

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Kiev

Notas Sectoriales

El mercado del aceite de oliva en Ucrania

ICEX

El mercado del aceite de oliva en Ucrania

Esta nota ha sido elaborada por Emilio Pascual bajo la supervisión de Pablo Ruibal, analista de mercado en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kiev

Junio 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	15
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	17
VI. DISTRIBUCIÓN	19
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	23
VIII. ANEXOS	26
1. Ferias	26
2. Publicaciones del sector	27
3. Otras direcciones de interés	28

CONCLUSIONES

Ucrania es el segundo mayor mercado de Europa del Este después de Rusia, donde el aceite de oliva es un producto de introducción relativamente reciente cuya demanda se cubre íntegramente con importaciones, debido a que por condiciones climáticas no se produce localmente.

El consumidor ucraniano percibe el aceite de oliva como un producto saludable de origen mediterráneo aunque elitista y caro; su uso principal es como aliño en ensaladas y su consumo estacional (mayor demanda en verano). El consumidor regular es leal a la categoría de producto siendo los factores decisivos de compra el precio y la calidad; ni la marca ni el país de origen son importantes. El consumidor ocasional y potencial lo considera un producto excesivamente caro: los principales obstáculos al consumo de aceite de oliva en Ucrania son su alto precio y la falta de información sobre la categoría de producto –el consumidor no asocia marcas con países de origen; desconoce las propiedades del aceite de oliva. Entre 2009 – 2011 la Oficina Comercial coordinó 3 campañas de promoción genérica del aceite de oliva en Ucrania *Olive Oil from Spain* contando con financiación del ICEX, INTERPROFESIONAL y EXTENDA (también IPEX en 2011). Estas campañas incluyeron acciones en punto de venta, inserciones en prensa, publicidad exterior, creación y mantenimiento de la página web www.oliveoilfromspain.com.ua

Las importaciones ucranianas de aceite de oliva aumentaron mucho hasta 2008, tanto en valor como en volumen; el tipo de aceite más importado fue el virgen extra, seguido del refinado. España mantiene tradicionalmente una posición líder (58% de cuota en volumen y 40% en valor para 2011) seguida de Grecia, Turquía e Italia. La crisis económica iniciada a finales del 2008 redujo inicialmente sus importaciones y propició una mayor presencia de aceite de oliva turco en el mercado (no refinado) debido a su menor precio e impulsó las ventas de las marcas blancas de importadores y cadenas de distribución. También se produjo un efecto sustitución en su consumo por el aceite de girasol, sustitutivo natural (gran producción local, tradición en su consumo y esfuerzo promocional de las empresas ucranianas). Sin embargo, las importaciones se recuperan en 2010 – 11, consolidándose una categoría Premium con más participación de marcas griegas e italianas y un segmento más económico dominado por marcas de distribuidor (origen español), marcas de fabricante importadas directamente por las grandes cadenas y marcas turcas.

El canal de distribución del aceite de oliva en Ucrania es corto, realizándose principalmente a través de grandes cadenas e importadores de productos alimentarios. Ambos operadores

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

subcontratan e importan directamente la fabricación de sus marcas propias en otros países (principalmente España) e importan también marcas de fabricante. El 80% de las ventas de aceite de oliva se realizan en supermercados, hipermercados y cash & carry; el canal HoReCa y el segmento gourmet están todavía poco desarrollados.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slight drop shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the page is white.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial analiza el sector del aceite de oliva en Ucrania definido según las partidas arancelarias que a continuación se detallan.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS/SA), la partida objeto de la presente nota sectorial es la 1509, las subpartidas 1509.10 y 1509.90.

1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

1509.10 Virgen

1509.90 Los demás

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Ucrania cuenta con una población de 45,6 millones donde no existe producción de aceite de oliva y su reexportación es residual. Así, la totalidad del mercado se abastece mediante importaciones: 3689 Tns y 8 mln USD en 2011. Su consumo principal se realiza en las ciudades, donde el nivel de renta es superior a la media y la gran distribución ha centrado sus planes de expansión. Ucrania cuenta con varias ciudades con más de un millón de habitantes, además de Kiev (4 millones): Odesa, Dnepropetrovsk, Lviv, Donetsk y Kharkov.

Según la fuente Euromonitor International, dentro del grupo de productos “grasas y aceites” el aceite de oliva mantiene las mejores perspectivas de crecimiento (12% medio anual para 2011 – 16). Estos datos están en línea con la evolución de las importaciones de aceite de oliva totales (partida arancelaria 1509) que aumentan para 2011/10 un 13% en volumen y un 16% en valor. La creciente preocupación por el cuidado de la salud, unida a la incipiente recuperación de poder adquisitivo, especialmente en áreas urbanas, son las causas de este aumento.

TABLA 1.PERSPECTIVA DE VENTAS EN VOLUMEN HASTA EL 2016

	2011-16 TCCA	2011/16 TOTAL ACUMULADO
Aceite de Oliva	12.0%	76.0%
Aceites vegetales y de semillas	1.1%	5.8%
Grasas para cocinar	-12.0	-47.4%
Mantequilla	2.4%	12.4%
Margarina	-1.7%	-8.4%
Evolución media “Aceites y grasas”	2.5%	13.0%

TCCA. Tasa compuesta de Crecimiento Anual. Fuente: Euromonitor Internacional 2012

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de aceite de oliva en Ucrania es inexistente debido a las condiciones climáticas por lo que la demanda interna se cubre íntegramente mediante importaciones. Se trata de un producto de introducción relativamente reciente en la dieta ucraniana, que cuenta con un importante sustitutivo producido localmente y mucho más económico: el aceite de girasol.

Grandes multinacionales agroindustriales como Cargill (www.cargill.com), Bunge (www.bunge.com), Kernel Group (www.kernel.ua), Toepfer (www.acti.de) o WJ Grain (www.wjgrain.com) así como otras muchas empresas locales producen aceite de girasol, cubriendo las necesidades del mercado local y exportando grandes volúmenes.

El principal competidor del aceite de oliva español es el aceite de girasol, más que los aceites de oliva italianos, griegos o turcos. Esto es debido a la gran tradición en su consumo, su precio asequible y la fortaleza de las marcas locales con años de experiencia en el mercado ucraniano.

3. IMPORTACIONES

En el análisis de las importaciones ucranianas de aceite de oliva según las partidas arancelarias 1509, 1509.10 y 1509.90 se han usado para 2008-11 datos de COMTRADE (Naciones Unidas).

En 2011 el volumen de las importaciones totales ucranianas de aceite de oliva (partida **1509**) ascendió a 3.689 Tn., por un valor total de 8 millones USD. Esto supone un incremento del 13% en volumen y 16% en valor respecto a 2010. El incremento es bastante similar para ambas subpartidas: el aceite refinado (**1509.90**) aumentó en volumen un 10% hasta las 817 Tn. y un 19% en valor hasta los 1,5 millones USD. El aceite de oliva virgen (**1509.10**) hizo lo propio en volumen (14% hasta las 2817 Tn.) y valor (15,1% hasta los 6,5 millones USD).

En cuanto al origen de las importaciones ucranianas de aceite de oliva (partida **1509**), España es tradicionalmente el principal país proveedor. En 2011 exportó 2131 Tn, (58% del total); seguido de Grecia, con 700 Tn. (19%); Italia, con 493 Tn (13%) y Turquía, con 283 Tn. (8%), siendo mínimas las cantidades importadas de otros mercados. Respecto a calidades exportadas, en 2011 España exportó el 53% (en volumen) del aceite de oliva virgen importado por Ucrania; Grecia el 22%; Italia el 14% y Turquía el 8%. Para el aceite refinado, la cuota española es incluso superior (72% en volumen para 2011) frente al resto de competidores: Italia (11%), Grecia (9%) y Turquía (7%).

A continuación se presentan varias tablas estadísticas que analizan el comportamiento de las importaciones ucranianas de aceites de oliva vírgenes y refinados en términos de volumen, valor y valores medios para el período 2008-11.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- **1509.10** Aceites vírgenes

Esta partida arancelaria incluye el aceite extra virgen y el aceite virgen, aquellos con mayor aceptación por el mercado ucraniano. En 2011, el 76,4% del volumen y el 81% del valor de las importaciones ucranianas de aceite de oliva se sitúan en esta categoría.

TABLA 2. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.10 ACEITES VÍRGENES
Kilogramos

País	2008	Cuota	2009	Cuota	2010	Cuota	2011	Cuota
España	1.219.485	61%	1.020.670	55%	1.439.666	58%	1.502.794	53%
Grecia	387.450	19%	341.981	18%	527.066	21%	620.661	22%
Turquía	141.295	7%	281.773	15%	88.324	3%	222.270	8%
Italia	256.526	13%	213.065	11%	363.034	15%	396.285	14%
Resto				1%	53.038	2%	75.947	3%
TOTAL	2.004.756	100%	1.859.003	100%	2.471.428	100%	2.817.957	100%

Fuente: UN COMTRADE

TABLA 3. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.10 ACEITES VÍRGENES
USD

País	2008	Cuota	2009	Cuota	2010	Cuota	2011	Cuota
España	1.430.030	31%	1.867.080	41%	2.683.398	47%	2.267.934	35%
Grecia	1.254.250	28%	800.274	17%	1.237.548	22%	1.609.928	25%
Turquía	655.400	14%	975.876	21%	256.192	4.5%	659.893	10%
Italia	1.217.160	27%	937.531	20%	1.398.849	24%	1.876.835	29%
Resto					82.419	1%	96.344	1%
TOTAL	4.556.840	100%	4.592.775	100%	5.658.406	100%	6510934	100%

Fuente: UN COMTRADE

Las importaciones ucranianas de aceite de oliva virgen apenas se resintieron con la crisis económica (descenso en volumen y valor para 2009/08 del 7,3% y 0,8% respectivamente), situándose en 2011 en niveles muy superiores al 2008 (aumento en volumen del 40,56% y en valor del 42,9% para 2011/08).

España mantiene su posición líder en términos de valor y volumen con unas cuotas del 35% y 53% respectivamente, aunque su posición relativa como proveedor de aceite de oliva virgen empeora para 2010 – 11 a favor principalmente de Turquía (aumente sus cuotas de mercado hasta el 10% y 22%) y, en menor medida, Grecia (sus cuotas crecen hasta 22% y 25%).

En línea con estos datos, se aprecia un aumento del número de facings y marcas griegas, italianas y turcas en los lineales de las cadenas de distribución locales.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

TABLA 4. VALOR MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.10 ACEITES VÍRGENES

(USD / Kg)

País	2008	2009	2010	2011
España	1,17\$	1,83\$	1,86\$	1,50\$
Italia	4,74\$	4,40\$	3,85\$	4,73\$
Grecia	3,24\$	2,34\$	2,54\$	2,59\$
Turquía	4,64\$	3,46\$	2,90\$	2,96\$
Otros		7,94\$	2,70\$	1,27\$
TOTAL	2,27\$	2,47\$	2,29\$	2,31\$

Fuente: Oficina Comercial de España en Kiev

Analizando el valor medio de las importaciones, se observa que en 2011 el aceite de oliva virgen importado más caro es el italiano (4,73 USD/Kg). Las importaciones de aceite de oliva español mantienen los valores medios más bajos, consistente con la opinión de muchos importadores y distribuidores ucranianos de que el aceite español es el de mejor precio, para una determinada calidad. Sin embargo, los valores medios del aceite de oliva virgen se mantienen elevados, claramente posicionado en un segmento Premium, pese al contexto general de crisis económica

- **1509.90** Aceite de oliva refinado

El aceite de oliva refinado supone un porcentaje más o menos estable de las importaciones ucranianas de la partida 1509 Aceite de oliva (aproximadamente el 25 - 20%).

TABLA 5 IMPORTACIONES UCRANIANAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.90 ACEITE DE OLIVA REFINADO

Kilogramos

País	2008	Cuota	2009	Cuota	2010	Cuota	2011	Cuota
España	767.357	73%	518.165	68%	568.963	72%	628.492	72%
Grecia	0	0%	22.776	3%	50.172	6%	80.104	9%
Turquía	171.767	16%	152.912	20%	69.993	9%	61.555	7%
Italia	99.252	9%	67.240	9%	94.902	12%	97.115	11%
Resto	0	0	0	0	0	0	3.847	0%
TOTAL	1.046.817	100%	761.097	100%	787.519	99%	871.113	100%

Fuente: UN COMTRADE

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

TABLA 6 IMPORTACIONES UCRANIANAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.90 ACEITE DE OLIVA REFINADO
USD

País	2008	Cuota	2009	Cuota	2010	Cuota	2011	Cuota
España	908.500	47%	839.178	55%	761.253	59%	907.755	59%
Grecia			46.563	3%	60.655	5%	101.638	7%
Turquía	610.230	32%	384.342	25%	139.047	11%	111.932	7%
Italia	390.660	20%	259.704	17%	311.517	24%	401.876	26%
Resto							4.262	0%
TOTAL	1.930.480	100%	1.529.891	100%	1.275.962%	99%	1527463	100%

Fuente: UN COMTRADE

España es el principal origen de las importaciones ucranianas de aceite de oliva refinado en 2011 (72% de cuota en volumen y 59% en valor). Teniendo en cuenta que los consumidores ocasionales de aceite de oliva, donde la elasticidad precio de la demanda es mayor, se sitúan precisamente en esta categoría de producto, se puede inferir claramente:

- En 2008/09 se produce un efecto sustitución hacia el consumo de aceite de girasol y aceites de oliva baratos (origen turco, principalmente: las marcas [Ravika](#), [Zade](#) o [Kirlangic](#)), en línea con el contexto general de crisis económica (PIB de Ucrania se reduce un 15% en 2009).
- En 2009/11 el efecto sustitución continúa, pero hacia las marcas blancas de las grandes cadenas de supermercados (todas de origen español: XIT, Premiya, Furshet o Foods & Goods Selected) y aquellas marcas de fabricante directamente importadas por ellas y posicionadas en el segmento más económico (Urzante).

TABLA 7 VALOR MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1509.90 ACEITE DE OLIVA REFINADO
USD / Kg

País	2008	2009	2010	2011
España	1,18	1,62	1,33	1,44
Italia	3,94	3,86	3,28	4,14
Grecia		2,04	2,04	1,27
Turquía	3,55	2,51	1,98	1,82
TOTAL	1,84	2,01	1,62	1,75

Fuente: Oficina Comercial de España en Kiev

El precio medio del aceite de oliva refinado se reduce un 4,9% para el período 2008/11, mientras España lo aumenta un 22% aunque se sigue manteniendo en niveles bajos.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Ucrania es el mayor mercado de Europa del Este tras Rusia, con 45,7 millones de habitantes (State Statistics Committee of Ukraine) y una proporción de mujeres superior a la de hombres. La tasa de crecimiento de la población es negativa en los últimos diez años principalmente debido a la baja natalidad y a la emigración (-0.66% estimado para 2012). No obstante, la población ucraniana es joven: el 13.07% de la población es menor de 15 años, el 71.78% está en edad laboral y el 15.15% es mayor de 65 años. Además, se trata de población mayormente urbana, siendo los mayores núcleos la capital Kiev (2,8 millones), Kharkov (1,5 millones), Donetsk, Dnepropetrovsk, Odesa y Lviv (1 millón cada una).

Los hábitos de consumo en núcleos urbanos y rurales difieren mucho los unos de los otros. Así, en las zonas rurales es más frecuente el consumo de aceite de girasol, muy introducido en la dieta local y producido en Ucrania por grandes empresas (Kernel, Bunge o Agrocism) que hacen un fuerte esfuerzo promocional en el producto, comercializándolo a precios muy competitivos. En las ciudades, los hábitos de consumo siguen una pauta más moderna en cuanto a productos y lugares de compra (mayor importancia de supermercados e hipermercados, frente a los mercados y tiendas de proximidad). Esto es especialmente cierto en Kiev, donde el consumidor medio dispone de un poder adquisitivo mayor (con un sueldo medio bruto de 400 EUR, casi el doble que el resto del país) y el precio pondera menos en su decisión de compra (aunque sigue siendo el factor decisivo). No obstante, el consumidor ucraniano medio sigue dedicando al consumo de productos alimentarios más de la mitad de su renta disponible como vemos en la tabla siguiente:

TABLA 8. ESTRUCTURA DEL GASTO MENSUAL MEDIO POR HOGAR
UAH

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
GASTO MEDIO MENSUAL POR HOGAR	658	737	603.5	1229	1443	1722	2590	2754	3072
ESTRUCTURA	porcentaje								
Gasto en consumo	92,8	93,3	92,6	91,1	90,5	90	86,2	87,8	90,0
Productos alimentarios y refrescos	59,1	58,6	57,5	56,6	53,2	51,4	48,9	50,0	51,6

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

Bebidas alcohólicas y tabaco	2,6	2,8	2,8	2,9	2,6	2,6	2,2	3,2	3,3
Manufacturas y servicios	31,1	31,9	32,3	31,6	34,7	36	35,1	31,6	35,1
...Incluyendo:									
Ropa y calzado	5,4	5,3	5,7	5,7	5,8	5,9	5,9	5,6	6,1
Agua, gas, electricidad y combustibles	10,5	10,4	9,7	8,5	9,6	10,9	9,1	9,4	9,3
Electrodomésticos, bienes de consumo doméstico, mantenimiento de la vivienda	1,7	2	2,3	2,6	2,8	2,9	2,8	2,3	2,4
Salud	3	2,8	2,8	2,5	2,5	2,5	2,7	3,1	3,1
Transporte	3	3,3	3	3	3,7	3,4	4	3,8	3,7
Comunicaciones	1,3	1,5	1,8	2,1	2,6	2,6	2,3	2,5	2,7
Cultura y ocio	1,9	2,3	2,4	2,6	2,4	2,4	2,5	1,8	1,8
Educación	1,2	1,1	1,3	1,1	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Hoteles y restaurante	1,1	1,4	1,6	1,7	2,2	2,3	2,4	2,5	2,4
Otros productos y servicios	2	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8	2,1	2,3	2,3
Gasto no - consumo	7,2	6,7	7,4	8,9	9,5	10	13,8	12,2	10,0
Alquileres, servicios comunales...	9,2	8,7	7,7	6,4	7,1	8,5	6	7,7	7,6

Fuente: State Statistics Committee of Ukraine (www.ukrstat.gov.ua)

El perfil del consumidor ucraniano de aceite de oliva se corresponde con el de residente en núcleo urbano, con un poder adquisitivo medio – alto que realiza sus compras en establecimientos de la distribución moderna (supermercado, hipermercado o Cash & Carry). En general, existe una percepción positiva del aceite de oliva como un producto natural de origen mediterráneo. El tipo más consumido en Ucrania es el aceite de oliva virgen extra, seguido del refinado. Otros aceites (colza, palma, soja o mixes) tienen poca aceptación y se asocian a bajos niveles de calidad.

Dentro de la categoría de producto aceite de oliva el factor decisorio de compra es el precio, seguido de la calidad percibida del producto. El consumidor ucraniano es fiel a la categoría de producto, aunque no es leal a ninguna marca y no considera el país de origen como determinante de su decisión de compra. Es más, decide en el punto de venta qué aceite de oliva comprar (refinado, extra virgen...) y la marca, lo que se explica por la falta de estrategias de comunicación definidas por parte de los fabricantes y distribuidores así como por la baja frecuencia en su consumo. Es frecuente establecer una correspondencia errónea entre el país productor y la marca comprada: el consumidor asocia las marcas Diva Oliva a Italia o Borges a Grecia cuando ambas son producidas en España. Grecia, España e Italia son los principales orígenes a los que se asocia el aceite de oliva, aunque las principales marcas consumidas sean españolas.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

Siendo un producto relativamente caro para el mercado ucraniano, la crisis económica que impactó en Ucrania en octubre del 2008 provocó un descenso inicial de sus ventas (2009) y dos efectos entre los consumidores:

- Sustitución del aceite de oliva por el aceite de girasol en la cesta de la compra entre los consumidores ocasionales, implicando menores ventas de la categoría aceite de oliva.
- Menor regularidad en su consumo o búsqueda de aceites de oliva más baratos entre los consumidores habituales, traducida en menores ventas de aceite de oliva español (también italiano y griego). Los aceites turcos aparecen con fuerza en el mercado ucraniano: la marca Ravika es importada y distribuida por Grupo Kernel, un gran fabricante local de aceite de girasol. Pero también aparecen otras como Zade, Verdolio o Kirlangic, comercializadas por importadores puros.

En un segundo momento (2010 y 2011) el consumo de aceite de oliva se recupera debido a:

- Consolidación de un segmento premium, apenas afectado por la crisis.
- Consolidación de un segmento más económico donde el protagonismo corresponde a las MDDs de las grandes cadenas; las marcas de fabricante que importan directamente; la presencia de aceites de otros orígenes (sobre todo turcos) más baratos.

El consumo de aceite de oliva muestra cierta estacionalidad, incrementándose en los meses de verano (mayo – septiembre) debido a que es usado predominantemente en ensaladas. También se emplea como producto dietético o ingrediente en platos exóticos, como elemento que otorga distinción al plato; es poco habitual freír con él otros alimentos, para lo cual suele emplearse mantequilla o aceite de girasol. Un uso minoritario no culinario es como lubricante para masajes o cosmético.

La botella de cristal transparente de 0,5 L o 250 ML venía siendo la más abundante en Ucrania hasta 2010, aunque se constata desde entonces una progresiva introducción de formatos de mayor tamaño (1 litro) en el mercado que indica un consumo más generalizado. La botella de cristal opaco o negra de 0,5 L o 250 ML ha incrementado su presencia en los lineales desde 2007 y se asocia al segmento más alto – delicatessen. El envase PET también es conocido (10% de las ventas de aceite de oliva) mientras que el tetrabrik fue comercializado sin éxito por algún importador, que posteriormente discontinuó producto y proveedor (en general, se entiende que el aceite de oliva es un producto exclusivo y su presentación natural es la botella de cristal).

Es necesario destacar la aparición de nuevos productos al mercado ucraniano que mezclan aceite de oliva y girasol (Kernel Group –marca Stozhar sonyashkovo-olivkoviy; Kama – marcas Kama y Anri) que están siendo también aceptados por el mercado.

En conclusión, podemos decir que el consumidor ucraniano tiene una percepción positiva sobre el aceite de oliva, es bastante leal a la categoría de producto pero carece de información suficiente tanto sobre sus propiedades naturales como sobre marcas o países de origen. Toma su decisión de consumo en el lineal del supermercado basándose en la calidad del producto, pero sobre todo en el precio –su principal barrera de entrada al mercado.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Las partidas arancelarias 1509.10 (aceite de oliva virgen) y 1509.90 (los demás aceites de oliva) objeto de estudio en esta presente nota sectorial están sujetos a un arancel del 10% y un IVA del 20%.

A continuación presentamos un muestreo de precios realizado en varias cadenas de distribución de Kiev en abril de 2012. Estos establecimientos ofrecen un amplio surtido de aceites de oliva, orientados a un público objetivo de clase media – alta:

- *Furshet*: Supermercado. <http://furshet.ua/en/>
- *Megamarket*: Hipermercado. www.megamarket.com.ua
- *Velyka Kyshenia*: Supermercado. www.kishenya.com.ua
- *Metro*: Cash and Carry. www.metro.ua

TABLA 9 MUESTREO DE PRECIOS
UAH

PRODUCTO	Envase	MARCA	ORIGEN	METRO	VELYKA KYSHENIA	MEGAMAKET	FURSHET
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	Iberica	España	24,49	-	29,99	28,72
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	Iberica	España	47,48	-	46,97	51,90
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	ITLV	España	34,98	-	34,92	-
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	ITLV	España	64,98	-	66,31	-
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	Maestro de oliva	España	33,89	38,65	-	34,2
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	Maestro de oliva	España	58,52	66,73	-	65,72
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	Ellada	Grecia	-	35,36	56,64	55,79

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	Ellada	Grecia	57,48	61,35	65,58	62,58
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	Ravika	Turquía	30,49	35,56	-	-
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	Ravika	Turquía	52,99	56,68	-	-
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,25L	Monini	Italia	43,48	-	42,66	-
Aceite de oliva extra virgen	Botella 0,5L	Monini	Italia	75,98	-	70,99	78,85

Fuente: Oficina Comercial de España en Kiev. Febrero 2010.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El aceite de oliva es un producto de introducción relativamente reciente en la dieta ucraniana, que cuenta con un producto sustitutivo mucho más barato de origen local: el aceite de girasol. No obstante, su creciente aceptación se debe principalmente a ser percibido como un producto natural, de origen mediterráneo, con propiedades saludables y algunas características específicas (aroma, consistencia viscosa y sabor) que lo diferencian claramente de otros aceites. El aceite de oliva virgen extra y, en menor medida el refinado, son los que tienen mayor aceptación para el consumidor ucraniano independientemente de su origen. No obstante, también se percibe como un producto caro y elitista, especialmente en aquellos consumidores ocasionales o potenciales.

En general, el consumidor ucraniano es leal a la categoría de producto aceite de oliva si ya lo consume con regularidad: es decir, un incremento de su precio se traduciría en un menor consumo y no en su desaparición de su cesta de la compra. Los consumidores no regulares o potenciales dejarían de consumirlo o lo sustituirían por otro producto, probablemente aceite de girasol. No se comprarían otros tipos de aceites (palma, colza o soja), cuya percepción por el consumidor es negativa.

Sin embargo, el comprador ucraniano no es fiel a una marca o país de origen, decidiendo mayormente en el punto de venta qué tipo y marca de aceite de oliva consumirá. El factor decisivo de esta compra será el precio y en un segundo lugar la calidad percibida del producto. La razón de esto es la falta de información sobre la categoría de producto aceite de oliva y de inversión de las empresas en constituir una adecuada imagen de marca propia en Ucrania. Es más, existe una alta confusión entre los consumidores sobre el país de origen de cada marca debido a la política comercial de importadores y distribuidores: marcas como Dolce Vita o Maestro de Oliva se identifican con Italia e Iberica con Grecia (aunque son producidas en España). A pesar de esta confusión, las principales marcas de aceite de oliva en Ucrania son españolas: Maestro de Oliva, Dolce Vita, Coopoliva, Iberica y Premia (marca de distribuidor producida en España para la cadena Fozzy Group). Asimismo, el consumidor regular de aceite de oliva asocia España con un producto de alta calidad y precio razonable; el consumidor ocasional o potencial asocia la mayor calidad con el producto griego pero a precios excesivos. El aceite de oliva italiano también obtiene una buena valoración en términos de calidad pero inferior al griego y al español, con precios elevados. Otros países mediterráneos como Turquía, Egipto o Chipre están asociados a bajos niveles de calidad.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

Con el objetivo de aumentar la demanda y cuota de mercado del aceite de oliva de España, la Oficina Comercial coordinó durante el período 2009-11 tres campañas de promoción del aceite de oliva *Olive Oil from Spain* en las que participaron el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Interprofesional del Aceite de Oliva, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y, en 2011, también el Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha (IPEX). Las líneas principales de las campañas fueron:

- Publicidad exterior en 5 ciudades (Kiev, Dnepropetrovsk, Odesa, Kharkov y Donetsk).
- Inserciones en publicaciones especializadas.
- Creación y mantenimiento de la página web www.oliveoilfromspain.com.ua
- Acciones promocionales en 20 supermercados de las 5 ciudades mencionadas, punto de venta, incluyendo producción y distribución de folletos, emplazamiento de *shelf stoppers* en los lineales de supermercado, consultoría – asesoramiento mediante promotoras y Shopping carts.

En 2012 la campaña de promoción del aceite de oliva en Ucrania fue suspendida debido a los recortes presupuestarios.



ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

Aunque existen empresas distribuidoras que abarcan la totalidad del territorio nacional de una manera efectiva, tradicionalmente la distribución en Ucrania se encuentra compartimentada y estructurada en cuatro grandes zonas: un área central cuyo núcleo más importante es Kiev; la zona occidental cuya ciudad más destacada es Lviv; la zona sur que comprende Odessa y la República Autónoma de Crimea; y el área oriental, más industrializada donde se encuentran las ciudades de Kharkov, Donetsk y Dnepropetrovsk. Es importante destacar la existencia de seis ciudades que superan el millón de habitantes y suponen un mercado potencial muy significativo y altamente concentrado.

Siendo un producto importado en su totalidad, la comercialización del aceite de oliva en Ucrania se realiza principalmente a través de la gran distribución (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y Cash & Carry) y en núcleos urbanos, dirigiéndose a un público objetivo con una capacidad adquisitiva media o alta. Se estima que el 80% de las compras de aceite de oliva se realizan en estos establecimientos.

En Ucrania, el 60% de la distribución nacional se realiza todavía a través de establecimientos con formato tradicional (mercados abiertos y tiendas de barrio "produkty" un 30-40%, kioscos un 20%), correspondiendo el 40% restante a las cadenas. La distribución moderna se ha desarrollado mucho en los últimos años y cuenta todavía con mucho recorrido a pesar de que ha atravesado fuertes problemas desde octubre del 2008 y 2009 que la han obligado a reestructurarse (concentración de operadores, cierre de algunas empresas, etc.). En 2010 y 2011 se constata una cierta recuperación, aunque todavía lejos de los niveles anteriores al comienzo de la crisis.

FACTURACIÓN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN SEGÚN FORMATO MLN USD

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 (%)
Hipermercados	1109,07	1454,74	1788,05	2 032,67	1 285,44	1558,1	36,24
Supermercados	1015,63	1323,74	1629,68	1852,92	1187,76	1399,5	32,55
Cadenas de descuento	510,72	800,62	1079,87	1327,05	1042,68	1229,01	28,58
Tiendas de conveniencia	85,58	145,17	157,75	158,12	102,96	113,36	2,64
TOTAL	2721	3724,27	4655,33	5370,75	3618,84	4299,97	100,00

Fuente: BMI

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

Cadenas multinacionales como las europeas Metro (formatos Cash & Carry), Billa o Auchan; y rusas como X5 Retail o Vester están presentes en el país, subrayando el potencial del mercado. No obstante, sólo existen cuatro o cinco cadenas que puedan considerarse de ámbito nacional, compitiendo con multitud de cadenas regionales. Entre los principales operadores, el mayor es Fozzy Group (facturación en 2010 de 15.900 mln UAH) que trabaja a nivel nacional con formato de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y cash&carry; ATB Market (12.960 mln UAH en 2010) es una cadena regional originaria de Dnepropetrovsk pero rápido desarrollo, siendo el mayor operador de tiendas de descuento; Furshet (6.850 mln UAH en 2010) tiene ámbito nacional y es fuerte sobre todo en los formatos de supermercado; Kviza Trade (5º operador nacional, de capital chipriota) posee 70 establecimientos entre supermercados e hipermercados.

Su facturación, donde el producto importado estaba ampliamente representado, cayó drásticamente debido a que el consumidor ucraniano medio, ya de por sí muy sensible al factor precio, ha visto muy mermados sus ingresos (en términos nominales y reales, debido a la alta inflación) y sustituido progresivamente el producto extranjero por el de origen local en su cesta de la compra. Así, las ventas de aceite de oliva se han trasladado al aceite de girasol ucraniano debido a su precio más económico.

Sin embargo, podemos hacer un matiz: el aceite de oliva virgen (partida arancelaria 1509.10), dirigido a una clase alta que ha sufrido menos la crisis económica, se ha visto menos afectado que el simplemente refinado (partida arancelaria 1509.90) orientado a una clase media que sí ha visto mermado su poder adquisitivo.

Las grandes cadenas ucranianas subcontratan e importan la producción de sus MDD principalmente en España (*Premiya* del Grupo Fozzy; ARO de Metro Cash & Carry; XIT de Velyka Kishenya; Foods & Goods Selected de ATB Market); también importan directamente marcas de fabricante. En Ucrania, las marcas blancas se han visto favorecidas por la crisis económica en detrimento de las marcas de fabricante debido a sus precios más asequibles al consumidor. Si bien hasta finales del 2008 muchas cadenas regionales planeaban comenzar a importar directamente una parte de su surtido o crear incluso su propia marca blanca, el comienzo de la crisis económica en Ucrania en octubre del 2008 hace que retrasen o cancelen estos planes por problemas financieros, pasando a comprar directamente a importadores ucranianos la totalidad de su surtido.

Productores españoles fuertes en este segmento son Exoliva (Sovena Group; www.sovenagroup.com) y Urzante (www.urzante.es) haciendo MDDs y exportando sus propias marcas para Grupo Fozzy y ATB Market, respectivamente.

Los importadores de productos alimentarios, tanto de ámbito nacional como regional, son la otra figura destacada en la comercialización del aceite de oliva. Subcontratan la producción de sus MDDs e importan también directamente marcas de fabricante, vendiendo posteriormente a las grandes cadenas. Debido a que la distribución en Ucrania todavía está bastante compartimentada, existen pocos grandes importadores con una distribución nacional efectiva, siendo frecuentes pequeños importadores locales que suministran a las cadenas regionales al menos una parte de su portafolio. En general estos operadores tienen un sistema deficiente de control de stocks, actuando en muchos casos bajo pedido –sobre todo a nivel regional. La crisis económica provocó graves problemas financieros a muchos importadores derivados de:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- Fuerte devaluación de la moneda local (50% aproximadamente en 2009) que encareció sus importaciones. En muchos casos, las condiciones de pago incluían un prepagado del 30% o 50% de la mercancía que muchos operadores se vieron incapaces de afrontar.
- Demoras o impagos de sus principales clientes, las grandes cadenas. Estas se vieron afectadas por las restricciones al crédito y la reducción de poder adquisitivo de la clase media, que compraba habitualmente sus establecimientos.

Algunos productores españoles de aceite de oliva bien posicionados a través de importador puro en este mercado son Rafael Salgado (www.rafaelsalgado.com); Agrosevilla (www.agrosevilla.com) mediante su marca Coopoliva; el grupo Borges (www.borges.es) con su propia marca a través de [Ascania Group](http://www.ascania.com); Olive Line (www.oliveline.es) con Maestro de Oliva e Iberica, distribuidas por su importador VELD (www.veld.com.ua); marca Olive Line (comprada por un importador ucraniano a la anterior empresa). Entre los italianos destacan Monini (www.monini.com) o Costa D'Oro (www.oliocostadoro.com). Es destacable la presencia del importador ITALIMPORT que sólo importa productos alimentarios italianos (aceite de oliva Olitalia; www.olitalia.com). Entre los proveedores griegos, son importantes Eleon (www.eleonoliveproducts.com), Ellada y Managea (www.managea.gr) dirigido al sector más exclusivo del mercado.

Algunos fabricantes de aceite de girasol desde 2009 han comenzado a importar aceite de oliva directamente: el Grupo Kernel (www.kernel.ua) ha introducido en Ucrania aceite de oliva turco Ravika (www.ravika.com.tr), cuyas ventas han aumentado exponencialmente al combinar un precio muy competitivo y la extensa distribución nacional de Kernel (marcas de aceites de girasol como Stozhar, Chumak -comprada al gran fabricante local de conservas Chumak- o Shchedryi Dar. Asimismo, también importan aceite de oliva a granel para embotellar mixes de aceite bajo sus propias marcas ([Kama](http://www.kama.com)).

La comercialización de aceite de oliva hacia el canal HoReCa está poco desarrollado en Ucrania, abasteciéndose estos establecimientos en formatos Cash & Carry principalmente. Es escasa o inexistente la figura del agente comercial o comisionista para este tipo de producto.

Por último, es necesario señalar que en Ucrania ha comenzado a introducirse la venta directa online impulsada por las grandes cadenas y algunos importadores, auspiciada por la crisis económica. Aunque innovadora, su implantación todavía está muy limitada por el reducido acceso de la población a Internet y la desconfianza del consumidor hacia los sistemas de pago online.

Los canales de distribución recomendados serían:

- Grandes cadenas de distribución, aunque con los riesgos que implica concentrar grandes volúmenes de venta en pocas empresas clientes; márgenes reducidos y escaso reconocimiento de las marca de fabricante., entre algunas de las principales cadenas comienzan a reducir surtido en los segmentos medio y bajo (dando mayor protagonismo a sus MDDs) y aumentarlo en el Premium (donde dominan las marcas de fabricante)

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- Importadores grandes o medianos. Muchos discontinuaron referencias o están cambiando de proveedores, todavía como efecto de la crisis; otros que cesaron temporalmente sus importaciones, reiniciándolas en 2011.



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las principales barreras de entrada al mercado ucraniano no son aranceles o impuestos, sino obstáculos derivados de una compleja y lenta burocracia; falta de transparencia y corrupción de las aduanas; cambios legislativos continuos; así como las trabas a la certificación de productos. Estas dificultades recomiendan encontrar un socio local apropiado, con experiencia en el sector y la necesaria red comercial para distribuir productos alimentarios. Este socio ideal será o bien una cadena de distribución o bien un importador de productos alimentarios.

Los aranceles y tasas aplicables a la importación del aceite de oliva en Ucrania son:

Partida arancelaria **1509.10.90**: Aceite de oliva virgen.

- Arancel: 10%.
- IVA: 20%.

Partida arancelaria **1509.90.00**: Los demás.

- Arancel: 10%.
- IVA: 20%.

Los documentos necesarios para importar aceite de oliva en Ucrania son iguales para ambas partidas **1509.10.90** y **1509.90.00**:

Documentos generales de importación:

- Factura Comercial (Commercial Invoice).
- Declaración de valor (Declaration of Dutiable Value): sobre el que se determina el arancel a pagar. Necesario para operaciones cuyo importe sea superior a 5000 EUR.
- Air Waybill / Bill of Lading / Rail Waybill / Waybill – documento de transporte de la mercancía.
- Packing List

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- Certificado de origen.
- Tarjeta de Registro de Comercio Exterior (Foreign Trade Registration Card): certifica que su poseedor está registrado ante la aduana ucraniana. Es un prerequisite para realizar cualquier actividad de comercio exterior.
- Certificado de Registro Comercial (Commercial Registration Certificate): certifica que su titular está registrado ante el Registro Estatal Ucraniano de Empresas y Organizaciones (EDRPOU).
- Declaración Aduanera de Importación (Customs Import Declaration), requerida para operaciones con un valor superior a 100 Euros.

Documentación específica necesaria:

- Declaración Preliminar de Importación (Preliminary Customs Import Declaration): certifica que el importador ha declarado la mercancía y pagado todos los derechos arancelarios correspondientes.
- Certificado Sanitario Epidemiológico (Sanitary Epidemiological Certificate): certifica que los bienes importados cumplen con los estándares sanitarios y epidemiológicos ucranianos. Lo solicita el importador ante el Servicio Sanitario Epidemiológico de Ucrania (vulytsya Nekrasovs'ka 10/8, UA-04053 Kiev, tel: +38 44 4865486, fax: +38 44 4864027). Plazo de obtención máximo de 30 días y coste 200 UAH por cada certificado.
- Certificado de Conformidad (Certificate of Conformity): certifica que los bienes importados cumplen con los estándares estatales de Ucrania (DSTU).
- Certificado de origen (Certificate of Origin): debe presentarse por el exportador por duplicado. Es expedido por las autoridades aduaneras de conformidad con la legislación aduanera. Normalmente, las cámaras de comercio de Ucrania están reconocidas como autoridad aduanera a este respecto.
- Registro de productos alimenticios, materias primas, cosméticos y medicamentos que contengan organismos genéticamente modificados (Registration of Foodstuffs, Raw Materials, Cosmetics and Medicinal Products Containing Genetically Modified Organisms): Sólo es necesario si contienen organismos genéticamente modificados. El documento certifica que los productos alimenticios, materias primas, cosméticos y medicamentos que contengan organismos modificados genéticamente están registrados en Ucrania y permite su importación.

Todos los productos alimenticios importados por Ucrania deben estar etiquetados conforme a la Ley de Ucrania sobre Calidad e Inocuidad de los Alimentos, sin ser suficiente el marcado CE. En el etiquetado del aceite de oliva importado por Ucrania debe constar necesariamente en ucraniano la siguiente información:

- Nombre del producto.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- La cantidad nominal de los alimentos (peso o volumen en las medidas del sistema métrico).
- Lista de todos los ingredientes, incluidos otros productos alimenticios y aditivos alimentarios utilizados.
- Los valores nutricionales y energéticos.
- Fecha de caducidad, o la fecha de producción con la vida útil indicada.
- Las condiciones de almacenamiento.
- Referencia a algún un documento normativo, si existiese.
- Nombre, país, dirección del productor, exportador e importador del producto.
- Condiciones de uso, si procede.
- Indicar con la marca "Sin GMO" aquellos productos cuyo contenido en GMO sea inferior al 0,1% (en su totalidad o sus componentes) y "Con GMO" para aquellos cuyo contenido en GMO sea superior al 0,1%. (Ley del 17/12/2009 N° 1779-VI y 1778-VI, en vigor desde el 6 de marzo 2010). Para envases y embalajes fabricados con anterioridad a enero 2010, Comité Estatal sobre Regulación Técnica y Política para el Consumidor (DSSU; www.dssu.gov.ua) autorizó el uso de pegatinas "Sin GMO" o "Con GMO".
- Aviso sobre el consumo de productos alimenticios a determinadas categorías de consumidores (niños, personas mayores embarazadas, deportistas, etc.).

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

En Ucrania hay únicamente dos ferias especializadas en el sector alimentario de cierta importancia WORLD FOOD UKRAINE y PRODEXPO que han sufrido los efectos de la crisis y han disminuido en términos de superficie expuesta, número y calidad de los expositores. Grandes importadores del sector de la alimentación han estado ausentes y otros han reducido su participación a stands testimoniales. No obstante, sí se percibe una mayor afluencia de importadores y distribuidores regionales en sus últimas ediciones.

WORLD FOOD UKRAINE 2011

- **Recinto:** Kiev International Exhibition Center (www.iec-expo.com.ua).
- **Lugar:** Ucrania / Kiev.
- **Fecha:** 25/10/2011 » 27/10/2011
- **Frecuencia:** Anual.
- **Website:** <http://www.worldfood.com.ua/en/>

Se puede consultar el informe de esta feria más detallado en la página Web de la Oficina Comercial de España en Kiev en el siguiente enlace:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4530258_UA,00.html.

PROD EXPO UKRAINE 2012

- **Recinto:** Kiev Expo Plaza (www.expoplaza.kiev.ua)
- **Lugar:** Ucrania / Kiev.
- **Fecha:** 10/04/2013 » 12/04/2013.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

- **Frecuencia:** anual.
- **Website:** <http://prodexpo.kiev.ua/>

Se puede consultar el informe de esta feria más detallado en la página Web de la Oficina Comercial de España en Kiev en el siguiente enlace: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5287111_4582242_UA,00.html.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

DRINKS PLUS

C/ Saksaganskogo 58, oficina 5

01033 Kiev – Ucrania

Tel / Fax: +38 044 288 1300, 288 1302, 288 1257

Web: www.drinks.com.ua

Email: domn@drinks.com.ua

Editorial: Publishing House “N”

Circulación: 10 ediciones anuales.

Publicación general del sector alimentación y bebidas.

PRORETAIL

C/ Saksaganskogo 77, oficina 8

01033 Kiev – Ucrania

Tel / Fax: +38 044 289 4228

Web: www.proretail.info

Email: info@proretail.info

Publicación específica sobre la gran distribución en Ucrania

FROZEN FOODS MAGAZINE

C/ Kuchera 156

031482 Kiev – Ucrania

Tel: +38 044 405 4412

Web: www.iceworld.com.ua

Email: info@iceworld.com.ua

Publicación sobre productos alimentarios congelados

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN UCRANIA

Illinska 22, 4ª planta

Kyiv, 04070, Ucrania

Tel: +38 044 494 29 40/41

Fax: +38 044 494 29 42

E-mail: kiev@mcx.es

<http://ucrania.oficinascomerciales.es>

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE KIEV

Bogdana Khmelnytskogo 55

Kyiv 01601, Ucrania

Tel: +38 044 482 0301

Fax. +38 044 482 3966

E-mail: info@kiev-chamber.org.ua

www.kiev-chamber.org.ua

SERVICIO ESTATAL DE ADUANAS

Degtyarivska 11- g

Kyiv 04119, Ucrania

Tel: +38 044 247 28 36, +38 044 489 02 24

Fax: +38 044 481 18 89

E-mail: dmsu@customs.gov.ua

www.customs.gov.ua

ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN UCRANIANO

Tel. +38 044 229-3702

E-mail: ukrsepro@ukrsepro.kiev.ua

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN UCRANIA

www.ukrsepro.kiev.ua

COMITÉ ESTATAL DE UCRANIA PARA REGULACIONES TÉCNICAS Y CONSUMO

Gorkogo 174

Kyiv 03680 Ucrania

Tel +38 044 226-29-71

+38 044 528-92-05

Fax. +38 044 528-56-00

E-mail: dssu@dssu.gov.ua

<http://www.dssu.gov.ua>



ICEX