

## RESUMEN

Esta Tesis supone un estudio sobre la posibilidad de exportar aceite de oliva virgen extra a cuatro países: Japón, China, Tailandia y Australia. Se ha estudiado al consumidor de cada país siendo éste el eje central de este trabajo. El estudio supone un análisis de las importaciones de aceite de oliva y el consumo de estos, así como su uso en la cocina típica de cada país. El comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos de consumo y de compra son factores que también han sido tenidos en cuenta a la hora de elaborar la Tesis. Además de esto, el análisis de la distribución y de la legislación vigente en cada país también se han tratado. En definitiva, se trata de conocer todo aquello que engloba al consumidor como eje central del estudio para así diseñar un plan estratégico de penetración en dichos nichos de mercado. China es un país de grandes desigualdades económicas donde el consumo de aceite de oliva se va incrementando cada vez más. Es una gran potencia económica donde muchas empresas aceiteras ya han fijado sus ojos. Las grandes ciudades como Shanghai y Pekín son los focos más importantes de consumo donde la comunidad extranjera ha sido la base de consumo de aceites. Tailandia es un país de renta baja donde el consumo de aceite de oliva también aumenta año tras año, muy a pesar de ello el consumo no es tan alto como el resto de los países estudiados. Al igual que en China, la comunidad extranjera supone el principal eje de consumo en dicho país al ser sus hábitos de consumo muy distintos a la sana dieta mediterránea. Japón es un país de elevado nivel de vida donde el consumo de aceite de oliva va incrementándose de forma significativa año tras año. Es uno de los países de mayor consumo donde muchas empresas españolas han logrado introducirse en su mercado tratando de desbancar a las italianas ya existentes. Australia es el único país donde se cultiva olivar de los cuatro estudiados. El incremento en la demanda es bastante elevado año tras año donde el virgen extra ocupa un segundo plano respecto al de oliva. El gusto por la dieta mediterránea, el mayor número de plantaciones, las propiedades saludables del producto, etc., son cualidades que han aumentado el consumo. Cada uno de los países deben ser estudiados por separado para diseñar un plan de penetración donde España aún tiene mucho que avanzar respecto a Italia donde el marketing tiene tanta importancia.

## SUMMARY

This Thesis is a study about the possibility of exporting Extra Virgin Olive Oil to four countries: Japan, China, Thailand and Australia. The consumer of each country has been studied, being this idea the main goal of this project. The study deals with an analysis of the importation of olive oil and its consumption, and also about its use in the typical cooking of every country. The consumption and buying habits in the consumer's behaviour are some factors which have been taken into account. Besides, the analysis of distribution and the law in each country have also been studied. As a summary, everything which surrounds the consumer is the focus of the study to elaborate a strategic plan of insertion in every overseas market. China, for example, is a country with a huge unequal economy where the consumption of olive oil is getting increased. It is a great economical power where many olive oil enterprises have focused their attention. Big cities such as Shanghai and Beijing are the main goals of consumption in which the foreign community has been the basis of oil consumption. Thailand is a low income country where the consumption of olive oil has been increased year by year; in spite of that, the consumption is not as high as the rest of studied countries. Like China, the foreign community is the main focus of consumption in that country since its food habits are very different to the healthy Mediterranean diet. Japan is a high- lifestyle- country where the olive oil consumption is getting amazingly increased year by year. Japan is a country where the import of olive oil is higher and many Spanish enterprises have achieved to be introduced in its market trying to replace the Italian companies. From all the studied countries, Australia is the only one where olives are cultivated. The increase in the demand is very significant year by year, and the Extra Virgin olive oil takes a second place regarding olive oil. The taste for the Mediterranean diet, bigger areas of crops, healthy qualities of the olive oil, etc, are factors that have increased the consumption. Each one of the countries must be studied in a single way in order to elaborate a strategic plan where Spain should be better regarding the Italian ones and the marketing factors are very important.