diferenciacions que es produeixen, cosa que permet garantir qualitat en el producte i facilitar les vendes.

El primer posicionament que tenim a l'article és el de Calderón (2004), que afirma la necessitat que les empreses es donin a conèixer, per tal de poder entrar en mercats internacionals. També troba que el fet d'haver de complir unes exigències en la qualitat de l'oli amb denominació d'origen provoca que s'evitin fraus en el comerç internacional. D'aquesta manera, altres mercats es poden sentir més segurs a l'hora de comprar un oli d'oliva que té un certificat de DO (existeix un aval de qualitat). D'altra banda, però, pensa que la legislació tant dura que s'ha fixat aquí sobre els procediments i característiques que han de complir els productors d'oli d'oliva, fa incrementar els costos de producció de les nostres empreses i provoca que els nostres productes no siguin tant competitius en preus que en altres països. Per tant, competir en preus no pot ser l'estratègia adequada per aquest tipus de producte. Ell creu que per aconseguir l'èxit de les empreses productores d'oli d'oliva verge extra amb DO, al nostre país, s'ha d'optar per unificar les normes de qualitat i millorar els tràmits comercials i, finalment, exportar tot allò que sigui excedent de producció.

El segon posicionament és el de Lanzas y Moral (2010), que aporten una metodologia senzilla per a conèixer què han de fer les empreses del sector oleícola per a tenir èxit en les seves exportacions. Expliquen que les empreses productores de la regió d'Andalusia s'han d'internacionalitzar amb el recolzament de les institucions i els organismes especialitzats en promocionar i orientar a les empreses. Mitjançant aquesta sinèrgia es podrien augmentar les possibilitats d'èxit als mercats exteriors.

El tercer autor, Castilla (2002), afirma que les empreses amb més possibilitat d'èxit són aquelles que pertanyen a una denominació d'origen protegida, ja que, d'aquesta manera, obtenen més reconeixement en el mercat. Alguns dels investigadors han posat l'ull en la necessitat de mantenir uns bons actius intangibles: com seria una inversió en tecnologia i un factor humà suficientment qualificat.

Respecte a l'estratègia empresarial, els productors d'oli tenen dos canals de distribució del seu producte:

- L'autoconsum o venda a petits establiments de venda.
- Canal de venda a granel a altres indústries de l'envasat i refinat, a través de la intermediació de comissionistes.

Pel que fa les indústries envasadores d'Espanya són molt poques aquelles que controlen el mercat, arribant a convertir-se en un monopoli. Això perjudica greument a les petites i mitjanes empreses. Provoca que aquestes últimes hagin d'integrar els seus processos amb altres empreses de segon i tercer grau.

ESTUDI 3.

“Los intangibles del Aceite de Oliva como ventaja competitiva”, Ignacio Ruiz Guerra, Víctor Manuel Martín López i Valentín Molina Moreno

L'últim article analitzat destaca que les cooperatives no estan preparades per un desenvolupament d'un model de comercialització eficient i competitiu.

Afirma que les administracions autonòmiques són les que haurien de tenir un paper més important a l'hora de fomentar les etapes del procés de comercialització. En canvi, l'administració estatal hauria de vetllar pel compliment de la normativa. Segons Mulet (1998), existeixen tres tipus d'innovacions: gerencial, comercial i tecnològica. Les baixes capacitats tecnològiques i de competitivitat no només es deuen a la carència d'infraestructures adequades o a la falta d'instruccions, sinó al dèficit de capital social.

Actualment s'ha passat d'un consum de masses a un consum de qualitat (Sanz, Rodríguez-Zúñiga & Mili, 1997). Un aspecte a millorar seria l'increment en formació per part dels rectors i els gerents en temes comercials perquè, actualment, el sector es basa en el “know-how (transferència d'informació i tecnologia entre les petites empreses i, fins i tot, cooperatives). Per tant, això provoca immobilitat del sector i carències en la cerca de noves solucions de comercialització.

L'aposta de les empreses d'oli d'oliva ha estat la qualitat, per poder vendre a preus més alts i obtenir una rendibilitat més alta. La qualitat s'obté a través de les denominacions d'origen, les indicacions geogràfiques protegides o l'agricultura ecològica (ECOLABEL). Però, actualment, aquesta qualitat no sempre està relacionada amb un preu que pugui superar els costos de producció. Les estratègies d'internacionalització, diferenciació i diversificació cap a noves gammes de productes i la necessitat de reduir costos i millorar la competitivitat, fan que creixi la importància en la optimització dels processos logístics. Per tant, s'estan duent a terme

estratègies de col·laboració entre productors i comercialitzadors, per tal de reduir els costos al màxim.

Una estratègia per la qual el sector oleícola no ha apostat és el caràcter beneficiós per a la salut. Existeix una clara tendència a consumir oli d'oliva per part de la societat, com a element cultural. I això provoca que no es valori el suficient i que, per tant, perdi valor davant del mercat. Si les empreses poguessin fer entendre que un preu més elevat està justificat per un augment en les propietats beneficioses i saboroses del producte, hi hauria una revaloració d'aquest.

L'estudi acaba demostrant que existeixen diferències en les opinions sobre els atributs intangibles de l'oli d'oliva, cosa que permet veure que no tothom valora el mateix. El propòsit d'aquest, doncs, és veure quines són les decisions estratègiques més convenientes per a les empreses per tal d'aconseguir posicionar-se en mercats internacionals.

ANNEX 12: GLOSSARI

TIPUS D'OLI D'OLIVA:

Oli d'oliva-oliva: Barreja d'oli d'oliva refinat (no superior al 90%), el qual no ha passat les proves de sabor, acidesa i aroma. És d'una qualitat inferior que els altres tipus d'olis que presento posteriorment, ja que posseeix menys quantitat de vitamines i antioxidants. Les normes exigeixen que la seva acidesa sigui inferior a 1°.

Oli d'oliva verge: S'obté directament de les olives mitjançant procediments mecànics. Intervenen unes condicions tèrmiques adequades. Per obtenir-lo es duen a terme quatre passos: neteja, decantació, centrifugació i decantat. Pel que fa les propietats organolèptiques, el seu grau d'acidesa pot arribar a ser de 2°. És un oli de segona categoria, com a conseqüència de les lleus alteracions en els seus paràmetres analítics i sensorials.

Oli d'oliva verge extra: Les propietats organolèptiques i nutricionals de les olives es mantenen intactes. És un tipus d'oli de categoria superior als dos anteriors i per tant, de més qualitat. Aporta un sabor i un aroma intensos. Pot presentar-se filtrat o sense filtrar. Les normes oficials li exigeixen un grau d'acidesa inferior a 0,8°.

Oli d'oliva ecològic: La CEE i la CCPAE (17/06/01) són els organismes que s'encarreguen de fixar les normes de certificació que un oli ha de complir per tal de ser oli d'oliva verge extra ecològic. Tot el procés d'obtenció de l'oli està sotmès a règim de control i inspecció. Els anàlisis que es duen a terme són els següents: l'anàlisi classificatori com a oli d'oliva verge extra; anàlisi de la composició dels àcids grassos i anàlisi dels residus plaguicides.

Oli d'Orujo i d'Oliva: Està compost per una barreja d'oli d'oliva d'orujo refinat amb una part d'oli d'oliva verge o verge extra. L'orujo d'oliva és el subproducte sòlid o pasta que s'obté de l'elaboració de l'oli d'oliva verge durant el premsat. Llavors, aquest subproducte es sotmet a uns tractaments físics o químics per tal d'extreure l'oli que conté (s'obté l'oli d'orujo cru). Posteriorment, aquest oli passa per un procés de refinament, cosa que permet obtenir l'oli d'orujo refinat. I finalment, a aquest, se li afegeix oli d'oliva verge o verge extra. D'aquesta manera, compleix les propietats normatives.

Oli d'oliva llampant: És un oli d'oliva verge que, degut a condicions climàtiques desfavorables, per sobre-maduració del fruit o per deficiències en el procés d'elaboració, presenta un elevat grau d'acidesa o un sabor o color defectuosos. Ha de ser sotmès a un procés de refinament per tal de poder ser venut.