

HONG KONG: El mercado del aceite de oliva y las aceitunas 2010

HONG KONG: El mercado del aceite de oliva y las aceitunas 2010

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	4
Perspectivas para el aceite de oliva en Hong Kong	6
I. INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
2.1. PANORAMA GENERAL DEL MERCADO DE ACEITES Y GRASAS	9
2.2. Análisis cuantitativo del aceite de oliva	11
2.2.1. Tamaño de la oferta del aceite de oliva	11
2.2.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
2.3. Análisis cualitativo	17
2.3.1. Obstáculos comerciales	17
2.3.2. Barreras no-arancelarias	19
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	21
3.1. Análisis de la demanda de mercado entre minoristas y restauración	21
3.1.1. Descripción del sector de la distribución minorista	21
3.1.2. Descripción del sector de la restauración	23
3.1.3. Entorno competitivo	25
3.1.4. Análisis de distribución de márgenes	27
3.2. ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA	28
3.2.1. Tipos de distribuidores	28
3.2.2. Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español	29
3.2.3. Otros distribuidores	32
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	33
4.1.1. Factores sociodemográficos	33
4.1.2. Factores económicos	38
4.1.3. Tendencias culturales	38
4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
4.2.1. Hábitos de consumo	39
4.2.2. Hábitos de compra	39
4.3. DEMANDA DE ACEITUNAS EN CONSERVA	41
4.3.1 Tendencias de consumo	41
4.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	43
V. ANEXOS	44
5.1 Ferias del sector	44
5.2. Bibliografía	45

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

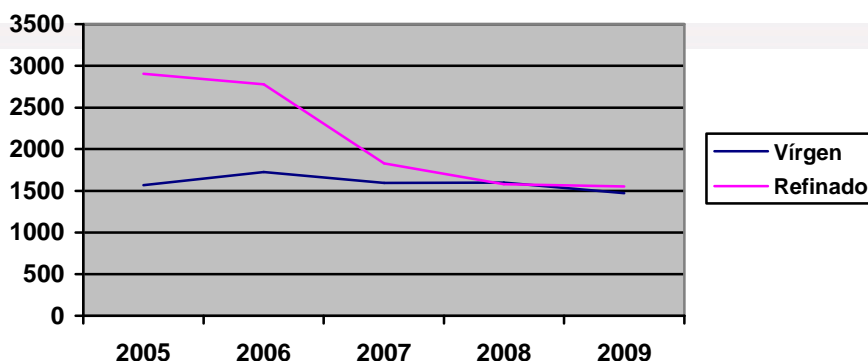
A) Análisis de la demanda

El mercado de aceite de oliva de Hong Kong es pequeño (alcanzó un volumen de 3.180 toneladas el año pasado), pero comparado con su población, el consumo per cápita es uno de los más altos de Asia.

El aceite de oliva representa aproximadamente el 2% de los aceites alimentarios consumidos en Hong Kong. Esto se debe a que la cocina cantonesa se basa principalmente en el aceite de cacahuete, el aceite de maíz y el aceite de colza. Requiere especial mención la variedad de aceite de colza llamada “canola”, pues esta variedad canadiense baja en ácidos grasos monoinsaturados es una de las más consumidas en los hogares de Hong Kong.

Tras varios años de crecimiento, las importaciones se están estabilizando, lo que refleja cierta madurez del mercado. Las importaciones de aceite refinado han descendido a causa del aumento consecutivo del precio (121%) a lo largo de los últimos dos años.

Gráfico: Evolución de las importaciones de aceite de oliva en miles de kilos.



EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

B) Consumidores objetivo

Los expatriados son el mayor grupo de consumidores de aceite de oliva en Hong Kong, alrededor del 30% del total, a pesar de representar tan sólo el 5% de la población.

Los chinos culturalmente occidentalizados son el segundo grupo más importante de consumidores con conductas de consumo muy similares a las de los expatriados.

Pero el segmento con mayor velocidad de crecimiento es el mercado de clase media y alta de mujeres chinas interesadas por la salud y la belleza.

C) Patrones de demanda

El aceite de oliva virgen es ahora la categoría de producto con mayor peso. Dentro de esta categoría en particular, nuevos productos como el aceite extra light están apareciendo en el mercado para satisfacer la demanda de aquellos consumidores preocupados por la salud. El aceite de oliva refinado continúa decreciendo en tasas bastante elevadas (-13.48% en 2008).

Durante el año 2009 la demanda de aceite de oliva virgen ha caído un 9%, debido a las peores condiciones económicas, ya que el aceite de oliva se considera un artículo de lujo y es usado principalmente en la restauración.

El aceite de oliva es mayoritariamente consumido en el segmento de la restauración, puesto que poca gente en Hong Kong cocina con aceite de oliva. Los restaurantes de estilo occidental, y especialmente los restaurantes italianos o de "fusión" encabezan el crecimiento en el segmento de la restauración. De todas formas, los minoristas han entendido el potencial del aceite de oliva y están:

- Dedicando más espacio de lineales al aceite de oliva.
- Desarrollando sus propias marcas blancas de aceite de oliva.
- Optimizando sus proveedores.

D) Análisis de la distribución:

Hay alrededor de diez distribuidores relevantes de aceite de oliva especializados en el mercado (si exceptuamos las líneas de distribución de los minoristas). La mayoría de los distri-

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

buidores, con la excepción de JDH, son empresas relativamente pequeñas, con ciertas características en común:

- Concentradas únicamente en el mercado hongkonés.
- Con recursos financieros limitados
- Centradas en una pequeña cartera de marcas.
- Especializadas en un segmento de distribución (restauración o venta, con tendencia entre las pequeñas compañías a trabajar más con restaurantes).

E) Análisis de la oferta:

Italia es la principal fuente de aceite de oliva en el mercado tanto directamente: (los consumidores aún asocian el aceite de oliva casi exclusivamente con restaurantes italianos) como indirectamente (las marcas británicas o estadounidenses de aceite de oliva usan principalmente aceite italiano).

Otra prueba del interés en el mercado del aceite de oliva en Hong Kong viene dada por la aparición de marcas blancas de aceite de oliva en los principales supermercados de la ciudad, como Wellcome y Park'nShop.

PERSPECTIVAS PARA EL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

A) Interesantes perspectivas para la industria en su conjunto

Que el mercado hongkonés de aceite de oliva esté llegando a su madurez no lo hace menos atractivo como mercado objetivo de nuevas exportaciones, pues esta ciudad es el escaparate de nuevas tendencias en China. La creciente influencia de la cocina mediterránea genera interés por productos como el aceite de oliva en la China continental, por lo que Hong Kong es una base de gran importancia para atacar el incipiente mercado chino. El crecimiento a medio plazo del mercado asiático es sostenible ya que el aceite de oliva está estableciendo su reputación como el más sano de los aceites alimentarios.

B) Tendencias macroeconómicas

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Hong Kong ha sufrido los efectos de la crisis internacional, con una importante reducción de su crecimiento y un marcado incremento de su tasa de desempleo. En el mercado financiero, el ajuste crediticio ha exacerbado las dificultades de gran cantidad de empresas muy apalancadas, especialmente PYMES y empresas manufactureras del Delta del Río Perla, donde los costes de producción se han elevado mucho.

Además la caída de la bolsa de Hong Kong ha reducido mucho los activos de las clases más altas de Hong Kong.

Todos estos factores macroeconómicos explican la caída del consumo del aceite de oliva virgen en 2009, ya que no es considerado como producto básico sino como producto de lujo.

Sin embargo, a partir del cuarto trimestre del 2009 esta situación ha cambiado y la economía esta volviendo a crecer a buen ritmo en parte gracias al apoyo que el Gobierno Chino está brindando a Hong Kong.

C) Perspectivas para los exportadores

Hong Kong puede ser un mercado relativamente pequeño, pero es probablemente el más desarrollado de Asia: es la mejor base para que los exportadores puedan comenzar sus negocios en Asia y puedan preparar una posterior expansión al resto del continente: Japón, Singapur, Corea, Taiwán y China continental.

Los precios de los mayoristas para el aceite de oliva virgen han estado cayendo, mientras que los precios de los minoristas han ido creciendo, lo que prueba que incluso aunque la demanda se haga cada vez más fuerte, los minoristas y operadores de restauración saben como abastecerse eficientemente. Destacan 4 puntos clave:

- Los minoristas están utilizando subastas on-line para aprovisionarse de aceite de oliva.
- Los clientes se benefician de la creciente competencia entre los distribuidores.
- Las importaciones paralelas aún son enormes en el mercado.
- Parece por tanto que los nuevos exportadores tienen que revisar su estructura de precios, no sólo en Hong Kong (donde los precios de los mayoristas decrecen), sino también en toda la región de Asia oriental (para frenar las importaciones paralelas).

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El objeto del presente estudio es el mercado del aceite de oliva y las aceitunas envasadas en Hong Kong.

Dado el carácter de centro re-exportador del que goza Hong Kong y la no existencia de producción local, vamos a establecer como ámbito del estudio el total de las importaciones que son realizadas desde el territorio de Hong Kong, independientemente de que vayan a ser posteriormente distribuidas en el mercado de Hong Kong o en otros mercados del Sudeste Asiático.

Los productos objeto del presente estudio son los productos recogidos en las partidas arancelarias 15091000 y 15099000, pertenecientes al capítulo 15 del Sistema Armonizado y a las partidas 20057000 y 20019065, del capítulo 25.

15091000 Aceite de oliva virgen

15099000 Aceite de oliva refinado

20019065 Aceitunas envasadas conservadas en vinagre

20057000 Aceitunas envasadas no conservadas en vinagre

Las cifras estadísticas se ofrecen en dólares USA, habiéndose usado un tipo de cambio de 7,8 HKD / USD. Dado el hecho de que hay una paridad fija entre ambas monedas sobre la que existen mínimas oscilaciones, los datos de un año y otro son completamente comparables.

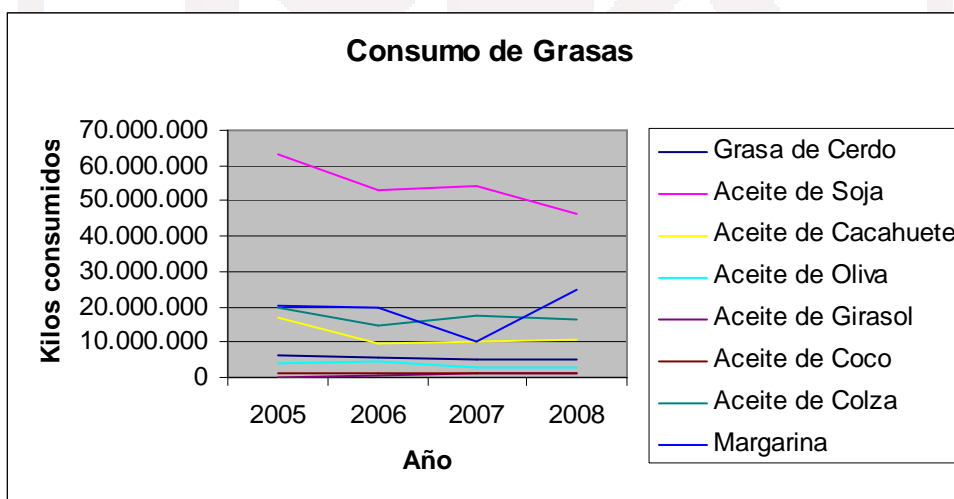
Estos datos estadísticos han sido facilitados por el Hong Kong Census and Statistics Department, que en el momento de la realización de este estudio disponía de cifras actualizadas hasta diciembre de 2009.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1. PANORAMA GENERAL DEL MERCADO DE ACEITES Y GRASAS

Antes de abordar el mercado del aceite de oliva, vamos a comenzar resumiendo brevemente cual es el panorama general del mercado del aceite y las grasas en Hong Kong para tener un marco de referencia y conocer la importancia y potencial de este producto.

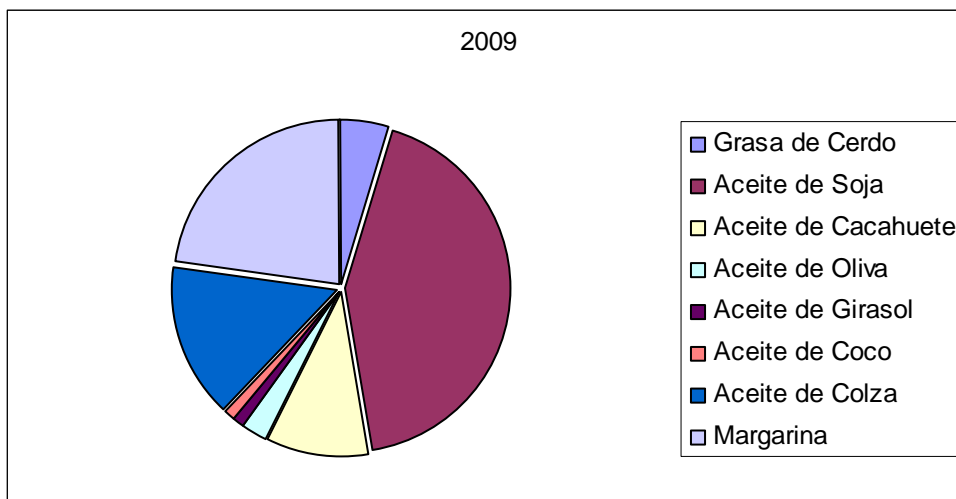
El sector del aceite y las grasas está en la fase de madurez, con un crecimiento total medio en los últimos 5 años del 2% en volumen de ventas y precios estables, con incrementos menores del 1% de media.



Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

El crecimiento del sector ha sido impulsado por las variedades de aceite saludable, tipo el aceite de oliva. También los aceites y grasas de untar han colaborado en dicho crecimiento. El aceite de soja ha sufrido un fuerte descenso, al contrario que la margarina, la cual ha recuperado valores de 2005, tras la fuerte caída de 2007.



Fuente: Elaboración propia

El **aceite vegetal** y de semillas son los líderes de ventas en el sector, con el 83% de la cuota de mercado en términos de valor. No es sorprendente, ya que es utilizado por la mayoría de los hogares para cocinar. Además se ha beneficiado de la creciente concienciación sobre las dietas saludables, ya que los aceites vegetales y de semillas son considerados una alternativa más sana a las grasas para cocinar que se solían utilizar.

Evolución de la cuota de mercado				
	2006	2007	2008	2009
Grasa de Cerdo	5,37%	5,93%	7,34%	5,85%
Aceite de Soja	49,13%	44,29%	39,20%	40,72%
Aceite de Cacahuete	9,05%	8,74%	8,37%	7,94%
Aceite de Oliva	3,92%	2,27%	2,16%	2,02%
Aceite de Girasol	0,31%	0,69%	0,95%	0,74%
Aceite de Coco	0,81%	0,65%	0,81%	0,61%
Aceite de Colza	13,40%	19,35%	19,92%	23,17%
Margarina	18,00%	16,71%	21,22%	18,92%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

La pérdida de cuota del aceite de oliva entre el año 2006 y el año 2008 viene determinada por la reducción en el consumo de aceite refinado, no por el consumo de aceite virgen extra, aunque en el año 2009 se ha producido un descenso de ambos tipos de aceite. Esta reducción en el consumo de aceite refinado se debe al descenso de ventas en los restaurantes de lujo, los cuales para reducir gastos están dejando de usar dicho aceite en sus cocinas.

2.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL ACEITE DE OLIVA

2.2.1 Tamaño de la oferta del aceite de oliva

El consumo total aparente del aceite de oliva lo hemos obtenido sumando las importaciones totales y deduciendo las re-exportaciones, sin tener en cuenta la producción local ya que ésta es inexistente. A pesar de ser Hong Kong un centro logístico para la reexportación, en el caso del aceite de oliva, casi el total de lo importado es consumido en Hong Kong.

Importaciones en Volumen

Volumen (Kg)	2007	2008	2009	Crec. 2009
Aceite de Oliva HS 1509				
Importaciones	3.424.460	3.180.311	3.022.780	-4,95%
Reexportaciones	505.170	585.410	449.899	-23,14%
Indicador de consumo aparente*	2.919.290	2.594.901	2.572.881	-0,84%
Virgen HS 15091000				
Importaciones	1.596.062	1.598.354	1.471.632	-7,92%
Reexportaciones	430.703	329.254	213.412	-35,18%
Indicador de consumo aparente*	1.165.359	1.269.100	1.258.220	-0,85%
Refinado HS 15090000				
Importaciones	1.828.398	1.581.957	1.551.148	-1,94%
Reexportaciones	74.467	256.156	236.487	-7,67%
Indicador de consumo aparente*	1.753.931	1.325.801	1.314.661	-0,84%

Fuente: Census and Statistics Department. (*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Importaciones en Valor

Valor (Miles de USD)	2007	2008	2009	Crec. 2009
Aceite de Oliva HS 1509				
Importaciones	10.586	12.513	10.135	-19,0%
Reexportaciones	1.652	2.193	1.868	-14,81%
Indicador de consumo aparente*	8.934	10.320	8.267	-19,89%
Virgen HS 15091000				
Importaciones	6.205	6.869	5.102	-25,72%
Reexportaciones	1.414	1.464	724	-50,54%
Indicador de consumo aparente*	4.791	5.405	4.378	-19,00%
Refinado HS 15099000				
Importaciones	4.380	5.644	5.033	-10,82%
Reexportaciones	238	729	1.144	56,92%
Indicador de consumo aparente*	4.142	4.915	3.889	-20,87%

Fuente: Census and Statistics Department. (*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

El tamaño del mercado de aceite de oliva en Hong Kong no es grande. Pero si lo comparamos con sus vecinos asiáticos, podemos afirmar que tiene el consumo per cápita más elevado de la región. Dentro de las variedades de aceite de oliva, el tamaño del mercado en volumen del aceite refinado solía ser muy superior al mercado de aceite virgen, sin embargo, en los dos últimos años el consumo de ambos tipos de aceite se ha igualado. En el año 2009 el consumo en volumen se reparte en un 49% de consumo de aceite de oliva virgen y un 51% para el aceite de oliva refinado.

Como podemos observar en la tabla, el año 2009 ha sido un mal año para las importaciones de aceite de oliva, debido a su consideración como producto de lujo, además de la caída de visitantes occidentales en un 10%, segmento que junto los expatriados es el principal mercado para las importaciones de aceite de oliva. El único aumento durante dicho año ha sido las reexportaciones en valor de aceite refinado. El destino principal de las reexportaciones es China Continental.

Hasta el año 2008 las importaciones de aceite de oliva virgen crecían ligeramente, mientras que las importaciones de aceite refinado tenían una tendencia descendente.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

2.2.2. Análisis de los componentes de la oferta

PRODUCCIÓN LOCAL

Hong Kong carece de producción local de aceite de oliva. Depende totalmente de la importación de aceites de oliva y casi totalmente de aceites comestibles en general. Tiene alguna refinera local y operaciones de mezcla.

IMPORTACIONES

- **Aceite de oliva virgen**

Importaciones de aceite de oliva virgen en volumen (Kg)

	2007		2008		2009	
	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo
Italia	954.461	62,86%	858.322	54,12%	944.834	64,23%
España	331.871	21,86%	299.217	18,87%	292.141	19,95%
USA	65.838	4,34%	216.168	13,63%	55.168	3,77%
Holanda	622	0,04%	114.377	7,21%	66.029	4,54%
Turquía	53.017	3,49%	37.061	2,34%	19.561	1,26%
Grecia	25.301	1,63%	5.525	0,38%	28.379	1,98%
Singapur	62.921	4,14%	9.574	0,60%	15.960	1,12%
Nueva Zelanda	27.032	1,78%	18.632	1,17%	2.841	0,26%
Taiwán	16.128	1,06%	17.440	1,10%	14.633	1,00%
Francia	6.473	0,43%	3.627	0,23%	2.453	0,21%
Total	1.518.363	100,00%	1.585.853	100,00%	1.471.632	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Importaciones de aceite de oliva virgen en valor (Miles de USD)

	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo
Italia	3.631	61,43%	3.628	53,38%	3.158	61,93%
España	1.341	22,69%	1.267	18,64%	935	18,32%
USA	398	6,73%	1.000	14,71%	267	5,29%
Holanda	4	0,07%	436	6,42%	209	4,17%
Turquía	188	3,18%	184	2,71%	80	1,63%
Grecia	139	2,29%	32	0,56%	127	2,58%
Singapur	94	1,59%	52	0,77%	46	0,97%
Japón	54	0,91%	51	0,75%	36	0,75%
Taiwán	24	0,41%	43	0,63%	31	0,63%
Francia	69	1,17%	39	0,57%	44	0,90%
Total	5.911	100,00%	6.796	100,00%	5.102	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department.

Italia es el líder indiscutible en las importaciones de aceite de oliva por valor y volumen, con un 62 y 64% de la cuota de mercado en 2009, goza de una posición consolidada. Esta situación no es sorprendente ya que la mayor parte del mercado de la restauración occidental en Hong Kong está dominado por restaurantes italianos (cuyo número supera los 60 restaurantes), que normalmente compran y utilizan aceite italiano. Además, el segmento de la distribución está también monopolizado por aceites de oliva italianos, ya que la mayoría de consumidores hongkoneses y expatriados asocian aceite de oliva con Italia antes que con otro país.

Lejos estarían las importaciones españolas con un 18%, entre España e Italia se reparten más de un 80% de la cuota de mercado en los últimos años. El resto de los importadores son menos importantes.

España, a pesar de ser el mayor productor mundial de aceite de oliva, ocupa la segunda posición con un 18% en valor y en volumen. Pero hemos de destacar el gran esfuerzo de estos últimos años, ya que hace tan sólo 4 años España era el tercer importador tras USA y hace 6 el Reino Unido tenía el doble de cuota de mercado que nuestro país, hoy en día España esta asentada como segundo importador.

Hay que tener en cuenta que las exportaciones españolas a menudo entran a Hong Kong a través de otro canal: Malasia. Por lo que las cifras de comercio no son necesariamente un buen reflejo de la posición de las exportaciones españolas.

Reino Unido, que fue años atrás el segundo exportador de aceite de oliva virgen ha perdido su posición y poco a poco se ha ido relegando a socio de segundo orden, en los últimos años sus importaciones de aceite de oliva virgen son prácticamente nulas.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Que Turquía y Grecia ocupen la quinta y sexta posición en el ranking sorprende, dada la tradición olivarera de estos países, frente a Holanda y otros países tradicionalmente ajenos al olivo. Sin embargo, al igual que España, están logrando importantes incrementos durante los últimos 8 años. Estos dos países con apenas un 4% de las importaciones puede que vayan haciéndose poco a poco un hueco en el mercado hongkonés a largo plazo.

- **Aceite de oliva refinado**

Importaciones de aceite de oliva refinado en volumen (Kg)

	2007		2008		2009	
	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo
Italia	622.400	34,28%	784.281	50,46%	816.150	52,62%
Malasia	894.455	49,27%	342.105	22,01%	241.360	15,68%
España	86.337	4,76%	132.191	8,50%	218.431	14,10%
USA	115.481	6,36%	96.119	6,18%	192.144	12,41%
UK	66.401	3,66%	61.618	3,96%	26.072	1,75%
Singapur	4.722	0,26%	49.698	3,20%	16.741	1,28%
Holanda	614	0,03%	31.024	2,00%	19.311	1,11%
Turquía	2.315	0,1%	8.409	0,5%	10.737	0,7%
China	6.399	0,3%	2.480	0,2%	9.934	0,6%
Chile	0	0,0%	576	0,06%	210	0,03%
Total	1.815.428	100,00%	1.554.297	100,00%	1.551.148	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department

Importaciones de aceite de oliva refinado en valor (Miles de USD)

	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo
Italia	2.225	51,89%	3.027	54,75%	2.634	52,35%
España	404	9,42%	586	10,60%	891	17,70%
USA	366	8,54%	304	5,50%	574	11,40%
Malasia	624	14,55%	677	12,24%	498	9,94%
UK	513	11,96%	447	8,08%	234	4,78%
Singapur	15	0,35%	138	2,50%	59	1,20%
Holanda	1	0,02%	113	2,04%	59	1,20%
China	26	0,62%	11	0,24%	42	0,85%
Turquía	8	0,26%	37	0,78%	36	0,78%
Chile	0	0%	5	0,10%	1	0,0%
Total	4.288	100,00%	5.529	100,00%	5.033	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

En comparación con el aceite de oliva virgen, en el que el mercado está copado principalmente por tres países, el mercado del aceite de oliva refinado está más repartido, son cuatro países los que tienen presencia relevante en el mercado hongkonés.

Italia, es el líder en valor de las importaciones de aceite de oliva refinado contando con un 52,35% del valor total de las importaciones, así como también lo es en volumen, con un 52,62% del mercado.

Las importaciones malasias que se concentran exclusivamente en el aceite refinado de oliva, aparecieron por primera vez en 2000, ocupando de la noche a la mañana casi el 30% del total. Malasia es un gran productor de aceite de palma. Las compañías locales de comercio y venta al por mayor tienen por tanto una relevante experiencia en el negocio del aceite y en las economías de escala, para lanzarse ellos mismos al comercio del aceite de oliva. Sin embargo, la calidad del aceite refinado procedente de Malasia en Hong Kong es baja. Nada prueba que dicho aceite esté compuesto únicamente por aceite de oliva, ya que no hay costumbre en Hong Kong de realizar controles oficiales de la calidad del aceite. Las importaciones malayas destacan por ser muy baratas, de hecho, mientras su cuota en volumen supera el 15%, en valor no llega al 10%.

La posición del Reino Unido se explica gracias a la fuerte posición de varias marcas inglesas como "Waitrose" en el mercado de la distribución. El hecho de que un país tan poco mediterráneo como el Reino Unido haya superado en valor hasta 2007 al primer productor mundial de aceite de oliva es sintomático del potencial desperdiciado por nuestro país en este mercado.

Estados Unidos, al igual que en el aceite de oliva virgen, es un socio potente también en el aceite de oliva refinado, ocupando la tercera posición del ranking por valor y representando el volumen de sus importaciones el 12% del total. El crecimiento de esta partida procedente de Estados Unidos es destacable, se ha cuadruplicado en estos tres últimos años.

2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.3.1. Obstáculos comerciales

Licencias y permisos

No existe un entorno regulador intenso. De hecho, no hay licencias ni permisos establecidos para importar aceite de oliva en Hong Kong.

Registro y normas técnicas

Seguridad del producto: No hay estándares requeridos de seguridad para el mercado doméstico de Hong Kong.

Calidad del producto: De nuevo, no existe una regulación formal de estándares de calidad de producto. Los únicos manuales se refieren a las series de "ISO 9002", publicadas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Estos estándares, ahora en proceso de adopción por Hong Kong a través de la Hong Kong Quality Assurance Agency, proveen un marco para todo tipo de industrias manufactureras.

Envasado: El gobierno de Hong Kong no ha emitido requisitos especiales sobre envasado.

Etiquetado: Las barreras no arancelarias como requisitos o estándares de etiquetado también son mínimas. Debe incluirse o acompañar al producto información o instrucciones relativas a los bienes.

La Ordenanza de descripciones comerciales en Hong Kong recoge que las descripciones comerciales así como las señas y declaraciones que se incluyen en ellas o en cualquier tipo de publicidad que acompañe a los productos deben ser ciertas y legales. A su vez, la Regulación de Seguridad de bienes de Consumo (cap. 362) requiere que cualquier advertencia respecto al uso o consumo seguro de cualquier bien de consumo debe ser dado tanto en chino como en inglés. Más aún, la advertencia debe ser legible y situada en una posición visible en el producto, como una etiqueta bien pegada al envase o un documento incluido en el envase.

Requisitos de etiquetado de alimentos: no olvidar las etiquetas en chino.

Las exigencias de etiquetado son a día de hoy las siguientes:

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

1. Nombre o designación: Los alimentos envasados deben estar marcados o etiquetados con su nombre o designación.
2. Lista de ingredientes: Deben ser marcados o etiquetados con una lista de ingredientes
3. Indicación de fecha de caducidad: Puede ser presentada en caracteres chinos y en inglés o números arábigos. La fecha de caducidad puede mostrarse en números arábigos o tanto en lengua inglesa como china y expresada en términos de un día, un mes y un año.
4. Declaración de condiciones especiales de almacenamiento o instrucciones de empleo: Si se requieren condiciones especiales para el almacenamiento de un alimento envasado, debe marcarse o etiquetarse una declaración de tales condiciones sobre el alimento.
5. Nombre y dirección del fabricante o embalador: deberá marcarse o etiquetarse el nombre completo o la razón social y la dirección completa o los detalles de la oficina registrada o principal del fabricante o el embalador.
6. Número, peso o volumen: El peso de alimentos y el volumen deben ser marcados con la cuenta numérica del contenido o con el peso de volumen neto del alimento.
7. Lengua apropiada: No es necesario tener tanto lenguas chinas como inglesas sobre el paquete de alimentos; cualquiera de las dos es aceptable. Si el nombre está escrito en ambas lenguas, la lista de ingredientes también debe ser expresada en ambas lenguas.

El Consejo Legislativo añadió a esta normativa una serie de pautas que entrarán en vigor a partir del 1 de julio de 2010. La importancia de esta normativa es vital, ya que si el producto no cumple con lo establecido no podrá venderse en Hong Kong.

Las novedades fundamentales de la reforma de 2010 son las siguientes:

- Los alimentos tienen la necesidad de incluir una tabla nutricional en la que se detallen los nutrientes (divididos en 7 proteínas, carbohidratos, grasas, ácidos grasos esenciales, ácidos grasos poliinsaturados, sodios y azúcares).
- Para los productos cuyo volumen de ventas sea inferior a 30.000 unidades al año se puede solicitar la exención. Si la exención es aprobada se debe pagar una tarifa de 345 HK\$.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

La normativa es compleja y debe ser estudiada en detalle por los exportadores de este tipo de productos, se incluye el link donde puede ser consultada.

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_nl_guidance.html

Tasas de aduana, cuotas, aranceles

No existen restricciones a la importación. Hong Kong sigue una política de libre comercio, y por ello no mantiene básicamente ninguna barrera sobre el comercio. No existen aranceles establecidos sobre bienes importados o exportados desde Hong Kong, incluido el aceite de oliva

Otras regulaciones sobre la importación

Puesto que Hong Kong es una economía de libre mercado sin leyes sobre la competencia, no existen otras regulaciones sobre la importación tipo estándares de dumping, reglas de acuerdos del importador, etc.

Protección legal al exportador con importador en Hong Kong

No existe protección legal específica para proteger a los exportadores con importadores hongkoneses.

2.3.2. Barreras no-arancelarias

Falsificaciones

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Ya que mercado y la industria del aceite de oliva no están muy desarrollados en China, no se han reportado casos de falsificación. Sin embargo, vista la entrada masiva de importaciones malasias de “aceite de oliva”, como muestran los datos estadísticos, se puede deducir que el aceite de oliva no es tan puro como dicen.

Mercado gris

El mercado gris (es decir, importaciones paralelas a través de mediadores no oficiales) es costumbre entre los comerciantes de Hong Kong. Incluso los compradores más establecidos emplean importaciones paralelas para presionar a los distribuidores locales.

Puesto que las marcas líderes proceden de EE.UU. y Europa, estos productos están sujetos a las fluctuaciones de divisas de Europa y Asia, y los comerciantes lo emplean en su favor.

Los lobbies, cárteles que controlan el mercado minorista son muy fuertes

El mercado minorista está realmente en las manos de dos participantes: AS Watson y Jardine, que a menudo proceden a través de subastas para abastecerse de aceite de oliva.

El sector de la restauración está mucho más fragmentado y, por tanto, es más fácil de penetrar.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO ENTRE MINORISTAS Y RESTAURACIÓN

Es difícil hacer una estimación del mercado total de la restauración / venta al por menor.

Análisis del tamaño de mercado: Minoristas versus Restauración año 2004		
Total (estimación)	Restauración ~60%	Minoristas~40%
.....		
Wing Sang Cheong	90%	10%
Olives & oil Co.	85%	15%
Lorence & Co	75%	25%
Otros distribuidores independientes (e.j. Fiesta)	80%	20%
.....		
JDH	10%	90%
Park N Shop	0%	100%
Dairy Farm (Wellcome)	0%	100%

Fuente: Entrevistas con distribuidores de aceite de oliva

3.1.1. Descripción del sector de la distribución minorista

Para el sector de la venta al por menor, dos tipos de tiendas se encargan del aceite de oliva: el mercado minorista mayoritario y los “establecimientos de alta gama”, en los que se incluyen las tiendas especializadas y los almacenes.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Minoristas en Hong Kong año 2005		
Ranking	Cuota del mercado minorista de a. de oliva	nº de establecimientos
<u>Minoristas: cadenas de supermercados</u> ≥98%		
1- Park N Shop (AS Watson & Co Ltd)	47.1%	231 supermercados
2- Wellcome (Jardine Matheson)	~45%	257 supermercados
3- Jusco (filial del grupo japonés JUSCO)	<1%	7 centros comerciales
4- Vanguard (group chino)	<7.9%	86 supermercados estilo chino
<u>Detallistas segmento premium</u> <2%		
1- Citysuper (compañía local)	0.5~1%	4 tiendas
2- Oliver's Delicatessen (Jardine Matheson)	0.1~0.5%	2 tiendas
3- GREAT (Hutchison Whampoa)	0.1~0.5%	2 tiendas
4- SOGO (filial del grupo japonés JUSCO)	<0.1%	2 tiendas
Otros: Vole, Threesixty	<0.1%	

Fuente: Informes anuales de empresas, www.irasia.com, US Department of Agriculture

El **mercado minorista** está controlado por dos cadenas:

- **Park n' Shop** de AS Watson, a su vez afiliada a la Hutchinson Whampoa, imperio del magnate más acaudalado de Hong Kong, Li-Ka Shing.
- **Wellcome**, parte del más antiguo conglomerado de Hong Kong, Jardine Matheson, a través de sus subsidiarias "Dairy Farm").

Welcome y Park n' Shop tienden a acumular marcas populares como Bertolli, Bontaste, Filippo Berio, Knife y Lion & Globe, Waitrose junto con sus propias marcas, First Choice (Wellcome) y Best Buy (Park n' Shop) en todos los establecimientos. Sólo los establecimientos situados en las áreas más elegantes, donde se congregan los expatriados, tienen un extenso surtido de aceite de oliva.

El aceite de oliva ocupa normalmente el 5% del espacio de los estantes en la categoría de aceites alimentarios. La elección de productos está normalmente limitada a un máximo de 8 unidades de producto. En las zonas de expatriados, el surtido puede llegar a los 15 productos y representar el 20% del espacio de los estantes dedicados al aceite. En la venta por Internet el surtido puede ser incluso mayor, alrededor de 32 productos diferentes, diferenciados por marcas, tamaños y tipos (puro, extra, mezcla, light...)

El aceite de oliva es aún un artículo muy caro en el mercado comparado con sus productos competidores más directos.

Establecimientos de alta gama

- Tiendas occidentales o especializadas

City Super, Oliver's Delicatessen y Great ofrecen una gama más amplia de aceite de oliva de países como Italia, España, Grecia y... Japón.

Aparte de los tipos comunes de productos como aceite virgen y puro, también se venden productos exóticos con aromas especiales (aceite de oliva con albahaca, con chile...). El aceite de oliva dispone del 20 al 30% del espacio de la categoría de aceite alimentario.

- Centros comerciales japoneses

Sogo y Seibu llevan aceites de oliva europeos y japoneses (los japoneses fueron los primeros de Asia en adoptar la dieta mediterránea) pero su cuota de mercado es mínima.

3.1.2. Descripción del sector de la restauración

Según los dos distribuidores principales de aceite de oliva, hay alrededor de 800 restaurantes, cafés y hoteles que compran aceite de oliva a distribuidores. Si uno se hace a la idea de que en Hong Kong hay alrededor de 8.000 restaurantes, el aceite de oliva será entonces adquirido en el 10% de ellos. Este sector del mercado puede ser clasificado principalmente en 4 grupos:

Restaurantes de baja gama, cafés-bar y cadenas de restaurantes:

Compran primordialmente aceite puro de oliva.

- Precios bajos son el requisito primordial.
- La decisión de compra es realizada por el departamento de compras, no por el chef.

Restaurantes de precio medio (occidentales o de fusión: 150-300 HK\$ por cabeza)

- En los cafés y restaurantes autónomos se utiliza más aceite de oliva virgen ya que lo utilizan para ensaladas, platos fríos y platos selectos como marisco.
- En este segmento también, el precio es el principal argumento de compra. Italia es una vez más la fuente de provisión más importante.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Restaurantes de precio medio – Proveedores de aceite de oliva en 2002				
Restaurante	Proveedor 1	Proveedor 2	Origen	Ciclo de Reposición
Doki Doki	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	Italia	2x750ml /semana
La Casino	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	Italia	22,7 litros / semana
Riserva Italian	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	San Sa (Italia)	n/a
Tutto Bene	Lorence & Co	Sapoil Co	Pomace (Italia)	n/a

Fuente: Entrevistas

Restaurantes occidentales de gama media-alta (300-800HK\$ por cabeza)

- Grandes consumidores de aceite de oliva, utilizando más aceite puro que virgen (ratio 4:1).
- Para este segmento la calidad del producto es lo primero, el precio es secundario.

Hoteles de 5 estrellas y restaurantes de lujo.

Hoteles – Proveedor de aceite de oliva en el año 2002						
Restaurante	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	Ciclo de reposición
Peninsula	Olives & Oil Co.	Pelizu Co. (Spain)	Tuscany (Ita)	Provence (Fra)	Sicily (Ita)	10-15L/sem
Grand Hyatt	Stable Trading	Orlio Verde (Ita)	Ranieri (Ita.)			42L/ sem
Parklane	Olives & Oil Co.	Navasco Co.	Colavita (Ita)	Toscana (Italia)		1.5L/ sem
Excelsior	Subasta	Italia	Grecia	España		35L/ sem

Fuente: Entrevistas

- La selección de productos la realizan generalmente los chefs y cada uno tiene su propia marca favorita y país de origen de aceite.
- Sin embargo, aquí también, Italia es indiscutiblemente la mayor fuente de provisión.
- El chef, bien suministrará él mismo el producto, o bien lo encargará a distribuidores especializados como Olives & Oil Co.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

- En este segmento, el precio juega un papel marginal en el proceso de decisión.

Desarrollo del negocio

Los restaurantes occidentales han crecido significativamente en los 90 en Hong Kong. Y aunque su crecimiento se ha estancado recientemente, les está yendo definitivamente mejor que a los restaurantes chinos.

Por otra parte el negocio hotelero se ha recuperado bien desde 2003. Las tasas de ocupación alcanzan sus más altas cotas con un ratio que ronda el 86% que supone un excelente rendimiento comparado con el resto de Asia.

De todos modos, en los últimos meses la ocupación hotelera y la afluencia a restaurantes ha comenzado a bajar. A fecha de publicación de este estudio de mercado no se disponen de datos de 2009, pero es perceptible un notable descenso en la afluencia a restaurantes y ocupación hotelera.

3.1.3. Entorno competitivo

En el sector de la distribución minorista

- En el sector de la distribución minorista las marcas italianas de aceite dominan el mercado. **Bertolli** es, de lejos, la marca líder en el sector minorista. Está presente en todos los establecimientos de las dos mega-cadenas de supermercados: Park n' Shop y Wellcome, es decir, un 95% de penetración en el mercado minorista. Están disponibles principalmente tres variedades de producto: Classic Olive Oil, Extra Virgin Oil y Extra Light Oil.
- Otras **marcas extranjeras** que se encuentran comúnmente en el mercado serían Bontaste, Fillipo Berio, Knife y Lion & Globe, Waitrose Colavita, Le Cultivar y Cuscuna.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

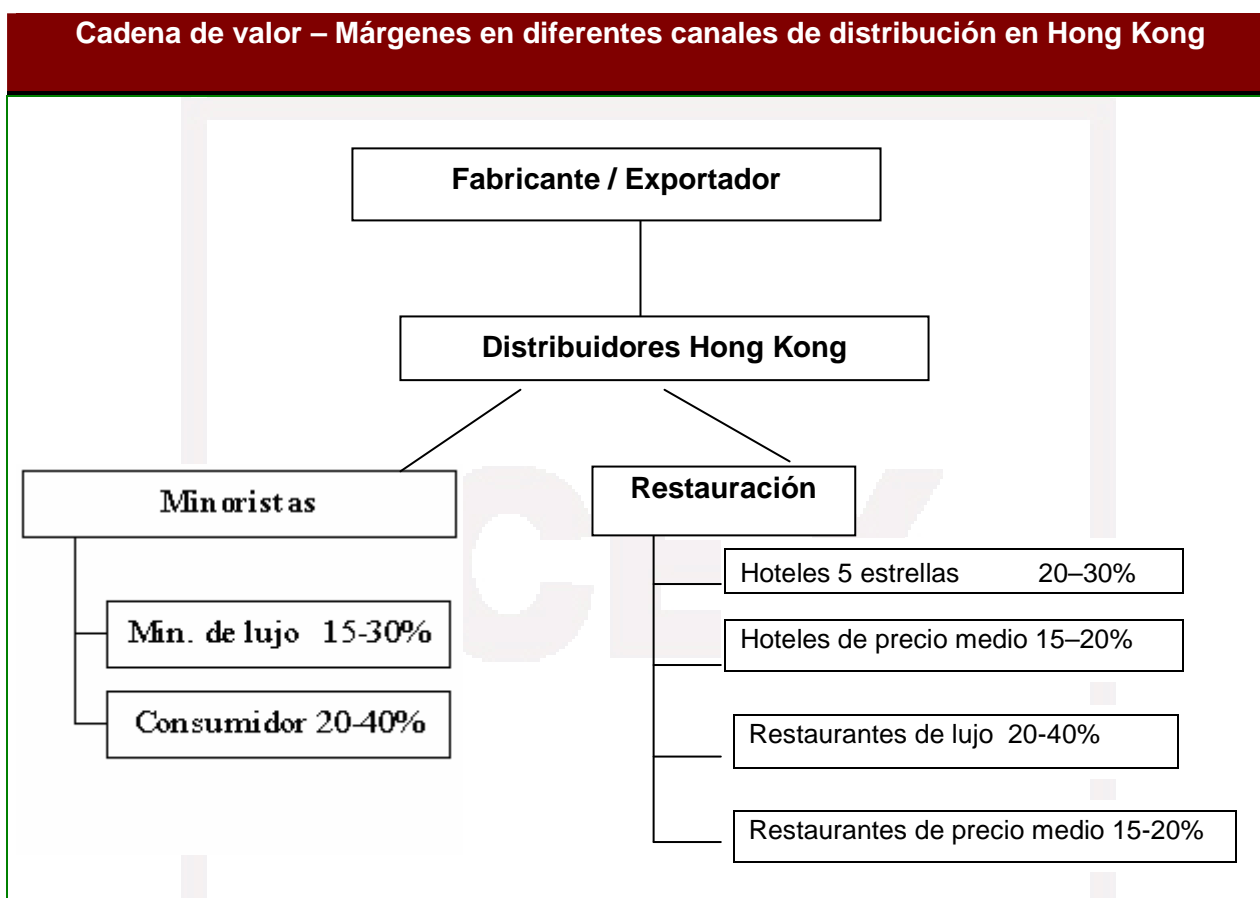
- Por otra parte tres **marcas locales** están disponibles en las tiendas: Park n' Shop (aceite de oliva de Europa) marca blanca; Lion&Globe (aceite de oliva de Italia), de Hop Hing Long y First Choice (aceite de oliva de Italia), marca blanca de Wellcome.

Competencia en el sector de la restauración

- La competencia en el sector de la restauración no es tan sensible a las marcas. Los restaurantes y hoteles compran aceite a granel. En muchas ocasiones este aceite procede de regiones como Valencia o Cataluña.
- Para los propietarios de restaurantes de medio y bajo precio, la competencia se encuentra más a nivel de distribución que a nivel de marca. Todos los restaurantes entrevistados mencionaron Lorence&Company o Wing Sang Cheong como sus proveedores clave.
- Marca nº1: Filippo Berio (Wing Chang Seong). Entre los restaurantes de lujo y hoteles de 5 estrellas, Olives & Oil Co. y Stable Trading fueron las más frecuentemente mencionadas.

ICEX

3.1.4. Análisis de distribución de márgenes



Fuente: Entrevistas con distribuidores de Hong Kong

Los niveles de margen son mayores que en los bienes de consumo más comunes, que se mantienen apenas entre el 5 y el 15%. Los márgenes de los minoristas son muy elevados (20-40% para su “sofisticado producto”). Para aceites con menor rotación en lineales, como el español, los márgenes suelen ser mayores para no incurrir en excesivo coste de oportunidad.

Términos comerciales entre proveedores y supermercados: el rango de costes es muy elevado, pero lo más significativo para un proveedor de productos no básicos (como el aceite de oliva) es que una cadena de supermercados como Park n’ Shop cargará una tasa mínima y única de HK\$ 100.000 para tener un producto referenciado en mitad de sus tiendas, es decir, en 150 de 300.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Además de estos costes, se debe de tener en cuenta los habituales descuentos promocionales especiales, precios especiales, etc., mecanismos habituales también en Europa. De acuerdo con Dairy Farm, un proveedor nuevo pequeño puede terminar gastando unos 4 HKD \$ en tasas por cada 10 HKD \$ vendidos en su primer año.

3.2. ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA

3.2.1 Tipos de distribuidores

Hay alrededor de 10 distribuidores independientes de aceite de oliva en Hong Kong (si las divisiones de compra de minoristas son excluidas)

Sector minorista

Las siguientes compañías son agentes clave en el segmento minorista:

- JDH (HK) Ltd.
- Wing Sang Cheong Ltd.
- Lorence & Company
- Eastern Zone Co. Ltd.
- Hop Ling Oils & Fats Ltd.

Sector de la restauración

Hay más participantes en el sector de la restauración, pero éstos son los distribuidores más frecuentemente mencionados en las entrevistas:

- Wing Sang Cheong
- Lorence & Company
- Olives & Oil
- Stable Trading

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Estos distribuidores tienen diferentes estrategias de marketing, surtidos y tipos de clientes:

Hong Kong – Segmentación del negocio de los principales distribuidores

	Retail		Food service	
	Segmento Bajo	Segmento Alto	S. Bajo	S. Alto
MINORISTAS				
- Park'n Shop / Watson's Wine Cellar****		**	-	-
- Dairy Farm / Wellcome		****	-	-
- JDH	****	*	-	-
- Hop Hing Long (Lion Globe)	****	-	-	-
- Eastern Zone	****	**	**	-
MINORISTAS / RESTAURACIÓN (MIXTO)				
- Wing Sang Cheong	***	*	****	*
- Lorence & Co.	**	****	****	*
- Olives & Co.	-	**	**	****
- Stable Trading	-	-	-	****
- Navasco	-	-	*	****
- Fiesta	-	****	**	****
- Otros	-	**	****	**

Fuente: Entrevistas con Wing Sang Cheong, Dairy Farm, Navasco, CRC, Stable Trading

Note: ****: Núcleo de negocio

***: Línea importante de negocio

** : Línea secundaria de negocio

* : Línea marginal de negocio (<5% de cifra de ventas)

3.2.2 Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español

- JDH

JDH es una de las mayores compañías de productos perecederos en Hong Kong. JDH es miembro de la Li & Fung Distribution Group, tal vez la mayor compañía comercial de Asia. Su catálogo incluye desde productos de golosinas hasta productos médicos, de bebidas a detergente. Es competidor directo de compañías como P & G o Unilever en Hong Kong y China.

- Dairy Farm Group

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Dairy Farm es la mayor compañía minorista regional de Asia con más de 1000 establecimientos. Su tienda buque insignia es Wellcome que dispone de más de 250 supermercados en Hong Kong, pero que también está presente en Taiwán, Singapur y Malasia. Pertenece al segundo mayor y más antiguo conglomerado, el Jardine Matheson, que controla indirectamente Pizza Hut, Oliver's Delicatessen y otras compañías que compran gran cantidad de aceite de oliva. Segundo mayor operador minorista de Hong Kong.

- Hop Hing Long Oils Co.

Hop Hing Long es un fabricante y distribuidor de productos de cocina, incluyendo actividades de refinamiento y embotellado. Controla el 80% del mercado del aceite alimentario a través de marcas como Lion & Globe, Unicom, Camel, Knife, SS. Cotiza en la Bolsa de Hong Kong desde 1998.

- Wing Sang Cheong

Wing Sang Cheong es una empresa hongkonesa establecida en 1911, un distribuidor multi-producto enfocado a Hong Kong. Su surtido de productos incluye alimentos envasados, bebidas, aceite de cocina, condimentos o pasta.

Es el único importador y distribuidor de marcas como: Del Monte, alimentos envasados, Kirin Beer, Hakata Japanese Noodle, Pasta Zara, Filippo Berio, aceite de oliva.

Wing Sang Cheong es también conocido en el negocio de las importaciones paralelas.

- Lorence & Co.

Lorence & Co. ha sido importador y proveedor de alimentos de calidad italianos desde hace más de 30 años en Hong Kong. Los productos incluyen queso, jamón, salami, aceite de oliva virgen extra, vinagre, derivados del tomate, pasta, pepinillos, café y trufas. Se ha desarrollado en primer lugar en el sector de la restauración y ahora dirige su estrategia hacia la venta al por menor. También vende aceites envasados de Italia, Grecia, España y Francia.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

- Stable Trading Company

Stable Trading es un filial de una compañía italiana, que ha operado en Hong Kong durante 8 años. La oficina de Hong Kong se ocupa únicamente del mercado hongkonés. La empresa lleva principalmente productos alimenticios europeos incluyendo aceite de oliva, pasta y hierbas aromáticas. Stable Trading provee productos al sector de la restauración exclusivamente. Entre sus clientes se encuentran más de 100 restaurantes occidentales y más de 20 restaurantes de hoteles.

- Navasco

Creada como una empresa con base en Hong Kong por un Suizo en 1990. Atiende al sector de la restauración. Sus principales líneas de productos son: aceite de oliva, vinagre y café. Sólo actúa en Hong Kong.

- Eastern Zone

Eastern Zone Co. Ltd. Fue creada en Hong Kong en 1952. Es un agente y distribuidor centrado en golosinas y comida seca. Vende tanto en Hong Kong como en China. Su surtido de productos abarca: nueces, frutos secos, chocolates, golosinas, galletas, tostadas, mermelada, mostaza, vinagre, miel, aceite de oliva, paté salchichas crujientes, sopa y leche de almendras.

Sus principales marcas son: Blue Diamonds (nueces), Colavita (aceite de oliva), Lindsay (aceitunas envasadas) y Baroni y Marandi (chocolate).

- Fiesta

Esta empresa está especializada en productos españoles. Está encabezada por Mrs. Florence Lo, una apasionada de la cocina española. Ha alcanzado algunos éxitos destacables con Citysuper y un número limitado de marcas Park n' Shop, incluyendo un número de marcas españolas en distintos segmentos de bebida y comida. Sin embargo, la competencia es dura para esta pequeña empresa, que no dispone de los fondos para invertir en marcas y promoción.

3.2.3 Otros distribuidores

- Maxly Food Company Ltd.
- Polybrands
- Friesland



IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

4.1.1. Factores sociodemográficos

Hong Kong es aún un mercado pequeño, aunque nada desdeñable por los estándares internacionales. Ya que si, por un lado, el mercado total de Hong Kong es menos de un 1% del tamaño de España, uno no debe olvidar que pocos mercados fuera de los tradicionales productores de aceite de oliva tienen un mercado de tamaño significativo.

De hecho, el consumo per cápita hongkonés de aceite de oliva es mayor que el de Japón y que el de la mayoría de países del centro y norte de Europa, como por ejemplo Alemania. Como tal, el mercado de Hong Kong es aproximadamente tan grande como el de Austria u Holanda.

Tal y como comentaron directores de producto y ejecutivos de cadenas de establecimientos de venta y distribuidores de productos alimenticios, el aceite de oliva no forma parte de la dieta clásica de la familia media hongkonesa y probablemente nunca lo hará. Sin embargo eso no implica que el mercado del aceite de oliva carezca de potencial.

El aceite de oliva se vende a un nicho de consumidores objetivo que pueden ser clasificados en cuatro grupos:

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

- **Expatriados**

La población de Hong Kong es de 7.026.400 habitantes (datos de diciembre de 2009) y está compuesta en un 94% por chinos. Los occidentales suponen alrededor de 1% del censo. El 5% restante de la población son otros asiáticos (filipinos, indios, japoneses etc..)

La principal comunidad de expatriados en Hong Kong es la de británicos y estadounidenses, seguidos de australianos y neozelandeses. El resto de comunidades europeas son mucho menores, siendo los franceses el primer grupo, seguidos por alemanes e italianos.

El impacto de los expatriados en el mercado de aceite de oliva es primordial. Los expatriados representan el segmento principal para el aceite de oliva.

En los negocios de restauración, los occidentales son un grupo principal de consumidores en las clases medias-altas (precios sobre 300 HK\$ por cabeza) a las clases altas (800 HK\$ por cabeza) según entrevistas con propietarios de restaurantes occidentales.

Expatriados como total de clientes de diferentes establecimientos

<u>Restaurantes de lujo(HK\$ 800 / cabeza)</u>	~ 5%
- Teca	5%
- Amigo	5%
<u>Hoteles de 5 estrellas</u>	~ 50 %
- Felix (Peninsula)	25%
- Grissini (Grand Hyatt)	50%
- Parklane	50%
<u>Restaurantes nivel medio-alto (HK\$ 300 / cabeza)</u>	entre 30 -80%
- Va Bene	80%
- Peak Café	70%
- Firenze	60%
- Excelsior (hotel restaurant - buffet style)	10%

Fuente: Entrevistas con propietarios y directores de restaurantes sobre sus propias ventas y las de los competidores

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Los expatriados, representan probablemente el 30% del mercado objetivo de aceite de oliva, aunque sean tan sólo el 3% de la población. Para los restaurantes de hoteles de 5 estrellas como el Grand Hyatt o el Four Seasons, este ratio puede alcanzar al 50% o 60% de la clientela total.

Para restaurantes de rango medio-alto como el Hutong o el Cuisine Cuisine, el ratio se encuentra entre el 30% y el 80% dependiendo de la localización:

- En el distrito central, donde se agrupan la mayoría de los restaurantes occidentales atienden al 80% de los expatriados.
- Para los restaurantes de alta gama como el Lung King Heen este ratio es bajo (5%) ya que la mayoría de estos restaurantes atienden a clientela de la jet-set.

En el segmento de la distribución, igualmente, todas las marcas de aceite de oliva excepto una, Lion Globe, son marcas importadas, prueba de la importancia de los expatriados en el mercado.

Aún más dice el hecho de que dentro de estas marcas, las que mayor presencia tienen son Bertolli o Waitrose, ampliamente conocidas en los mercados europeos y americanos, demostrando claramente la estrategia de los distribuidores de atender a las comunidades de expatriados más grandes de Hong Kong, es decir, las anglosajonas.

- **Chinos nacidos o educados en ultramar: ABC's y BBC's**

A parte de los expatriados, un creciente grupo sociodemográfico está emergiendo como un objetivo primario para el mercado del aceite de oliva: los chinos nacidos o educados en ultramar, apodados ABC's (American Born Chinese) o BBC's (British Born Chinese), quienes han constituido una nueva fuerza económica desde mediados de los 90.

Con una mejor educación y mejor dominio del inglés que los residentes locales de Hong Kong, han llenado los rangos de los más altos escalafones corporativos (bufetes, bancos de inversión, médicos...). A finales de los 90 se vio un reflujó masivo de residentes hongkoneses de vuelta a Hong Kong desde América, Gran Bretaña y Canadá.

Según estimaciones no oficiales, entre el 10% y 15% de la población de Hong Kong ha sido educada o ha nacido en occidente. Estos clientes no sólo son más ricos que la media, sino que también tienen una orientación más sofisticada y orientada hacia estilos de vida occidentales.

- **Mujeres chinas de clase media y alta concienciadas por la salud**

Éstas clientes componen un nuevo y específico grupo social asiático, apodadas “Chicas de Oro” por los expertos en marketing de Japón y Corea:

- Mayoritariamente mujeres profesionales.
- Permanecen solteras hasta los 30, por lo menos.
- Viven con sus padres.
- Poseen más de 3 tarjetas de crédito.
- Y gastan más de lo que ganan ya que no tienen pesadas cargas financieras como alquileres, familia, planes de pensiones...

Los diferentes esfuerzos de promoción de los distribuidores de aceite de oliva han demostrado que están principalmente dirigidos a este segmento... y esto se debe a 4 buenas razones:

Este grupo de clientes es probablemente:

- El que más gasta del mercado (ya que no tienen fuertes compromisos financieros)
 - El menos sensible al precio
 - El más sensible a las modas (por tanto muy volátil).
 - Este segmento de consumidores tiene el mayor potencial de crecimiento del mercado.
- **Turistas**

Los turistas juegan un papel muy importante en la demanda de aceite de oliva en el negocio de la restauración y la hostelería. Para evaluar bien la situación, hay que analizar detalladamente los distintos tipos de turista que vienen a Hong Kong.

La mayoría de los turistas que vienen a Hong Kong provienen de China y normalmente no comen en restaurantes occidentales.

Realmente, el grupo objetivo de turistas para los restaurantes occidentales, e indirectamente para el aceite de oliva, son los turistas occidentales. La mayoría de ellos deberían ser realmente clasificados como turistas de negocios. Esto lo prueba la duración media de su permanencia en el territorio:

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

- Los turistas americanos y europeos permanecen una media de 3 días en Hong Kong, lo que a menudo corresponde con la duración de las ferias de negocios.
- Desafortunadamente, mientras que el flujo de turistas chinos es imparable, el estancamiento del número de turistas occidentales puede ser una preocupación a largo plazo para los hoteles de 5 estrellas. Durante los dos últimos años el descenso de turistas occidentales (Europa, Oceanía y Norte América) ha sido de alrededor de un 10%.

Llegada de turistas a Hong Kong (en miles)

Procedencia	2007	2008	2009
China	15.486	16.862	17.957
Taiwán	2.239	2.240	2.010
Sudeste Asiático	2.888	2.936	2.885
Norte de Asia	2.201	2.229	1.823
América	1.784	1.685	1.568
Europa, África y Oriente Medio	2.189	2.094	1.969
Macao	626	697	671
Australia, Nueva Zelanda y Pacífico Sur	757	763	708
Total	15.536	28.170	29.591

Fuente: Hong Kong Census and Statistics Department

Un dato positivo es, sin embargo, el incremento del gasto de los turistas. Aunque parezca sorprendente, los turistas chinos gastan más que los europeos o americanos, lo que muestra que los turistas chinos no deberían ser descartados.

- **Hongkoneses no educados en el extranjero ni occidentalizados**

Representan al 80% de la población. No hablan inglés o su nivel es mediocre. Su conocimiento del aceite de oliva está muy limitado aparte, tal vez, de la asociación de aceite de oliva y comida italiana, dietas mediterráneas y beneficios para la salud.

La vasta mayoría de estos consumidores no comprará aceite de oliva en tiendas o supermercados. Aún así, Lion & Globe, el buque insignia de la compañía monopolística de aceite alimentario, Hop Hing Long, que controla más del 80% de este mercado, lanzó un producto homónimo de aceite de oliva dirigido al mercado de público mayoritario.

La mayor parte del consumo de aceite de oliva en este segmento de consumidores (95%, probablemente) se produce en el segmento de la restauración.

4.1.2. Factores económicos

La sociedad hongkonesa es una sociedad rica: Hong Kong tiene una de las tasas de ahorro más altas del mundo: 20% de los ingresos medios y un entorno económico muy estable que favorecerá el negocio del aceite de oliva a medio plazo. El desempleo es muy bajo en esta economía, sobre todo en comparación con los niveles que en España se consideran “normales”.

4.1.3. Tendencias culturales

Acaso la más importante sea la concienciación sobre la salud que existe en Hong Kong. Tradicionalmente, los chinos consideran la comida no sólo como una necesidad vital y un placer sino que también eligen los alimentos según las virtudes que se le atribuyen. Recientemente, este interés por la salud ha evolucionado en nuevas direcciones:

- **Culto al cuerpo:**

Los salones de adelgazamiento, píldoras para adelgazar y dietas vegetarianas hacen furor en Hong Kong y han impulsado el consumo de aceite de oliva en ensaladas y otros platos bajos en calorías.

Un creciente número de mujeres de clase media se aleja de la cocina china tradicional considerando que engorda demasiado. De hecho, incluso Mc Donald's ha lanzado menús de ensaladas en establecimientos clave para responder a esta nueva moda.

Un “síntoma” de esta tendencia se refleja en los tipos de aceites de oliva promocionados en el mercado, presentes en las principales revistas para mujeres de Hong Kong, acompañados de explicaciones (“publirreportaje”) sobre los distintos beneficios para la salud del aceite de oliva y sus propiedades adelgazantes.

- **Dieta Mediterránea:**

La asociación entre vino, aceite de oliva y la reducción del riesgo de enfermedades coronarias, cáncer y propiedades antioxidantes, se ha dado a conocer en Hong Kong en los últimos 8 ó 10 años.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

El éxito de restaurantes italianos en los últimos 10-12 años es la prueba de los cambios en las conductas locales de consumo de alimentos. Hay casi 100 restaurantes italianos registrados en las páginas amarillas de Hong Kong.

4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1. Hábitos de consumo

Hong Kong es tradicionalmente un mercado de aceite vegetal. El aceite de colza, maíz o cacahuete, es decir, aceites vegetales, son los más importantes en la cocina de Hong Kong. La cocina tradicional cantonesa utiliza la mayoría de estos aceites para platos fritos o de cocina rápida.

La grasa animal tiene un nivel muy bajo de penetración en el mercado. La mantequilla y la margarina no son productos consumidos tradicionalmente en la dieta china. El clima (cálido y húmedo) disuade de consumir estos productos.

Por su parte, el aceite de oliva es todavía un aceite alimentario muy marginal en el mercado. Se estima que el aceite de oliva representa como mucho del 1-2% del total del mercado aceite alimentario. El mercado está aún restringido a ciertos grupos de consumidores y no ha penetrado al mercado de público mayoritario.

La comida china, que ha sido muy innovadora incorporando platos y productos occidentales está, sin embargo, aún cerrada al aceite de oliva. Un gran número de platos chinos son picantes, y requieren aceites baratos de cacahuete o colza para resaltar el sabor y el olor. El aceite de oliva, por otro lado, es percibido más a menudo no como un ingrediente, sino como una salsa de acompañamiento para platos fríos como ensaladas o pan.

En ciertos sectores sociales, los menos expuestos a la influencia occidental, existe una falta de conocimiento del producto (de su valor nutritivo y aplicaciones) y eso es otro obstáculo para la penetración masiva en los hogares en general.

4.2.2. Hábitos de compra

- **Ocasiones de consumo**

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Los patrones de consumo son muy sencillos y limitados para el aceite de oliva: en el sector de la restauración, los restaurantes de estilo occidental o de fusión son los principales clientes.

El segmento de la restauración es más importante que el de la distribución (ver sección sobre distribución) ya que a los hongkoneses les encanta cenar fuera (mucho más que a los europeos).

- **Proceso de decisión de compra**

Sector de la restauración:

En el sector de la restauración, los consumidores finales no juegan ningún papel en el proceso de decisión de compra.

Sector de la distribución (supermercados y tiendas):

Aquí también los patrones son muy simples. El aceite de oliva es aún una categoría emergente en el sector de la distribución con muy pocos consumidores (incluyendo a los expatriados anglosajones) que tengan conocimientos de los tipos y cualidades de aceites de oliva.

- **Promoción de mercado**

Las actividades publicitarias son limitadas en este segmento:

- No hay anuncios televisivos
- No hay anuncios impresos excepto algunas acciones (publirreportajes) limitadas y esporádicas.
- Otro tipo de actividades, solo fueron llevadas a cabo por Bertolli para educar a los consumidores colocando folletos junto a sus botellas de aceite de oliva.

La efectividad de estas acciones nunca ha sido realmente cuantificada y es como mínimo dudosa. El reconocimiento de la marca viene dado por la visibilidad en el establecimiento. Con el exceso de marcas en el mercado, el reconocimiento de la marca es el principal factor clave de éxito.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Bertolli ha conseguido que con una amplia presencia en el entorno de la distribución (estando referenciado en todos los supermercados de Hong Kong) sea la más reconocida por los consumidores.

4.3. DEMANDA DE ACEITUNAS EN CONSERVA

Importación de aceitunas en conserva HS 20057000

	2007		2008		2009	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Aceitunas en conserva	1.473	631.276	1.500	626.431	1.489	676.602

Fuente: Census and Statistics Department

Nota: Valor en miles de USD y volumen en Kg

Las aceitunas en conserva representan un mercado muy pequeño en Hong Kong. En 2009, sólo se importaron 676 toneladas, por un valor ligeramente inferior a un millón y medio de dólares.

Las importaciones de aceitunas en conserva experimentaron un continuo descenso desde 1997 a 2000. De 2001 a 2002 el volumen y el valor de mercado aumentaron, en 2003 el mercado subió espectacularmente, un 32% y en 2004 se estabilizó. Entre el 2004 y 2005, el volumen de la importación de aceitunas descendió un 18%, sin embargo el valor de dichas importaciones supuso un 2% más que el año anterior. En estos últimos años las importaciones de han estabilizado, con pequeños incrementos medios tanto en valor como volumen.

Aparentemente, la demanda interna de Hong Kong está creciendo. Sin embargo, la escasa magnitud del comercio dificulta el análisis estadístico. De hecho, las cifras de importación y exportación son tan pequeñas que pueden ser distorsionadas por las variaciones de stock de principio / fin de año.

En cuanto a los principales importadores de aceitunas, España ocupa actualmente la primera posición, copando dos tercios del mercado. A España le siguen China Continental, Italia y Grecia con cuotas de mercado que oscilan entre el 5 y el 10%.

4.3.1 Tendencias de consumo

- **El sector de la restauración:**

El sector de la restauración es de lejos el principal consumidor de aceitunas envasadas.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Cadenas de pizzerías

Según un distribuidor, el 95% de la demanda de aceitunas viene del sector de la restauración. Los más importantes son las pizzerías y en particular cadenas como Pizza Hut, Domino's y Pepperoni's. Pizza Hut Hong Kong está franquiciado a Jardine Restaurant Group, que también incluye las cadenas Oliver Sandwiches y Oliver's Delicatessen. Jardine Restaurant es parte del conglomerado Jardine Matheson, que controla la cadena de supermercados Dairy Farm, descrita en la sección de aceite de oliva.

Hoteles y restaurantes de lujo

Las aceitunas en conserva son empleadas principalmente por restaurantes italianos y franceses en ensaladas, platos fríos y toques finales. La media de consumo para restaurantes de lujos es de 2 (Grand Hyatt) a 5 (Parklane) kilos por mes, algo menos para restaurantes de nivel medio-bajo.

Sólo los chefs europeos que trabajan en restaurantes de alto nivel tienen un buen conocimiento de las aceitunas, mencionando la calidad de las italianas (Taggiasca) o las griegas. Los chefs locales no tienen un conocimiento profundo de las aceitunas.

- **El mercado minorista.**

Las aceitunas en conserva son un producto muy marginal en el consumo cotidiano de los hongkoneses. Los compradores son mayoritariamente extranjeros. Sólo unos pocos nativos tienen la costumbre de comer aceitunas. Los hongkoneses prefieren utilizar pepinillos o pepino en conserva para hacer sándwiches.

Establecimientos de venta

Las aceitunas en conserva no son habituales en los establecimientos de venta. De las investigadas, sólo 6 de las 11 tiendas ofrecían productos relevantes. Sólo Citysuper tiene un amplio surtido de aceitunas con más de 15 productos. Aunque españolas, solo tenía tres marcas: La Española, Carbonell y Fragata con precios medios de 3 euros por 150 gramos de aceitunas (peso neto), y envases de tetrabrick, lata y tarro. Las variedades a la venta son: Manzanilla, negra sin hueso, aceituna verde sin hueso, rellena de anchoa y rellena de pimienta. Todas las otras tiendas llevan un máximo de 5 productos. Sólo se encontraron 10 marcas.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2010

Las ventas no son realmente satisfactorias según algunos minoristas. CRC abandonó el producto debido a sus bajas ventas. El ciclo de reposición es aproximadamente de 1 caja (12 latas o frascos) por semana para diferentes marcas.

4.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- **El rendimiento de España**

España se ha asentado como segundo importador, tanto en aceite de oliva virgen como en el refinado. No obstante, la distancia con el líder del sector, Italia son muy amplias. Las marcas y productos españoles se han visto relegados a papeles secundarios en el sector minorista, mientras que el crecimiento de la demanda se espera que se mantenga estable en los próximos años.

- **Dificultades para los exportadores españoles de Aceite de Oliva**

Pocos consumidores conocen el aceite de oliva de oliva español; piensan que el principal productor de aceite de oliva en el mundo es Italia. La competencia italiana es, naturalmente, muy fuerte y ha eliminado casi a cualquier otro competidor en el mercado de la distribución. Los distribuidores simplemente creen que los exportadores españoles no son tan agresivos como los italianos o australianos, y no hacen suficientes esfuerzos para entender el mercado.

V. ANEXOS

5.1 FERIAS DEL SECTOR

HOFEX 2009

Asian International Exhibition of Hospitality Equipment, Supplies & Technology, Food & Drink. Alimentos y Bebidas, Equipamientos para hostelería.

Hofex es la feria internacional del sector más importante de Asia, con frecuencia bienal, se celebra cada año impar. La fecha de celebración de la próxima edición será del 6 al 9 de mayo de 2009 en el Convention & Exhibition Centre de Hong Kong.

Esta feria está dirigida a profesionales en la industria de alimentos y bebidas de la región. La sección de alimentación abarca un amplio abanico de productos tales como: bebidas no alcohólicas; comida enlatada y procesada; golosinas; productos lácteos; ingredientes de comida; productos frescos; productos refrigerados y congelados; comida gourmet; comida sana; carne y pollo; frutos del mar; snacks; café y té.; vino, cerveza y licores.

Superficie: 28.000 m²

Ámbito: Equipamiento para hostelería; alimentación y bebidas.

Participación en 2007: 1800 empresas

Visitantes en 2007: 28.604 personas

5.2. BIBLIOGRAFÍA

- Revistas: Lisa.
- Departamento de Censos y Estadísticas de Hong Kong.
- Euromonitor.
- Hong Kong External Merchandise Trade CD-ROM (Experian)



ICEX