



El mercado de la Aceituna de Mesa en el Reino Unido

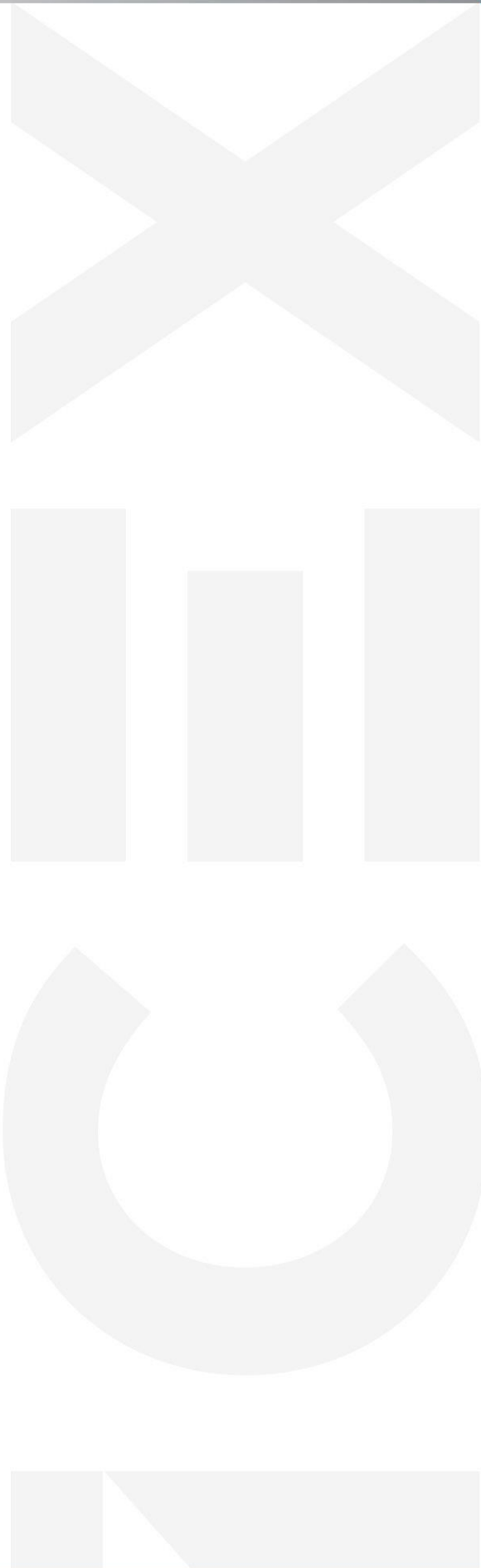
Mayo 2015

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Ruiz Franco y Víctor Falcón Soria,
bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
2.1 DELIMITACIÓN DEL SECTOR E INFORMACIÓN GENERAL	6
2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	8
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	9
3.1. TAMAÑO DEL MERCADO	9
3.1.2. PRODUCCIÓN LOCAL	10
3.1.3. IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DE MESA EN EL REINO UNIDO	10
3.1.4. EXPORTACIONES DE ACEITUNAS DE MESA EN EL REINO UNIDO	12
4. DEMANDA	13
4.1 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL	13
4.2 LA DEMANDA EN EL REINO UNIDO	14
5. PRECIOS	19
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	29
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	36
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	37
10. OPORTUNIDADES	39
11. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	41
11.1 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA ACEITUNA DE MESA	41
11.2 LA ACEITUNA EN LA DIETA MEDITERRÁNEA	42
11.3 LA ACEITUNA PREVIENE MULTITUD DE ENFERMEDADES	43
11.3.1 La aceituna tiene propiedades anticancerígenas	43
11.3.2 La aceituna contiene sustancias antimicrobianas	43
11.3.3 La aceituna es probiótica	43
12. INFORMACIÓN PRÁCTICA	44
12.1 FERIAS	44
12.2 PUBLICACIONES DEL SECTOR	44
12.3 ASOCIACIONES Y ENLACES DE INTERÉS	45
12.4 OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS	45
12.5 EL REINO UNIDO: LAS RELACIONES DE NEGOCIO	46
12.6 EL REINO UNIDO: REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS	47

13. ANEXOS	49
13.1. EXPORTACIONES DEL REINO UNIDO	49



1. RESUMEN EJECUTIVO

España es el líder mundial en la exportación de aceitunas de mesa. En el Reino Unido, se sitúa también como primer proveedor, con una cuota de importación de más del 50% en volumen y de un 41% en valor. De hecho, entre las marcas de aceitunas más vendidas se encuentran las españolas.

A pesar de la madurez general del mercado, las importaciones de aceitunas continúan creciendo como consecuencia de la fuerte demanda por parte del consumidor británico que las utiliza como aperitivos, ingrediente y como acompañante de sus comidas. Aunque se trata de un sector en crecimiento, la presencia de marcas muy fuertes, afianzadas y reconocidas en el mercado, hace difícil la penetración de productos similares a los ofertados por estas marcas. La diferenciación del producto es el único camino para entrar en este mercado.

Desde que en el año 2007 la organización interprofesional de aceituna de mesa INTERACEITUNA, pusiera en marcha la primera campaña de promoción internacional de la marca “aceitunas de España / olives from Spain”, en colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), el objetivo prioritario de la campaña ha sido el de asociar el producto a España mediante acciones promocionales tan diversas como numerosas.

Desde entonces, el Reino Unido con sus 64 millones y medio de consumidores se ha convertido en uno de los mercados europeos prioritarios para el sector de la aceituna de mesa, no sólo española, sino también griega, italiana o marroquí.

En los últimos años, en el país anglosajón se han producido importantes cambios en los hábitos de consumo, cambios que han afectado a la forma de consumir aceitunas, pero también al modo de venderlas dentro de los establecimientos comerciales. La consecuencia de estos cambios ha sido la consolidación de la posición de la aceituna de mesa en el mercado británico.

Así, sin ir más lejos, actualmente la aceituna de mesa no sólo se consume como *snack* sino que se usa también como un ingrediente o acompañamiento en los platos de cocina de corte mediterráneo.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

El Reino Unido es un país netamente importador de aceitunas de mesa, especialmente de España, Italia y Grecia. Estos países poseen una cuota de mercado superior al 55% gracias a marcas tan famosas como Crespo, Fragata u Odysea, entre otras. Aun así, cabe destacar que el país también exporta pequeñas cantidades a otros países vecinos como Irlanda o Dinamarca, aunque propiamente resulta más adecuado hablar de reexportaciones que de exportaciones en sentido estricto.

Como ocurre con otros productos agroalimentarios, los canales de distribución más frecuentes de la aceituna de mesa en el Reino Unido lo constituyen las grandes cadenas de supermercados. No obstante, cabe destacar la cada vez mayor presencia de aceitunas en las tiendas de productos gourmet, por no hablar de los restaurantes españoles que han proliferado a lo largo de toda la geografía británica en los últimos años, especialmente en Londres.

En este sentido, la aceituna de mesa española encuentra en el Reino Unido una serie de oportunidades que conviene poner de manifiesto: el hecho de que la gastronomía española esté de moda, el margen de mejora que existe en materia de innovación de envases y presentaciones del producto y la mejora en la promoción y difusión de las propiedades nutricionales y, sobre todo, de prevención de ciertas enfermedades que el consumo de aceitunas presenta.

Con aproximadamente 750 millones de olivos en el mundo, no cabe duda de que las aceitunas de mesa tienen aún por delante un futuro prometedor. Un hecho que viene a ser apoyado por un dato revelador: durante el periodo 1990-2014 el consumo mundial de aceitunas de mesa se ha multiplicado por 2,7 y ha aumentado un 167,4%.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

2.1 DELIMITACIÓN DEL SECTOR E INFORMACIÓN GENERAL

Se denomina «aceituna de mesa» al fruto de variedades determinadas del olivo cultivado (*Olea Europea Sativa*) sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a un determinado proceso de elaboración, proporcione un producto listo para el consumo y de buena conservación. Se diferencia así, por tanto, de la aceituna que no es apta para el consumo o aquella que no ha pasado por un proceso de maceración que elimina su sabor amargo natural.

Según la zona geográfica, en España se cultivan diferentes VARIEDADES de aceitunas de mesa: Manzanilla, Gordal, Hojiblanca, Carrasqueña, Cacereña, Aloreña, Verdial, Lechín, Picual... Algunas de ellas tienen doble aptitud, o lo que es lo mismo, se pueden destinar al consumo directo o bien a la producción de aceite.

Por su coloración se catalogan en tres TIPOS, dependiendo del momento en que se han recolectado y del proceso de elaboración llevado a cabo:

- Verdes: obtenidas de frutos de tamaño normal y recogidas en su punto de maduración.
- De color cambiante: recogidas antes de su completa madurez y con frutos de color morado, rosáceo o castaño.
- Negras: proceden de frutos que no están totalmente maduros y que, una vez tratadas, adquieren su color negro característico.

Las principales PRESENTACIONES son las siguientes:

- Enteras: conservan su forma original y a no se les ha sacado el hueso.
- Deshuesadas: aceitunas a las que se ha sacado el hueso y conservan prácticamente su forma original.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

- Rellenas: aceitunas deshuesadas que se rellenan con uno o más ingredientes como pimiento, cebolla, atún, anchoa, salmón, almendra, etc.
- Saladas: aceitunas cortadas en gajos o lonjas y deshuesadas. Pueden ir acompañadas de alcaparras y otros materiales de relleno.
- Lonjas: aceitunas deshuesadas o rellenas cortadas en aros de un grosor similar.
- Alcaparrado: aceitunas enteras o deshuesadas con o sin relleno, generalmente de pequeño tamaño y acompañadas de alcaparras.
- Tiradas: aceitunas que no van colocadas en orden, sino según se rellene el envase.
- Colocadas: aceitunas que se encajan en los envases, siguiendo un orden simétrico o adoptando formas geométricas.
- Aliñadas: se combinan las aceitunas con naranjas agrias, sal, agua, pimientos rojos, hinojo, tomillo y orégano, principalmente. Hay quien les echa un poco de vinagre.

La recolección de la aceituna de mesa tiene lugar en los meses de septiembre y octubre, cuando el fruto alcanza su tamaño correcto y antes de que empiece a cambiar de color. Una parte muy importante de la producción se recoge por el método tradicional, a mano y de una en una, para evitar daños a los frutos, como es el caso de las Manzanillas o las Gordales. Sin embargo, en otras variedades como la Hojiblanca, cada vez se utiliza más la recolección mecanizada.

Existen principalmente dos procesos distintos de elaboración, según sea la aceituna verde o negra, pero en ambos casos se utilizan las más avanzadas tecnologías en todo el proceso.

VERDES: una vez que llega la aceituna a la industria, se somete a un primer tratamiento para eliminar el sabor amargo y prepararla para la posterior fermentación láctica. Sirve también para desarrollar las características organolépticas del fruto. Posteriormente se colocan en salmuera por un periodo que varía entre dos y cuatro meses, según el tipo, variedad y futura presentación de la aceituna. En esta fase tiene lugar la fermentación que convierte a la aceituna en un fruto comestible.

NEGRAS: su tratamiento es diferente. A la llegada a la industria se conservan en salmuera directamente y una vez clasificadas se someten a un tratamiento que les da su característico color. Se envasan y se conservan mediante esterilización por calor. Tanto ASEMESA como sus asociados, apuestan por un apoyo continuo a proyectos de investigación y análisis sobre la aceituna de mesa, cuyos resultados les ha permitido mejorar en sus procesos productivos y de control de residuos, además de certificar los valores saludables de este fruto.

La presente nota sectorial se centra en la aceituna de mesa, y en concreto en las partidas que se detallan en el punto siguiente por ser las más significativas.

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En concreto, nos centramos en la partida arancelaria 2005.70 según la nomenclatura del sistema armonizado.

La partida 2005.70 se define como *Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar*. Y comprende a su vez dos sub-partidas:

- 2005.70.10 Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en envases inmediatos con un contenido neto inferior o igual a 5 kg.
- 2005.70.90 Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, (excepto en envases inmediatos con un contenido neto inferior o igual a 5 kg).

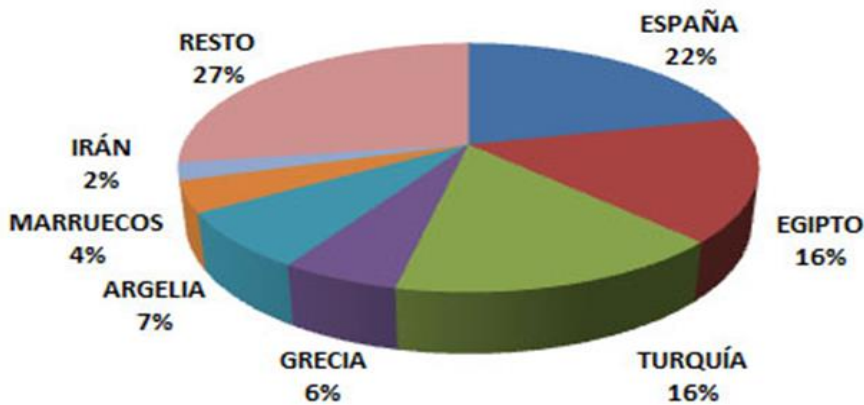
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

3.1. TAMAÑO DEL MERCADO

3.1.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL

España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia de otros países como Egipto, Turquía, Grecia, Argelia, Marruecos e Irán. La producción media mundial de las últimas cinco campañas asciende a 2.531.600 toneladas, de las cuales 541.920 se produjeron en España, es decir, el 22% del total.

**Producción mundial de aceitunas de mesa
Media campañas 2010-15**



Fuente: [Asemesa](#)

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

3.1.2. PRODUCCIÓN LOCAL

Por razones tanto geográficas como climáticas, el Reino Unido no es un país productor de aceitunas, por lo que toda la aceituna que se consume en el país es importada, básicamente de países mediterráneos. Al mismo tiempo, al no ser productor, toda aquella exportación que realiza es fruto más bien de una reexportación de aceitunas previamente importadas que de una exportación propiamente dicha.

3.1.3. IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DE MESA EN EL REINO UNIDO

Importación de aceitunas del Reino Unido en Valor

País	Valor- Import R.U. (Libras esterlinas)					% Cuota de mercado					Variación % 13/14
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	
Mundo	42.200.656	52.421.720	46.453.778	45.155.432	46.224.375	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	2,37
1 España	17.742.175	27.029.140	19.507.978	18.297.586	17.524.977	42,04	51,56	41,99	40,52	37,91	-4,22
2 Grecia	12.512.340	12.783.396	12.953.476	11.754.230	13.761.325	29,65	24,39	27,88	26,03	29,77	17,08
3 Marruecos	4.721.169	4.945.734	4.740.853	5.180.638	5.326.437	11,19	9,43	10,21	11,47	11,52	2,81
4 Italia	1.168.862	1.628.650	2.236.479	3.258.881	3.157.845	8,83	3,11	4,81	7,22	6,83	-3,10
5 Países Bajos	3.725.567	3.442.170	2.753.241	1.660.950	2.192.347	3,61	3,17	5,98	3,68	4,74	31,99
6 Turquía	1.523.808	1.660.024	2.406.315	2.279.920	1.886.099	2,77	6,57	5,18	5,05	4,08	-17,27
7 Alemania	46.175	6.401	19.829	261.280	1.287.148	1,22	0,16	0,04	0,58	2,78	392,63
8 Francia	513.639	646.411	518.498	969.287	688.100	0,00	1,23	1,12	2,15	1,45	-31,07
9 Perú	12.320	0	34.140	45.380	123.165	0,14	0,01	0,07	0,10	0,27	171,41
10 Israel	59.372	46.030	61.462	113.278	108.734	0,08	0,09	0,13	0,25	0,24	-4,01

Fuente: [Global Trade Atlas 2014](#)

En 2014, el Reino Unido importó aceitunas de mesa por valor de 46.224.375 libras esterlinas, cifra muy superior a la de 2013 (45.155.432), aunque muy alejada de la cifra alcanzada en 2011, cuando el valor total de las importaciones de aceitunas del Reino Unido alcanzó la elevada cifra de 52.421.720 libras esterlinas.

El año pasado España exportó aceitunas al Reino Unido por valor de 17.524.977 libras esterlinas, la cifra más reducida del último lustro. Este hecho podría deberse a la competencia de las aceitunas griegas y marroquíes, que experimentan aumentos constantes en los últimos cinco años en lo que a valor de sus exportaciones se refiere.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

	País	Volumen – Import R.U. (Toneladas)					% Cuota de mercado					Variación %
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2013
	Mundo	18.923	24.998	23.727	22.595	23.424	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	3,67
1	España	10.219	15.358	12.367	11.625	12.242	54,00	61,44	52,12	51,45	52,26	5,31
2	Grecia	4.025	4.581	4.801	4.462	5.167	21,27	18,33	20,23	19,75	22,06	15,80
3	Marruecos	2.301	2.595	3.273	2.974	2.707	12,16	10,38	13,79	13,16	11,56	-8,98
4	Italia	264	544	654	1.176	1.359	1,39	2,18	2,75	5,20	5,80	15,65
5	Países Bajos	1.311	936	960	479	770	6,93	3,74	4,05	2,12	3,29	61,02
6	Turquía	582	725	959	936	711	3,08	2,90	4,04	4,14	3,04	-24,03
7	Alemania	26	1	5	51	215	0,14	0,01	0,02	0,22	0,92	325,85
8	Perú	5	0	16	22	63	0,03	0,00	0,07	0,10	0,27	190,17
9	Israel	32	25	35	44	47	0,17	0,10	0,15	0,19	0,20	6,89
10	Francia	103	131	119	220	42	0,54	0,52	0,50	0,97	0,18	-81,11

Fuente: [Global Trade Atlas 2014](#)

El Reino Unido importó en 2014 23.424 toneladas de aceitunas de mesa, cerca de mil toneladas más que en 2013. El mejor año del último lustro ha sido, con diferencia, el 2011. Dicho año el Reino Unido importó de España 15.358 toneladas de aceitunas.

España se sitúa, un año más, como el principal exportador de aceitunas de mesa al Reino Unido. Así, en 2014, 12.242 toneladas de aceitunas que entraron en el país anglosajón provenían de España, lo que representa una cantidad muy superior a la exportada por los siguientes países con más peso en este apartado: Grecia, Marruecos e Italia.

La evolución de las cifras de exportación de aceitunas españolas con destino al Reino Unido es irregular, pero sí puede afirmarse que en los tres últimos años la cuota de mercado de las mismas, en términos de volumen exportado al RU, ha disminuido desde el 54% en 2010 al 52,26% en 2014. En este punto, destaca el repunte en cuota de mercado de las aceitunas de mesa provenientes de Grecia, que en 2014 alcanzó el 22,06%.

Cabe destacar por tanto que los dos principales exportadores de aceitunas de mesa al Reino Unido son España y Grecia. España cuenta con una mayor variedad de aceitunas, comercializadas todas ellas por marcas comerciales tan prestigiosas como *Crespo*, *La Española*, *Fragata* o *Carbonell*, entre otras. Por su parte, Grecia posee dos variedades que distinguen a la aceituna griega de las de otro país: son las variedades *kalamata* (oxidadas en salmuera, de sabor amargo, bastantes saladas y de color negro mate) y la *koroneiki*, la más conocida, comercializadas por marcas como *Peloponnese*, *Gaea* u *Odysea*.

3.1.4. EXPORTACIONES DE ACEITUNAS DE MESA EN EL REINO UNIDO

Tal y como ya ha quedado dicho, el Reino Unido apenas exporta aceitunas de mesa al exterior, y las que exporta son más bien reexportaciones. No obstante, cabe destacar que estas exportaciones alcanzaron en 2014 un valor en libras de 1.636.374 libras. El año pasado, los principales países destino de dichas exportaciones son Irlanda (por valor de 514.087 libras), Dinamarca (117.654 libras) y Canadá (109.742 libras).

Asimismo, estas exportaciones han sufrido una notable disminución con respecto al 2013, una disminución que en términos porcentuales fue nada menos que del 19,36%. En cuota de mercado sobresalen las exportaciones con destino a la vecina Irlanda, con el 31,42% del total.

En términos de volumen, el Reino Unido exportó 561 toneladas de aceitunas de olivas en 2014, un 12% menos que el año anterior. El país al que más aceitunas se exportó desde el Reino Unido fue Irlanda (256 toneladas), seguido de Rusia (46 toneladas) e Islandia y Dinamarca (ambas con 40 toneladas).

Para más información, consultar anexos.

4. DEMANDA

4.1 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL

Durante el periodo 1990-2014 el consumo mundial de aceituna de mesa se ha multiplicado por 2,7 y ha aumentado un 167,4%. El mayor incremento de este consumo se produce en los países miembros del Consejo Oleícola Internacional (COI)¹, que a su vez son los principales productores.

Según este organismo, en algunos de estos países aumentan fuertemente sus producciones y como consecuencia el consumo, entre ellos Egipto, que pasa de consumir 11.000 toneladas en 1990 a 320.000 en 2014. Por su parte, Argelia pasa durante este periodo de consumir 14.000 toneladas a 215.000, y Turquía de 110.000 a 350.000 toneladas. Los demás países aunque aumentan lo hacen en menores proporciones.

Asimismo, el COI destaca que Albania encabeza en el consumo anual de aceitunas de mesa por habitante durante 2013, con 14,8 kg/habitante/año, país que presenta un consumo total de 41.000 toneladas y una población que no supera los 2.774.000 habitantes. A mucha distancia le sigue Líbano con 5.6 kg, Turquía, Siria, Argelia y Egipto se mueven entre los 4 kg y 4,7 kg., Jordania e Israel 3,6kg y 3kg, respectivamente, Libia y Túnez 2,3 kg y 2 kg, y Uruguay 1,2 kg. Los demás países se reparten el consumo entre 1 kg y 0,6 kg de aceitunas de mesa por año, en orden decreciente, son Marruecos, Argentina, Iraq e Irán.

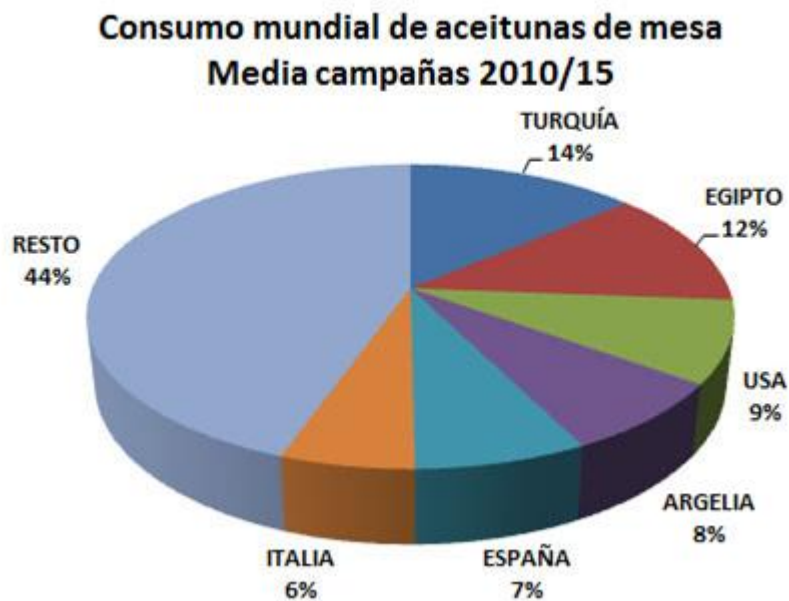
En cuanto al consumo en los países de la Unión Europea, a lo largo de los últimos 25 años aumenta un 81,5%, pasando de 346.400 toneladas en 1990 a 629.000 toneladas en 2014.

¹ Albania (2009), Argelia (1963), Bélgica (1959), Argentina (1965 – 1974, 2009), España (1956), Egipto (1964), Francia (1956), Irak (2008), Irán (2004), Israel (1958), Jordania (2002), Líbano (1973), Libia (1956, 2003), Marruecos (1958), Montenegro (2007), Siria (1968), Túnez (1956), Turquía (1963 – 1998, 2010), Unión Europea (Bélgica, España, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Reino Unido), Uruguay (2013).

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Respecto al consumo de aceitunas de mesa por habitante y por año, según el COI el principal productor, España, es el primer consumidor con 4 kg, seguido de Malta con 3,8 kg, Chipre 3 kg, Italia 2,4 kg, y entre 1,8 kg y 1 kg se encuentran, en orden decreciente, Bulgaria, Grecia, Luxemburgo y Francia. Otro grupo de países consumen entre 0,9 kg y 0,5 kg lo forman Rumanía, República Checa, Bélgica, Suecia, Portugal, Reino Unido, Alemania, Austria y Croacia. Los demás países de la Unión Europea que su consumo no supera los 0,4 kg son Dinamarca, Estonia, Finlandia, Eslovaquia, Eslovenia, Lituania, Letonia, Irlanda, Polonia, Países Bajos y Hungría.

En los últimos cinco años es posible comprobar cómo aumenta exponencialmente el consumo de aceitunas de mesa en países como Turquía y Egipto. España es el 5º consumidor mundial de aceitunas de mesa, sólo superada por los dos países mencionados, Estados Unidos y Argelia.



Fuente: [Asemesa](#)

4.2 LA DEMANDA EN EL REINO UNIDO

Según datos de la D.G. ADUANAS, en el año 2014 las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 364.838 TM (peso neto escurrido), cuyo valor asciende a unos 711,5 millones de euros.

Asimismo, las exportaciones españolas de aceitunas de mesa en el año 2014 han experimentado un ascenso del 17,23% respecto al año 2013, aumentando en todas las zonas geográficas. Las ventas realizadas dentro de la UE tienen un papel preponderante en las exportaciones españolas de aceitunas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

de mesa, seguidas del bloque Estados Unidos/Canadá/Puerto Rico, y de lejos por Centro-Sudamérica, Europa del Este, Países Árabes, y Resto Mundo.

Haciendo un análisis por países, en la actualidad España exporta aceitunas de mesa a casi 200 países. En 2014 su principal mercado ha sido Estados Unidos con un 21% de las exportaciones, seguido de Italia, Francia y Brasil. El resto de países que completan las diez primeras posiciones son, por este orden, Rusia, Alemania, Portugal, Arabia Saudí, Reino Unido y Canadá.

La demanda de aceitunas de mesa en el Reino Unido repuntó en 2014. El consumidor británico se muestra como un consumidor más predispuesto al consumo de aceitunas verdes. Además, en caso de tratarse de un consumidor habitual de aceitunas, prefiere un envase con el surtido de ambas variedades de aceitunas. Según INTERACEITUNA, en el Reino Unido el consumidor medio de aceitunas de mesa lo constituyen mujeres de mediana edad, tanto a la hora de decisión de compra del producto como en su consumo.

Por otra parte, en el mercado británico es posible distinguir entre dos tipos de consumidores: los que consumen aceitunas de forma regular y las añaden en la lista de la compra cuando se ha disminuido o se han acabado; y los que compran aceitunas por impulso, la gran mayoría, cuando las ven en la estantería, cuando las necesitan para una receta en concreto o en el caso de aperitivo para invitados especiales. Existe una tendencia a usar las aceitunas verdes como aperitivo, ensaladas o como acompañamiento a un plato y las negras para cocinar (pizzas, pasta, pan...).

Asimismo, resulta importante destacar que no existe producto sustitutivo para la aceituna, si bien en caso de considerarla como un aperitivo podría pensarse que sí que lo son los frutos secos y las patatas de bolsa (lo que en el mercado británico se conocen como *snacks*).

Por lo que respecta a cómo se consume aceituna en el Reino Unido, ésta suele acompañarse de vinos blancos o tintos, un hecho que no deja de ser interesante para España, gran productor y exportador de ambos productos. En este sentido, podría resultar conveniente reforzar la unión de estos productos en las actividades de promoción.

En el Reino Unido, la demanda de aceitunas es mayor en verano debido al mayor consumo de bebidas refrescantes acompañadas de alguna tapa, al mayor uso de comidas “frescas” como ensaladas, sándwiches o guarniciones más ligeras y frescas, todas ellas acompañadas en ocasiones de aceitunas, especialmente las ensaladas.

Finalmente, y en lo que se refiere a los factores decisivos en la compra de aceitunas, puede decirse que la compra de aceitunas es una compra “divertida”. No se trata de un producto básico de la cesta

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

de la compra, y en este sentido la presentación y el diseño del producto es esencial. Al comprador de aceitunas de mesa le gusta dedicarle un tiempo a comparar entre un producto y otro e imaginar cómo lo pueden presentar y dónde vendría bien su uso, en qué platos utilizarla.

En segundo lugar, las marcas son irrelevantes para los consumidores. La gran mayoría de ellos no sabría decir una marca de aceitunas, por ello se decantan por fijarse más bien en otros factores como su colocación en los lineales, la variedad de aceituna y el tipo de envase, así como si compran al peso o no, cuya posibilidad es siempre bien valorada.

En tercer lugar, existe una tendencia creciente a ver las aceitunas mezcladas con otros ingredientes, como es el caso de queso, tomate, pepinillo, etc. que dan como resultado una gran variedad de sabores que casa muy bien con un producto asociado al ocio y de aperitivo como la aceituna.



Aceitunas de Morrisons olives con queso feta



Aceitunas de Sainsbury's con queso feta



Aceitunas de Tesco con chorizo y queso ibérico

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

La forma de presentar el producto varía dependiendo del tipo de superficie de venta, de la propia cadena de supermercado y de si se trata de venta al peso o de aceitunas envasadas. En general se puede observar que los consumidores prefieren que las aceitunas estén colocadas y ordenadas por variedades (verdes, negras, rellenas, con hueso, etc.) en lugar de por marcas.

Así, la colocación del producto se puede encontrar de cuatro formas diversas:

- Lineal sin refrigerar (lata de conserva o bote de cristal): se conservan mejor en el tiempo, pero el consumidor británico percibe el envase en lata como de menor calidad, prefieren el de cristal ya que tienen la opción de poder ver el producto.



Lineal Tesco

- Refrigerado en envases de plástico: conservan la aceituna durante menos tiempo y son muy comunes en el mercado británico al utilizarse para aperitivos en casa.



EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

- Lineal delicatessen: en estos establecimientos prima muchas veces la originalidad en la colocación del producto en el escaparate o en el lineal. En ellos se suelen vender aceitunas de mesa con un punto de diferenciación, ecológicas o venidas directamente desde el olivar sin transformaciones. Son un poco más caras, pero al consumidor británico por lo general no le importa pagar un poco más por un aperitivo de calidad.



Whole Foods olive bar- Tienda Delicatessen

- Venta al peso: es la tendencia de moda en lo que a venta de aceitunas se refiere. A un número cada vez mayor de consumidores les gusta poder combinar las variedades de aceitunas que considere y servirse ellos mismos la cantidad que deseen. En algunas ocasiones se les permite incluso probar el producto antes de elegir, algo muy valorado por el cliente al asegurarse que acierta en lo que compra.



Morrisons Olive Bar

5. PRECIOS

Para comprender, de forma general, los rangos de precios entre los que oscila la aceituna según diversas variables como el envase, los ingredientes, el tamaño de la aceituna, etc., se han analizado detalladamente tres páginas web con sus respectivos precios. Estas páginas web son las de Tesco (en representación de una cadena de supermercados de precio medio), Sainsbury's (como una cadena de supermercados de precio ligeramente superior) y ASDA (que representa las tiendas de descuento y precios inferiores).

La gran mayoría de los supermercados ya ofrecen envíos a casa (Home Delivery), aunque cada vez más los usuarios están comenzando a emplear otro método que consiste en realizar la compra online y recogerlo en tienda de forma gratuita (Click+Collect).

Home delivery



1 hour slots from **£1**

Your online shopping delivered to your fridge door from only £1^ seven days a week

OR

Click+Collect



Free

Order online and collect free** from over 270 collection points across the UK

[Find out more](#)



En la página web destacan productos:





- Que sean nuevos
- Que presenten ofertas
- Que tengan una fecha de caducidad mayor



TESCO			
Tesco Pitted Black Olives	330g	£0,75	
Tesco Pitted Green Olives In Brine	340g	£0,75	
Tesco Halkidiki Olives with Sun Dried Tomatoes	160g	£2,00	
Tesco Pimiento Stuffed Olives In Brine	340g	£0,75	
Tesco Black and Green Olives with Feta	150g	£2,00	

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Tesco Everyday Value Pitted Green Olives	95g	£1,00	
Tesco Garlic Stuffed Olives	160g	£2,00	
Crespo Olives Herbs and Garlic	70g	£1,00	
Fragata Olives Stuffed with Anchovy	200g	£0,89	
Tesco Green Olives with Lemon and Herb Marinade	140g	£1,50	
Tesco Finest Whole Kalamata Olives	285g	£2,49	
Tesco Spanish Olives with Cheese	233g	£2,50	

Fragata Spanish Olive with Andalusia	70g	£0,99	
Fragata Low Salt Anchovy Stuffed Olives	350g	£1,49	
Jamie Oliver Sicilian Queen Olive	314g	£2,99	
Tesco Finest Halkidiki Olives with Lemon and Garlic	285g	£2,49	

Sainsbury's

Written by Rosierose

TOP 250 CONTRIBUTOR

18 December 2014


★★★★★ 5 out of 5

Don't go for expensive fancy olives

Don't let the word 'Basics' fool you! These olives are delicious. Fantastic value for money. Highly recommended.

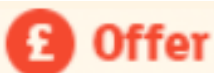
Yes, I recommend this product.

Share this review:  

Was this helpful?  [Report as inappropriate](#)

En la página web los clientes tienen la oportunidad de votar cada producto mediante estrellas del 1 al 5, colgarlo en las redes sociales y comentar sobre el producto que deseen de forma pública y leer los comentarios de los demás usuarios.

Asimismo, como en las demás páginas webs también destacan cuando un producto está en oferta.



SAINSBURY'S			
Sainsbury's Pimento Stuffed Olive with Garlic & Parsley	120g	£1,00	
Sainsbury's Olive & Antipasti Platter	300g	£4,00	
Sainsbury's Black Pitted Olives, Basics	90g	£1,10	
Sainsbury's Black Pitted Olives, Basics	150g	£1,55	
Sainsbury's Mixed Olives & Greek Feta	150g	£2,30	

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Sainsbury's Trio of Olives	250g	£3,35	
Sainsbury's Greek Pitted Kalamata Olives	335g	£2,00	
Sainsbury's Pimento Stuffed Olives with Manchego & Chili	170g	£2,30	
Bodega Mild Olives	100g	£1,80	
Sainsbury's Manzanilla Olives with Garlic & Herb	250g	£3,50	
Sainsbury's Olive Snack Pots	180g	£2,60	

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Sainsbury's Charcgrilled Artichokes In Olive Oil, Taste the Difference	250g	£3,50	
Sainsbury's Semi-dried Tomatoes In Olive Oil, Taste the Difference	290g	£3,50	
Sainsbury's Mixed Marinated Greek Olives, Taste the Difference	200g	£2,50	
Sainsbury's Pitted Green Olives with Chili	70g	£0,90	
Olives Et Al Basil & Garlic Olives	250g	£3,00	
Sainsbury's Finely Chopped Green Olives	90g	£1,00	

ASDA



If we're not 10% cheaper on your comparable grocery shopping we'll give you the difference.*

*Terms & conditions apply

The Asda Price Guarantee applies to groceries you buy in store or online >

ASDA siempre se ha autodefinido como el supermercado más barato. Tanto es así que su lema afirma que en el caso que el cliente encuentre un mismo producto un 10% más barato en otro supermercado, le abonará la diferencia.

A la hora de presentar los productos en la página web, destacan aquellos:

- Productos con una fecha de caducidad mayor
- Productos aptos para vegetarianos
- Productos que no contienen gluten
- Productos apto para vegano
- Promociones







ASDA			
Black Olives	100g	£1,00	
ASDA Pitted Black Olives	310g	69p	

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Lemon & Herb Olives	150g	£1,50	
Garlic & Herb Olives	200g	£2,40	
ASDA Pimento Stuffed Green Olives	340g	74p	
Olives Selection	180g	£2,50	
ASDA Chosen by You Garlic Stuffed Olives	200g	£2,40	
ASDA Extra Special, Kalamata & Halkidiki Pitted Olives with Feta Cheese & Herbs (NEW)	290g	£2,49	

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

ASDA Extra Special, Sweet Red Peppers Stuffed with Greek Feta Cheese	290g	£2,49	
ASDA Pitted Black Olives	210g	£2,35	
ASDA Pitted Green Olives	210g	£2,30	
Crespo Stuffed Green Olives with Anchovies	300g	£1,18	
ASDA Mixed Olives	500g	£10,00	
ASDA Greek Salad	500g	£10,00	

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A lo largo de los últimos años, el mercado británico ha otorgado su confianza sobre el consumo de productos foráneos. Para el caso de los productos españoles, en general se ha venido observando un fuerte incremento en su consumo tanto en términos de valor como de volumen. En concreto, el sector agroalimentario español tiene un gran potencial en este mercado, donde se valora la calidad, el origen y la historia del producto.

Los productos españoles frescos más demandados son verduras, hortalizas y frutas; en relación a los transformados son el jamón, el chorizo, el aceite de oliva y el queso. En los últimos años ha aumentado notablemente la demanda de otros productos como el pimentón, el membrillo, el vinagre de Jerez y las aceitunas de mesa.

A pesar de encontrarnos con un mercado extremadamente competitivo y maduro, la positiva percepción del producto español y la saludable influencia de su dieta mediterránea posibilitan que el consumidor británico aprecie la presencia del producto originario de España en su consumo. La aceituna de mesa no es una excepción en este sentido.

La influencia de la dieta mediterránea ha aumentado con la proliferación de un gran número de restaurantes y tiendas gourmets dedicados a platos y productos españoles, donde la aceituna tiene una presencia crucial tanto como ingrediente, como producto de acompañamiento y aperitivo.

En definitiva, la aceituna de mesa española tiene una gran presencia en el mercado británico y de ahí su liderazgo entre los países proveedores al Reino Unido.

Los valores nutricionales de este producto y la creciente importancia para el consumidor británico de alimentos saludables, sirven para facilitar la introducción de un producto diferenciado y con un claro valor añadido. El hecho de que productos, como el aceite de oliva, ya estén claramente consagrados en este mercado, sirve para vincularlo a su vez con la imagen de España.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

No obstante, hasta hace unos años, la percepción en base al origen de la aceituna ha sido un poco difusa en el Reino Unido. Por ello, uno de los objetivos principales en la campaña promocional de los últimos años, promovida en el país por INTERACEITUNA en colaboración con ICEX, ha sido el de fortalecer la identificación de la aceituna de mesa con su procedencia, es decir, España como principal suministrador de este producto a nivel mundial y este objetivo debe seguir persiguiéndose.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el Reino Unido existen dos vías principales para acceder al mercado: el canal “tradicional” y el canal online.

Dentro del canal tradicional se encuentran los grandes supermercados del Reino Unido, junto a las tiendas de descuento y las tiendas independientes especializadas. Entre las cadenas de supermercados se dividen la mayor parte de la cuota de mercado en lo que a distribución de productos alimenticios se refiere.

Con una venta total de alimentación en el 2015 de £177,5bn, estos se dividen de la siguiente forma:



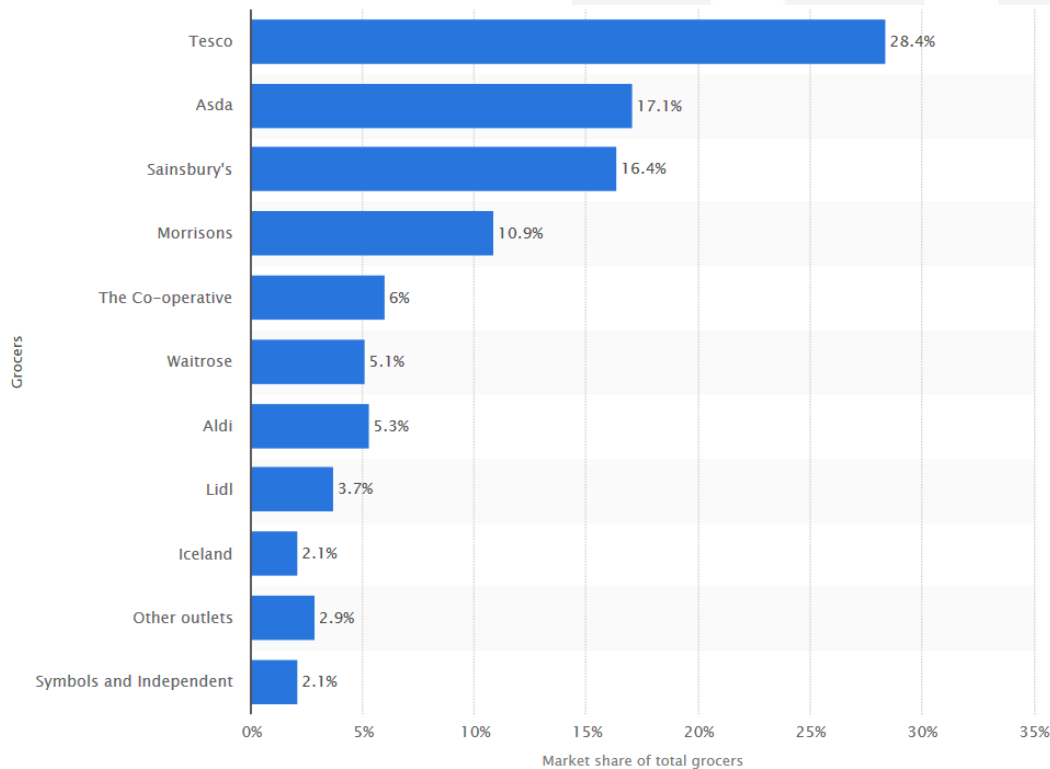
Fuente: IGD UK Grocery (Market and channel forecasts 2015-2020)

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Teniendo en cuenta la cifra total de ventas de productos alimentarios en el Reino Unido, y observando el gráfico anterior, es posible sacar una conclusión: los hipermercados y supermercados concentran el 70% de la cuota de mercado.

Aun así, es necesario destacar que a la hora de plantear la estrategia de entrada, se debe tener en cuenta que nos estamos refiriendo a un mercado maduro en el que las grandes cadenas de distribución reciben cada día cientos de ofertas de empresas, por lo que alcanzar un acuerdo de compra directa con alguna de ellas resulta bastante complicado. Dado el volumen de solicitudes que reciben, supermercados, cadenas y tiendas especializadas cuentan con un proceso establecido para seleccionar nuevos proveedores, que se inicia rellenando un formulario por lo general disponible en sus respectivas páginas web. Si la empresa ha resultado seleccionada, se reúne con los responsables de producto y se acuerdan los aspectos relativos a los costes, los plazos de producción y las entregas.

No obstante, a pesar de la gran cuota de mercado que poseen las grandes cadenas de supermercados, se debe tener en cuenta la fuerte evolución que están experimentando las tiendas de descuento como Aldi y Lidl con una cuota de mercado de 5,3% y 3,7% respectivamente.



Fuente: [Statista](#)

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

El crecimiento de las tiendas de descuento se espera que siga de forma continua y estable a un ritmo de 64,7% y llegar a comprender un valor de £12,4 en el 2017. Esto es sostenible debido a que según un análisis de mercado de IGD, una consultora experta mundial en el sector agroalimentario, el 85% de los consumidores actuales de las tiendas de descuento afirman que tienen pensado seguir comprando en las tiendas de descuento aunque su situación financiera mejore.

El crecimiento de las tiendas de descuento es tal, que si analizamos su recorrido entre 2012 y su proyección en 2017 se espera que duplique en valor.

Asimismo, es necesario analizar la existencia de tiendas gourmet de alimentación dentro del mercado del Reino Unido, tiendas en las que las aceitunas son un producto básico. Las tiendas delicatessen están experimentando un gran auge en el mercado. Un auge que se explica por el hecho de que el consumidor busque cada vez más ingredientes artesanales y de mayor calidad, con orígenes renombrados y percibidos de mayor valor.

No obstante, se hace necesario distinguir entre el consumidor británico del consumidor que proviene de la inmigración, con hábitos alimentarios en ocasiones muy distintos. Así, la población inmigrante busca productos que conoce de su propio país, ya que conoce el sabor y cómo cocinarlos y muchas veces acuden a éstas pequeñas tiendas especializadas en busca de ellos, como suele ser el caso de vinos, aceites, quesos, embutidos, aceitunas etc.

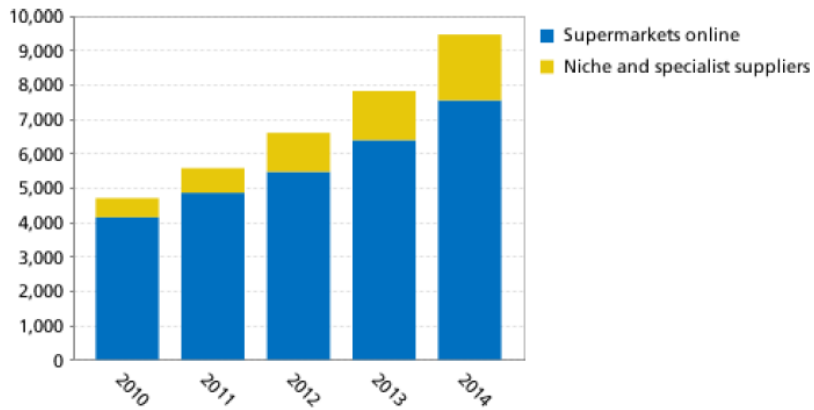
Haciendo referencia al canal online británico, para acceder a ella se puede optar por la creación de una página web propia con una plataforma de venta o por el uso de los denominados centros comerciales online, “e-markets”, que agrupan los catálogos de varias empresas y marcas.

Este canal ha experimentado un crecimiento continuo y estable desde el 2010 y se espera que la tendencia se mantenga en los próximos años. Cada vez existe un mayor número de dispositivos que facilitan la compra online (tablets, iphones, smartphones, etc.) y el consumidor medio cada vez se inclina menos por gastar el poco tiempo libre que tienen en un supermercado y cargar luego con las bolsa de la compra hasta su casa.



EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Sector agroalimentario por valor en internet en el Reino Unido, 2010-2014, (£m RSP*)

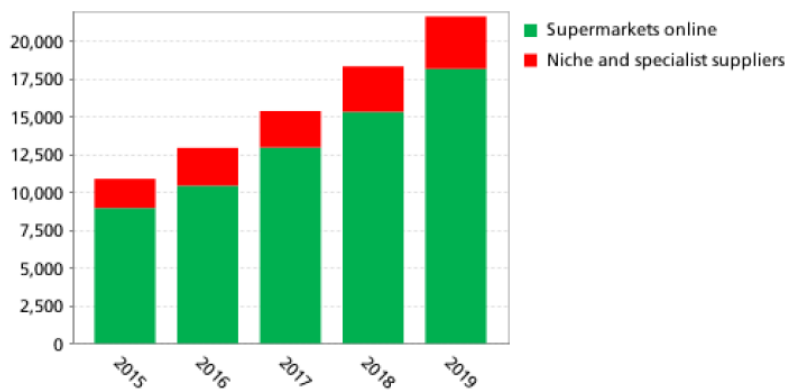


Fuente: E-Commerce: The Internet Grocery Market 2015, KN

*RSP: Retail Selling Prices (Precio al consumidor)

Las perspectivas de la venta del sector agroalimentario online son positivas, se espera que llegue en 2017 a un valor de £11.1bn.

Previsión de la venta online del sector agroalimentario en el Reino Unido, 2015-2019, (£m RSP*)



Fuente: E-Commerce: The Internet Grocery Market 2015, KN

*RSP: Retail Selling Prices (Precio al consumidor)

En resumen, se espera que en los próximos años las ventas de productos agroalimentarios a través del canal online y las tiendas de descuento crezcan en casi

Channel value (£bn) 2012 vs 2017

	2012	2017
Discount	7.5	12.4
Online	5.6	11.1
Convenience	33.9	43.6

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

el doble, por lo tanto se deben tener en cuenta a la hora de elegir cómo distribuir el producto.

Fuente: Análisis de mercado IGD

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Las relaciones económicas y comerciales entre España y el Reino Unido están determinadas por el hecho de la pertenencia de ambos países a la UE. En concreto, las regulaciones se basan en las enmiendas del Reglamento Europeo 491/2009, que modifica el Reglamento 1234/2007 por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen las disposiciones específicas para determinados productos agrícolas.

El organismo encargado de la homologación y certificación de los productos agroalimentarios entrantes en el mercado británico es [The British Standard Institution](#).

Si una empresa quiere vender productos en el Reino Unido, los principales detallistas británicos exigen la certificación BRC (British Retail Consortium). Para más información, consultar: www.brc.org.uk

Por último, al ser un país miembro de los estándares de ISO existe diversas certificaciones necesarias que se pueden consultar a través de la página oficial de [ISO](#) sobre el manejo de alimentos. Contiene las directrices generales para la gestión de la seguridad de la cadena alimentaria, para la agricultura, requisitos que deben de cumplir los envases, etc.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

De forma general cabe destacar que el mercado británico es un mercado maduro y exigente para la mayoría de productos; creador de tendencias y modas; en busca siempre de la diferenciación, singularidad e innovación y, como todos los mercados, interesado siempre en una adecuada relación calidad-precio de los productos. No obstante, estos rasgos generales y comunes para todos los productos agroalimentarios, encuentran matices y variaciones de un producto a otro.

Así, resulta indudable que el interés por las aceitunas de mesa aumenta en los últimos años en el Reino Unido. Así lo pone de manifiesto no sólo el aumento de su consumo, sino incluso el aumento del interés por producir aceitunas en el país anglosajón, con producciones locales en Kent, Devon o Chichister, entre otros puntos de la geografía británica.

El mercado de las aceitunas de mesa en el Reino Unido se encuentra en pleno crecimiento, mostrando una evolución muy positiva en términos de consumo, una tendencia que se mantiene año tras año. Quizás por ello países como Grecia, Italia o Marruecos estén aumentando las partidas de aceitunas de mesa que exportan a este país.

Por otra parte, el consumidor británico cada vez se vuelve más sofisticado en sus aperitivos, un hecho que se refleja en el aumento del consumo de aceitunas en detrimento de los *snacks*, patatas de bolsa y los frutos secos.

Otro factor que ayuda a mejorar las perspectivas de la exportación de aceitunas al Reino Unido, radica en el hecho de que este país no disponga apenas de olivares, un tipo de cultivo más propio de países con clima mediterráneo. Este hecho resulta fundamental, máxime si se tiene en cuenta la preferencia que el consumidor británico muestra por los productos de origen nacional. Así, por lo general, cuando un producto cosechado en el Reino Unido entra en conflicto con otro extranjero, el consumidor y el detallista tienden a dar preferencia al producto británico.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

No obstante, hay que tener en cuenta que el consumidor británico es exigente y demanda calidad. Calidad e innovación constante de los productos son dos rasgos esenciales para triunfar en el sector de la alimentación en el Reino Unido. Por su parte, el precio se convierte en un criterio de selección fundamental. Estos rasgos explican la gran variedad de formas de presentar las aceitunas de mesa que existen en el mercado británico, tal y como quedó reflejado a la hora de hablar de los canales de distribución.

El producto español goza de excelente salud en el mercado británico, y se espera que siga así, gracias fundamentalmente a que hoy más que nunca la gastronomía española se encuentre de moda, los consejos de los dietistas sobre lo saludable de la dieta mediterránea (de la que las aceitunas y el aceite de oliva son un componente fundamental), la larga tradición comercial que une a los dos países, la calidad de los productos españoles y la relativa facilidad logística con la que se puede exportar desde España al Reino Unido.

10. OPORTUNIDADES

Reino Unido es una oportunidad en sí, se trata de un mercado de referencia, un gran escaparate donde puede encontrarse lo mejor de la oferta exportadora de todos los países del mundo. Es netamente importador y deficitario en muchos productos que ahora son demandados por un público cada vez más exigente que viaja y que al no tener una cultura gastronómica bien definida, adopta fácilmente todo lo que llega del exterior.

Las oportunidades que se presentan en el mercado británico para las aceitunas españolas son diversas:

En primer lugar, pese a que el consumidor potencial de este producto es de edad media con un poder adquisitivo medio-alto, el incremento de la oferta de diferentes países como Grecia o Marruecos está dando lugar a un aumento generalizado de la demanda.

En segundo lugar, el estilo de vida británico ofrece ciertas oportunidades para introducir este producto. El incremento de la tendencia a consumir *snacks* y aperitivos abre las puertas a la posibilidad de extender el uso de las aceitunas, siempre que se acierte con el formato y la promoción adecuada (“On the go”), tanto para niños en el *lunchbox* como para adultos.

En tercer lugar, la importancia e influencia de la gastronomía española, especialmente de la alta cocina de vanguardia, ha abierto el camino a formas más populares de la misma como son los bares de tapas y los conocidos como “*Sherry bars*”, ya visibles en muchas ciudades británicas, especialmente en Londres. Esto está contribuyendo al crecimiento de la demanda de producto agroalimentario español, así como a la mejora de la imagen de la cocina española en el Reino Unido. Gracias a este factor, productos como las aceitunas o los pimientos, muy típicos en aperitivos y tapas, han visto aumentar su consumo entre el consumidor británico.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

En cuarto lugar, en el mercado británico se observa una demanda creciente de productos saludables, propiedad con la que cuenta la aceituna y que tendría que dar a conocer a un consumidor cada vez más exigente al respecto.

Por último, la gastronomía española está de moda, y por ello ya hay productos asentados y con presencia en el mercado británico del que se podría aprovechar la aceituna a la hora de promocionarse, apostando por la promoción conjunta. Ejemplos de estos productos españoles ya asentados en el Reino Unido son el vino, el queso y el chorizo.

Tal y como ha quedado dicho, las aceitunas de mesa españolas dominan el mercado británico. Sin embargo, la percepción del consumidor sobre la aceituna española tiene aún cierto margen de mejora. Si bien ha mejorado sus presentaciones, utilizando ya formatos atractivos y modernos, sigue tratándose de un producto excesivamente industrial que no está de acuerdo con las tendencias actuales del mercado y los gustos de un consumidor, cada vez más interesado en los productos naturales y artesanales. Asimismo, la promoción debe de ser más intensa consiguiendo que los consumidores asocien las aceitunas de calidad con España.

11 . INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

11.1 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA ACEITUNA DE MESA

Los expertos han determinado que tomar 25 grs. de aceitunas al día (unas 7 aceitunas al día), constituye un hábito alimenticio saludable.

25 gramos de aceitunas, 45 kilocalorías, contienen los siguientes componentes nutricionales:

- 0,47 g. de fibras (adecuadas para el buen funcionamiento del aparato digestivo y para prevenir el cáncer de colon).
- 0,25 g. de proteínas (conteniendo todos los aminoácidos esenciales).
- 0,28 g. de sodio.

Además de enriquecer los platos a nivel gastronómico, es un alimento de gran valor nutricional. Su grasa es muy saludable, ya que predominan los ácidos grasos insaturados sobre los saturados y especialmente el ácido monoinsaturado oleico. La aceituna de mesa es muy digestiva ya que su relación lignina/celulosa es menor de 0,5, lo que hace que su fibra sea fácilmente digerible. Destaca también su contenido en minerales, en especial el calcio, el hierro, potasio, magnesio, fósforo y el yodo.

Asimismo, las aceitunas de mesa constituyen una parte esencial de la alimentación mediterránea, integrándose como un ingrediente más en multitud de platos, no en vano se trata de uno de los alimentos más populares de nuestro país.

Por cada 100 gramos, las aceitunas presentan estos componentes nutricionales:

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

CANTIDAD POR 100GR	Aceituna Verde	Aceituna Negra
Energía (Kcal)	154	143
Proteínas (g)	1,1	0,6
Hidratos de Carbono (g)	0	0,075
Grasa Total (g)	16,3	15,4
Grasa Saturada (g)	3,2	2,7
Grasa Monoinsaturada (g)	11	11
Grasa Poliinsaturada (g)	1,4	0,85
Colesterol (mg)	0,2	0,25
Fibra (g)	2,6	2,6
Sodio (g)	1,5	0,77
Vitamina A (Retinol)	6 (% CDR)	4 (% CDR)
Vitamina E (Tocoferol)	33 (% CDR)	31,75 (% CDR)
Vitamina C (A.Ascórbico)	0,7(% CDR)	0 (% CDR)
Calcio	6 (% CDR)	6,5 (% CDR)
Fósforo	1 (% CDR)	1 (% CDR)
Hierro	4 (% CDR)	45,5 (% CDR)
Magnesio	4,3 (% CDR)	2,5 (% CDR)
Zinc	1,6 (% CDR)	2 (% CDR)

Promedio de Aceituna Verde y Aceituna Negra (100 gramos de porción comestible)

Fuente: Web de INTERACEITUNA (Instituto de la Grasa de Sevilla 2006).

11.2 LA ACEITUNA EN LA DIETA MEDITERRÁNEA



Fuente: Web de INTERACEITUNA. Instituto de la Grasa de Sevilla 2006.

La dieta mediterránea tiene como características principales una base de productos vegetales, pan y otros cereales, aceite de oliva como grasa principal y el consumo regular de vino en cantidades moderadas.

Las propiedades beneficiosas que le atribuyen a esta dieta se basan en la constatación de que en los países donde se produce una mayor incidencia de enfermedades cardiovasculares es mucho menor gracias al mayor consumo de productos ricos en ácidos grasos mono insaturados, entre otros.

La aceituna de mesa es un componente esencial en la dieta mediterránea, es el origen del aceite de oliva y forma parte de nuestro acervo cultural y gastronómico.

11.3 LA ACEITUNA PREVIENE MULTITUD DE ENFERMEDADES

11.3.1 La aceituna tiene propiedades anticancerígenas

Numerosas investigaciones lo han confirmado. Así, por ejemplo, la empresa BioMaslinic ya fabrica un ácido que encuentra de forma natural en la cera de la piel de la aceituna y que tiene propiedades anticancerígenas y antivirales, al inhibir el VIH, y actuar contra el envejecimiento. El producto, llamado *ácido maslínico*, lleva años experimentándose en animales y personas, gracias a un proyecto puntero nacido en los laboratorios de la Universidad de Granada y desarrollado en el Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud (PTS).

La Universidad de Jaén también ha investigado el tema para determinar que la piel de la aceituna parece proteger contra el cáncer de mama. El estudio ha sido publicado en la revista *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, editada por la American Chemical Society, que ostenta el mayor número de citas científicas internacionales en el tema de Ciencia y Tecnología de los Alimentos.

11.3.2 La aceituna contiene sustancias antimicrobianas

El aceite de oliva y las aceitunas de mesa contienen sustancias con una elevada actividad antimicrobiana demostrada en laboratorios.

Desde la antigüedad, se conoce la actividad antimicrobiana de nuestro oro líquido, de extractos de hojas de olivo y de aceitunas, y se han utilizado durante siglos en medicina popular. Asimismo, son numerosos los trabajos científicos realizados sobre la actividad antibacteriana de los alpechines y, en menor medida, de las salmueras de aceitunas de mesa.

11.3.3 La aceituna es probiótica

Los primeros resultados del Proyecto Probiolives apuntan a que las aceitunas de mesa refuerzan potencialmente las defensas naturales del consumidor. Según las investigaciones realizadas, las aceitunas de mesa podrían constituir el principal producto vegetal fermentado probiótico del mercado en el futuro.

12. INFORMACIÓN PRÁCTICA

12.1 FERIAS

Ferias Profesionales:

- International Food and Drink Event –IFE- (bienal, Londres, próxima edición en 2017; www.ife.co.uk)
- Hotelympia (anual, Londres; www.hotelympia.com)
- Natural and Organic Products from Europe, (anual, Londres; www.naturalproducts.co.uk)
- A Taste of Spain, (anual, Londres; www.atasteofspain.co.uk)
- Speciality and Fine Food Fair, (anual, del 4 al 6 de septiembre de 2011, Londres; www.specialityandfinefoodfairs.co.uk)
- Rioja Tapas Fantásticas, (anual, Londres; www.riojatapasfantasticas.co.uk)

Ferias de Consumidores

- The BBC Good Food Show (anual, Birmingham, www.bbcgoodfoodshow.co.uk)
- The Mayor's Thames Festival (anual, Londres, www.thamesfestival.org)
- Foodies Festival (anual, Londres, www.foodiesfestival.com)

12.2 PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Sector Profesional Alimentación: The Grocer (semanal; www.thegrocer.co.uk)
- Sector Profesional Restauración: Caterer & Hotelkeeper (semanal; www.caterer.com); Big Hospitality (www.bighospitality.co.uk), Restaurant Magazine (www.theworlds50best.com)
- Sector Consumidor: BBC Good Food Magazine (www.bbc.co.uk/food), Food and Travel (www.foodandtravel.com), Waitrose Food Illustrated (mensual; www.wfi-online.com), Sainsbury's Magazine (mensual; www2.sainsburys.co.uk/food/sainsburysmagazine/current_issue), Tesco Real Food (mensual; www.tescorealfood.com).

12.3 ASOCIACIONES Y ENLACES DE INTERÉS

- Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa
www.aseimesa.es
- Consejo Oleícola Internacional
www.internationaloliveoil.org
- The Guild of Fine Food Retailers (Asociación de detallistas)
www.gff.co.uk
- Association of Convenience Stores (Asociación de tiendas de conveniencia)
www.acs.org.uk
- INTERACEITUNA, Organización Interprofesional de la aceituna de mesa
www.interaceituna.es
- Foods and Wines from Spain
www.foodsfromspain.co.uk / www.spaingourmetour.com
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)
www.defra.gov.uk
- Food and Drink Federation
www.fdf.org.uk
- Food Standards Agency
www.food.gov.uk

12.4 OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada de España en el Reino Unido (Londres)

39 Chesham Place, London SW1X 8SB

Tel.: +44 (0) 207 235 5555

Web: www.exteriores.gob.es/embajadas/londres/es/Paginas/inicio.aspx

Oficina Económica y Comercial

Embajada de España en Londres

Part Level 4 Podium, 125 Old Broad Street, Londres EC2N 1AR

Tel.: +44 (0)207 776 7743

Fax: + 44 (0)207 374 8896

e-mail: londres@comercio.mineco.es

Web: www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-superior/nuestras-oficinas/ofecomeslondres.html?idPais=GB

Embajada Británica en España (Madrid)

Torre Espacio, Paseo de la Castellana 259D, 28046 Madrid, España

Tel.: +34 917 14 64 00

Web: www.ukinspain.fco.gov.uk

Uk Trade & Investment (Madrid)

Paseo de la Castellana, 259-D Torre Espacio 28046 Madrid

Tel.: +34 917 146 412

Web: www.gov.uk/government/world/organisations/uk-trade-investment-spain.es

12.5 EL REINO UNIDO: LAS RELACIONES DE NEGOCIO

- Los principios fundamentales de la cultura de negocios en el Reino Unido pueden resumirse en tres: cortesía, disciplina y puntualidad.
- Por lo que se refiere al primer contacto, la norma es un firme apretón de manos, no hay distinciones con respecto al género en el Reino Unido. Los británicos pueden parecer algo rígidos y formales al principio.

La puntualidad es importante en situación de negocios. En la mayoría de los casos, las personas con las que tiene una reunión llegarán a tiempo. Realice una llamada si llega tan sólo 5 minutos más tarde de lo acordado. Normalmente, se conversará un poco antes de pasar a hablar de negocios.

- Cómo presentarse: la mayoría de la gente utiliza títulos de cortesía como Mr., Miss o Mrs. y el apellido. Espere a ser invitado antes de emplear el nombre de pila. Los británicos menores de 35 años suelen hacer este cambio más rápidamente que las personas de más edad.
- Los británicos pueden ser muy formales y a veces prefieren trabajar con gente y empresas a las que conocen o que son conocidas por sus socios. Las generaciones más jóvenes son bastante diferentes; no necesitan relaciones a largo plazo antes de hacer negocios con otras personas ni de un intermediario para hacer presentaciones empresariales.

No obstante, la construcción de redes y relaciones suele ser la clave para unos negocios fructíferos a largo plazo. La mayoría de los británicos pretenden mantener relaciones a largo plazo con gente con la que hacer negocios y ser precavidos si les da la sensación de que usted se marcha tras un trato rápido.

- Regalos: no está mal visto traer un pequeño regalo en la primera cita.
- Comunicación de negocios: los británicos poseen una interesante mezcla de estilos de comunicación en los que se unen el entendimiento y la comunicación directa. No obstante, mucha gente de negocios de más edad o aquellos de las 'clases altas' confían en el empleo del protocolo establecido.

El correo electrónico se encuentra mucho más extendido. La mayoría de los británicos no emplean el *slang* o las abreviaturas y se formarán una opinión negativa si su comunicación aparenta ser muy familiar.

Por otra parte, hay que responder rápidamente a la correspondencia.

- Código de etiqueta: el traje es la norma tanto para hombres como para mujeres en la cultura empresarial británica, donde predominan los colores más oscuros. Algunas firmas británicas han introducido el concepto de 'vestir informal' los viernes con su código de 'elegancia informal'.
- Tarjetas de visita: se intercambian tarjetas de visita durante la introducción inicial sin ningún ritual formal. Es probable que las tarjetas se guarden tras una rápida ojeada, por lo que no se ofenda si no se le presta mucha atención.

Para mayor información sobre estos y otros aspectos relacionados con la práctica de negocio en el Reino Unido se recomienda visitar el siguiente enlace:

[Kwintessential Cross - Cultural Solutions](#)

12.6 EL REINO UNIDO: REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

La realidad económica del Reino Unido es, en líneas generales, positiva. El paro ha caído en el primer trimestre del 2015 al 5,5% (era del 6,8% hace un año) y este año se espera un crecimiento del PIB del 2,5%.

La tasa de desempleo es la menor en siete años y la reducción respecto al trimestre anterior es de 35.000 personas. Hoy existen en el Reino Unido 1,8 millones de desempleados, frente a 31,1 millones de personas trabajando.

Por otra parte, los salarios –descontando los bonos de los altos ejecutivos- han crecido un 2,2% respecto a hace un año y un 1,9% si se incluyen esos bonos. Además, los ingresos es-

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

tán aumentando a la mayor velocidad en cuatro ejercicios, gracias también a la baja inflación. Esto ha dado lugar a que aumente el poder adquisitivo de los británicos.

Sin embargo, pese a estos datos positivos, se percibe que la economía británica podría estar frenando. El año se ha iniciado con menor empuje del previsto y el Banco de Inglaterra ha moderado las expectativas de crecimiento: para este año caen al 2,5% frente al 2,9% que preveía el Gobierno; y para el que viene se bajan del 2,9% al 2,6%.

Asimismo, recientemente el gobernador del Banco de Inglaterra, el canadiense Mark Carney, ha alertado de que la productividad del Reino Unido es «débil». El país puede estar también acusando que los estímulos del BCE y la consiguiente depreciación del euro están haciendo los productos de otros países europeos más competitivos que los británicos.

13. ANEXOS

13.1. EXPORTACIONES DEL REINO UNIDO

Exportación de aceitunas del Reino Unido en Valor								
País	Valor (Libras)			Cuota de mercado			% Cambio 2014/2013	
	2012	2013	2014	2012	2013	2014		
	Mundo	1.606.843	2.029.284	1.636.374	100,00	100,00	100,00	- 19,36
1	Irlanda	600.023	503.371	514.087	37,34	24,81	31,42	2,13
2	Dinamarca	114.144	136.245	117.654	7,10	6,71	7,19	- 13,65
3	Canadá	25.102	161.216	109.742	1,56	7,94	6,71	- 31,93
4	Hong Kong	95.469	71.982	89.826	5,94	3,55	5,49	24,79
5	Japón	127.715	151.58	79.202	7,95	7,47	4,84	- 47,75
6	Países Bajos	31.221	55.359	73.222	1,94	2,73	4,47	32,27
7	Estados Unidos	44.653	107.164	65.757	2,78	5,28	4,02	- 38,64
8	Francia	16.037	26.899	57.19	1,00	1,33	3,49	112,61
9	Rusia	105.165	86.849	56.003	6,54	4,28	3,42	- 35,52
10	Suecia	48.577	68.366	55.791	3,02	3,37	3,41	- 18,39

Fuente: [Global Trade Atlas 2014](#)

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EL REINO UNIDO

Exportación de aceitunas del Reino Unido en Volumen

	País	Ud.	Volumen (Toneladas)			Cuota de mercado			% Cambio 2014/2013
			2012	2013	2014	2012	2013	2014	
	Mundo	T	550	641	561	100,00	100,00	100,00	- 12,51
1	Irlanda	T	271	272	256	49,23	42,43	45,62	- 5,94
2	Rusia	T	67	26	46	12,23	4,05	8,13	75,69
3	Islandia	T	0	1	40	0,06	0,18	7,13	3345,31
4	Dinamarca	T	35	48	40	6,31	7,50	7,11	- 17,06
5	Estados Unidos	T	1	33	21	0,10	5,16	3,74	- 36,53
6	Francia	T	8	13	20	1,37	2,00	3,64	58,67
7	Países Bajos	T	5	9	14	0,95	1,46	2,51	50,81
8	Suecia	T	10	13	14	1,86	2,08	2,41	1,20
9	Marruecos	T	0	9	13	0,00	1,36	2,25	44,10
10	China	T	5	7	12	0,91	1,15	2,22	68,33

Fuente: [Global Trade Atlas 2014](#)