

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Hong Kong

Notas Sectoriales

El mercado del Aceite de Oliva en Hong Kong

ICEX

El mercado del Aceite de Oliva en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Jaume Vintró Bonet
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial del Consulado de España en Hong Kong

Febrero de 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	9
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
1. El sector de la distribución minorista	13
2. El sector de la restauración	15
3. Tendencias generales de consumo	17
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VI. DISTRIBUCIÓN	24
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
1. Obstáculos comerciales	27
2. Barreras no arancelarias	29
VIII. ANEXOS	31
1. Ferias	31
2. Asociaciones	31

CONCLUSIONES

El mercado de aceite de oliva de Hong Kong es pequeño (alcanzó un volumen de 3.262 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 ya que la la cocina cantonesa se basa principalmente en el otro tipo de aceites.

A pesar de que parece que el mercado de Hong Kong está llegando a su madurez se observan tres vías interesantes para los productores españoles:

Por un lado hay un grupo de consumidores en Hong Kong que son la clase media alta occidentalizada cada vez más interesada en la salud y belleza. Todo hace prever que este grupo irá apareciendo progresivamente en China y como en muchos otros aspectos los habitantes del continente pueden girar la cabeza para observar las tendencias que marca Hong Kong. Por ello estar bien posicionado en Hong Kong puede abrir puertas a la hora de penetrar en China cuando el mercado crezca.

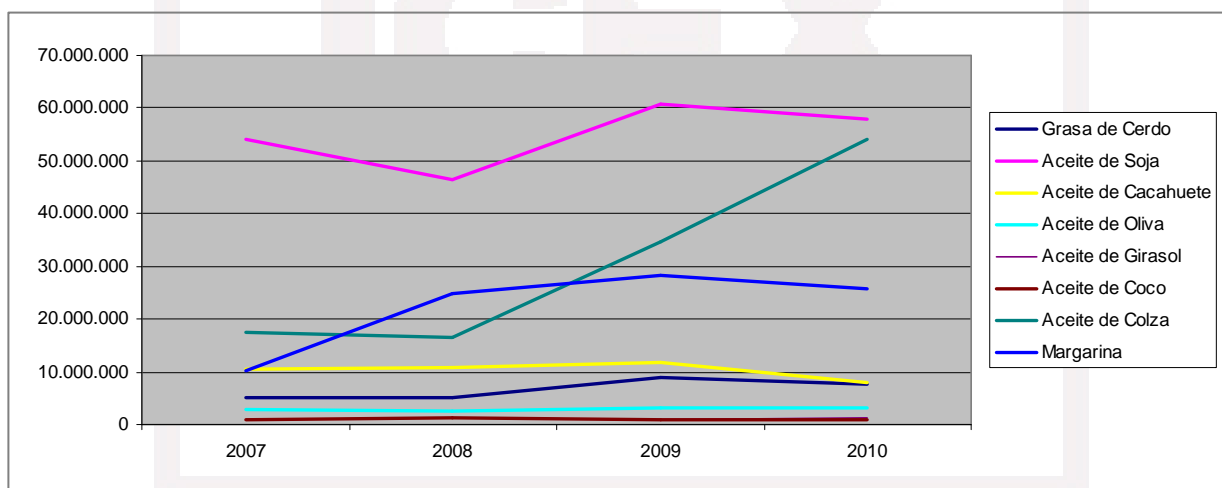
En segundo lugar España dispone de imagen país en la categoría del aceite de oliva y está consolidada como segundo país exportador a Hong Kong. Una opción de los fabricantes españoles es intentar arrebatarse cuota de mercado a los productores italianos con innovaciones que atraigan a un público poco habituado al consumo de aceite de oliva. Esta línea supondría desarrollar más la idea de aceite de oliva extra Light y otras variedades.

Por último una gran parte del aceite de oliva consumido en Hong Kong se utiliza en los restaurantes occidentales. En esta tipología los productores españoles también disponen de margen de mejora en un proceso que implica una colaboración más intensa con los distribuidores locales y la venta a restaurantes para que la calidad y el precio les haga ver el aceite de oliva como un producto mediterráneo y no uno italiano.

DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector del aceite de oliva se engloba dentro del mercado del aceite y las grasas en Hong Kong. Este sector se encuentra en 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 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.

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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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				
	2007	2008	2009	2010
Grasa de Cerdo	5,93%	7,34%	5,85%	4,72%
Aceite de Soja	44,29%	39,20%	40,72%	36,42%
Aceite de Cacahuete	8,74%	8,37%	7,94%	5,01%
Aceite de Oliva	2,27%	2,16%	2,02%	2,06%
Aceite de Girasol	0,69%	0,95%	0,74%	0,75%
Aceite de Coco	0,65%	0,81%	0,61%	0,68%
Aceite de Colza	19,35%	19,92%	23,17%	34,12%
Margarina	16,71%	21,22%	18,92%	16,23%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

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. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos analizados corresponden a las partidas arancelarias 15091000 y 15099000, pertenecientes al capítulo 15 del Sistema Armonizado.

15091000 Aceite de oliva virgen

15099000 Aceite de oliva refinado

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.

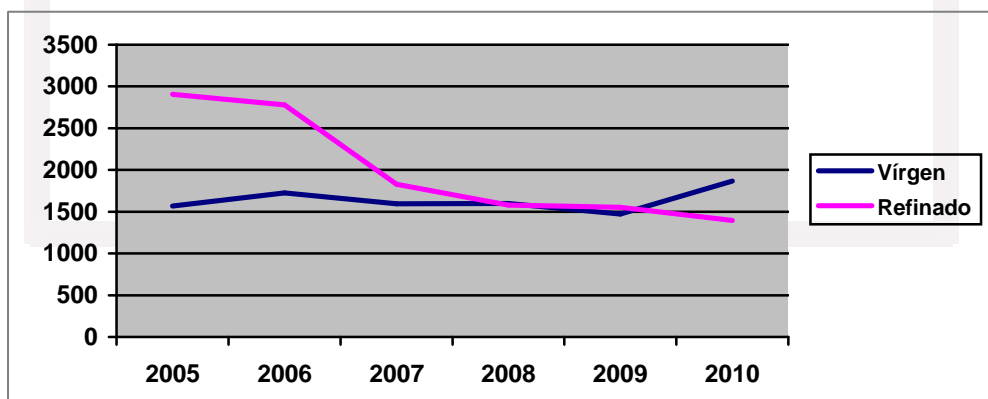
II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El consumo total aparente del aceite de oliva se obtiene sumando las importaciones totales y deduciendo las re-exportaciones al no existir la producción local. 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.

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.

Evolución de las importaciones de aceite de oliva en miles de kilos



Fuente: Experian

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 últimos años el consumo de ambos tipos de aceite se había igualado. En 2010 el aceite de oliva virgen ya

Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Hong Kong

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

supera de forma importante al aceite de oliva refinado, cuya tendencia parece ser muy negativa.

Importaciones en Volumen

Tipo	Volumen (Kg)	2008	2009	2010	Crec. 2010
Aceite de Oliva HS 1509	Importaciones	3.180.311	3.022.780	3.262.769	7,9%
	Reexportaciones	585.410	449.899	682.800	51,8%
	Indicador de consumo aparente*	2.594.901	2.572.881	2.579.969	0,2%
Virgen HS 15091000	Importaciones	1.598.354	1.471.632	1.867.696	26,9%
	Reexportaciones	329.254	213.412	390.982	83,2%
	Indicador de consumo aparente*	1.269.100	1.258.220	1.476.714	17,3%
Refinado HS15099000	Importaciones	1.581.957	1.551.148	1.395.073	-10,1%
	Reexportaciones	256.156	236.487	291.818	23,4%
	Indicador de consumo aparente*	1.325.801	1.314.661	1.103.255	-16%

Fuente: Census and Statistics Department.

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Importaciones en Valor

Tipo	Valor (Miles de USD)	2008	2009	2010	Crec. 2010
Aceite de Oliva HS 1509	Importaciones	12.513	10.135	10.852	7,3%
	Reexportaciones	2.193	1.868	1.891	1,4%
	Indicador de consumo aparente*	10.320	8.267	8.961	8,4%
Virgen HS 15091000	Importaciones	6.869	5.102	6.482	27,3%
	Reexportaciones	1.464	724	995	37,6%
	Indicador de consumo aparente*	5.405	4.378	5.487	25,3%
Refinado HS15099000	Importaciones	5.644	5.033	4.371	-13%
	Reexportaciones	729	1.144	897	-21,5%
	Indicador de consumo aparente*	4.915	3.889	3.474	-10,6%

Fuente: Census and Statistics Department.

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Como podemos observar en la tabla, el año 2010 el mercado del aceite de oliva se ha recuperado de la bajada sufrida en 2009. Mientras el aceite de oliva refinado no deja de reducir su cuota de mercado el aceite de oliva virgen ha vuelto prácticamente a sus números precisos. Este se considera un producto de lujo y los consumidores lo dejaron de consumir con los problemas económicos mundiales pero estos ya se han superado en Hong Kong. Hasta el año 2008 las importaciones de aceite de oliva virgen crecían ligeramente y en los próximos años se podrá observar si esa tendencia se mantiene o por el contrario el aceite de oliva ya ha llegado a su cuota máxima de mercado.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local es inexistente. Hong Kong no es un fabricante de productos agroalimentarios que en su mayoría se importan al territorio desde China continental.

3. IMPORTACIONES

- Aceite de oliva virgen

Importaciones de aceite de oliva virgen en volumen (Kg)

	2008		2009		2010	
	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo
Italia	858.322	54,12%	944.834	64,23%	1.146.188	61,37%
España	299.217	18,87%	292.141	19,95%	372.260	19,93%
USA	216.168	13,63%	55.168	3,77%	113.615	6,08%
Holanda	114.377	7,21%	66.029	4,54%	32.910	1,76%
Turquía	37.061	2,34%	19.561	1,26%	28.413	1,52%
Grecia	5.525	0,38%	28.379	1,98%	19.199	1,03%
Singapur	9.574	0,60%	15.960	1,12%	37.458	2,01%
Nueva Zelanda	18.632	1,17%	2.841	0,26%	1.560	0,08%
Taiwán	17.440	1,10%	14.633	1,00%	13.610	0,73%
Francia	3.627	0,23%	2.453	0,21%	2.557	0,14%
Total	1.585.853	100,00%	1.471.632	100,00%	1.867.696	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department.

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

	2008		2009		2010	
	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo
Italia	3.628	53,38%	3.158	61,93%	3.884	59,92%
España	1.267	18,64%	935	18,32%	1.181	18,22%
USA	1.000	14,71%	267	5,29%	580	8,95%
Holanda	436	6,42%	209	4,17%	99	1,53%
Turquía	184	2,71%	80	1,63%	89	1,37%
Grecia	32	0,56%	127	2,58%	113	1,74%
Singapur	52	0,77%	46	0,97%	67	1,03%
Japón	51	0,75%	36	0,75%	31	0,48%
Taiwán	43	0,63%	31	0,63%	31	0,48%
Francia	39	0,57%	44	0,90%	51	0,79%

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

Total	6.796	100,00%	5.102	100,00%	6.482	100,00%
--------------	--------------	----------------	--------------	----------------	--------------	----------------

Fuente: Census and Statistics Department.

Italia es el líder indiscutible en las importaciones de aceite de oliva por valor y volumen, con alrededor de un 60% de la cuota de mercado en 2010, 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.

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

- **Aceite de oliva refinado**

Importaciones de aceite de oliva refinado en volumen (Kg)

	2008		2009		2010	
	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo	Volumen	Cuota Mdo
Italia	784.281	49,58%	816.150	52,62%	973.016	69,75%
EEUU	96.119	6,08%	192.144	12,39%	213.710	15,32%
España	132.191	8,36%	218.431	14,08%	150.025	10,75%
Reino Unido	61.618	3,90%	26.072	1,68%	32.984	2,36%
Singapur	49.698	3,14%	16.741	1,08%	16.185	1,16%
Francia	16.915	1,07%	-	%	1.084	0,08%
China	2.480	0,16%	9.934	0,64%	5.819	0,42%
Australia	20.680	1,31%	55	0,00%	1.586	0,11%
Grecia	19.666	1,24%	3	0,00%	-	%
Malasia	342.105	21,63%	241.360	15,56%	-	%
Total	1.581.957	100,00%	1.551.148	100,00%	1.395.073	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department

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

	2008		2009		2010	
	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo	Valor	Cuota Mdo
Italia	3.027	53,63%	2.634	52,33%	2.964	67,81%
España	304	5,39%	575	11,42%	507	11,60%
USA	586	10,38%	891	17,70%	499	11,42%
Malasia	447	7,92%	234	4,65%	295	6,75%
UK	138	2,45%	60	1,19%	52	1,19%
Singapur	78	1,38%	-	%	23	0,53%
Holanda	11	0,19%	43	0,85%	21	0,48%
China	80	1,42%	0	0%	7	0,16%
Turquía	79	0,78%	0	0%	-	%
Chile	677	0,10%	498	9,89%	-	%
Total	4.288	100,00%	5.529	100,00%	5.033	100,00%

Fuente: Census and Statistics Department

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

Italia, es el líder en valor de las importaciones de aceite de oliva refinado contando con un 67% del valor total de las importaciones, así como también lo es en volumen, con prácticamente un 70% 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.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Es difícil hacer una estimación del mercado total de la restauración / venta al por menor. La tabla siguiente es indicativa y se basa en entrevistas realizadas a importadores:

Análisis del tamaño del 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 distributores de aceite de oliva

1. EL 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 MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

Minoristas en Hong Kong (año 2005)		
Ranking	Cuota de mercado minorista de aceite de oliva	Nº establecimientos
Minoristas: Cadenas de supermercados >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 (grupo chino)	<7,9%	86 supermercados (estilo chino)
Detallistas segmento premium <2%		
1. Citysuper (empresa 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. 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.

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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.

Competencia en el sector 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, Filippo Berio, Knife y Lion & Globe, Waitrose Colavita, Le Cultivar y Cuscuna.

Por otra parte tres marcas locales están disponibles es 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 España), marca blanca de Wellcome.

2. EL 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 restaurante

Compran primordialmente aceite puro de oliva. La decisión de compra es realizada por el departamento de compras, no por el chef. Para este tipo de clientes el criterio básico de compra es el precio.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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. Existe la percepción que el producto italiano es de más calidad por lo que el aceite utilizado proviene principalmente de ahí. A pesar de ello el precio vuelve a ser su criterio número uno a la hora de realizar una compra.

Restaurantes precio medio – Proveedores de aceite de oliva (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)

Estos restaurantes son 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 mientras que el precio es un criterio secundario.

Hoteles de 5 estrellas y restaurantes de lujo

En estos establecimientos la selección de productos la realizan generalmente los chefs y cada uno tiene su propia marca favorita y país de origen de aceite. En este sector el aceite de mayor éxito es el proveniente de Italia. Para este segmento el precio juega un papel marginal en el proceso de decisión.

Hoteles – Proveedores de aceite de oliva (2002)

Restaurante	Proveedor 1	Prov. 2	Prov. 3	Prov. 4	Prov. 5	Ciclo de reposición
Peninsula	Olives & Oil Co.	Pelizu Co. (Spain)	Tuscany (Ita)	Provence (Fra)	Sicily (Ita)	10-15L/sem

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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

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, tras un mal 2009, se ha recuperado bien. 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.

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. La marca número uno es 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.

3. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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. 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. En los últimos años la empresa Hop Hing Long (compañía que controla más del 80% del mercado del aceite alimentario) ha lanzado un producto homónimo de aceite de oliva dirigido al mercado de público mayoritario.

A pesar de estos intentos los principales consumidores de aceite de oliva en el territorio son los occidentales (tanto expatriados como turistas) o los chinos con fuertes influencias occidentales.

- **Expatriados**

Los expatriados, representan probablemente el 30% del mercado objetivo de aceite de oliva aunque sólo son alrededor del 3% de la población de Hong Kong. La principal comunidad de expatriados en Hong Kong es la de británicos y estadounidenses mientras que las otras comunidades europeas son mucho menores.

Los expatriados suponen el 80% de la clientela en los negocios de restauración de clase medio-alta (precios sobre 300 HK\$ por cabeza) y alta (800 HK\$ por cabeza) según entrevistas con propietarios de restaurantes occidentales.

Si nos fijamos en las marcas presentes en el mercado las de mayor presencia son Bertolli o Waitrose, ampliamente conocidas en los mercados europeos y americanos, lo que pone de manifiesto 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**

Los chinos nacidos o educados en ultramar, apodados ABC's (American Born Chinese) o BBC's (British Born Chinese) son un nicho de mercado para los importadores de aceite de oliva.

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...). 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 que se caracterizan por ser jóvenes profesionales solteras.

Este segmento es interesante por su capacidad de gasto (no tienen compromisos financieros) y por su orientación hacia productos importados o costumbres occidentales. Se considera el público con mayor potencial de crecimiento.

- **Turistas**

Los turistas juegan un papel muy importante en la demanda de aceite de oliva en el negocio de la restauración y la hostelería. La mayoría provienen de China continental mientras que el X% son occidentales. Estos consumen aceite de oliva en restaurantes occidentales o en sus hoteles. La mayoría acuden a ferias a la ciudad y permanecen en Hong Kong una media de 3 días.

Hábitos de compra

- **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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

- **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.

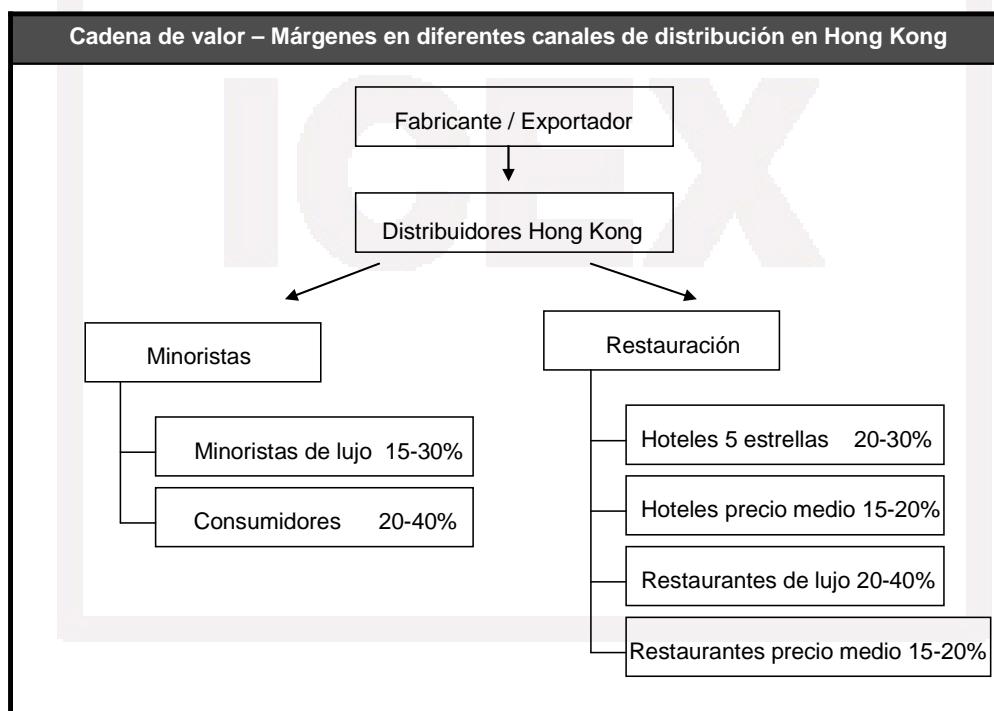
La efectividad de estas acciones nunca ha sido realmente cuantificada y es como mínimo dudosa. El reconocimiento de la marca viene dado por la visibilidad en el establecimiento. Con el exceso de marcas en el mercado, el reconocimiento de la marca es el principal factor clave de éxito.

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.

ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

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.



Fuente: Entrevistas con distribuidores de Hong Kong

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 MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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 HK\$ en tasas por cada 10 HK\$ vendidos en su primer año.

En el siguiente cuadro adjuntamos una muestra del rango en que se mueven los precios del aceite de oliva en Hong Kong para referencia:

Supermercado Wellcome

Marca	Origen	Peso neto	Precio HK\$
Lion & Globe	Italia	500ml	45,9
First Choice (marca blanca)	España	1l	57,9
Pons	España	1l	64,9
Bertolli Extra Virgen	Italia	1l	99,9

Supermercado Park'n Shop

Marca	Origen	Peso neto	Precio HK\$
Select	España	500ml	44,9
Select Extra Virgen	España	500ml	54,9
Bertolli	Italia	1l	79,9
Pure Elite Extra Virgen	Italia	1l	85,9

Supermercado Citisuper

Marca	Origen	Peso neto	Precio HK\$
Carbonell Extra Virgen	España	500ml	56
Colonna Extra Virgen	Italia	250ml	115
L'abero d'argento Extra Virgen	Italia	500ml	170
Tandem Ursini Extra Virgen	Italia	1l	218

Supermercado Internacional

Marca	Origen	Peso neto	Precio HK\$
Waitrose	Australia	250ml	39,9
Bertolli Extra Light	Italia	500ml	44,9
Filippo Berio Extra Virgen	Italia	1l	85
Colavita Extra Virgen	Italia	1l	103,9

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España se ha asentado como segundo importador, tanto en aceite de oliva virgen como en el refinado pero la distancia con Italia siguen siendo muy amplias. En el último año España ha aumentado sus exportaciones a Hong Kong de aceite de oliva virgen mientras que han descendido las de aceite de oliva refinado. Esta tendencia se percibe en los lineales de los supermercados donde las mejores posiciones las ocupan los aceites virgen y virgen extra.

En el apartado del aceite de oliva es uno de los sectores donde España dispone de una imagen país favorable en Hong Kong junto con el jamón. El origen Español e Italiano de los aceites de oliva son resaltados por los supermercados o tiendas gourmet. Es curioso ver que la mayoría de productores de los dos países no resalta la procedencia de su aceite de forma particular en la etiqueta (sólo algunas marcas italianas incorporan pequeñas banderas del país en sus diseños).

Dificultades para los exportadores españoles de Aceite de Oliva

A pesar de que la imagen de España es buena en los últimos años no se ha conseguido ganar terreno a Italia. La competencia del país trasalpino es muy fuerte y en algunos supermercados es el único que se puede encontrar en los lineales. Los distribuidores creen que los exportadores españoles no son tan agresivos como los italianos, americanos o australianos, y no hacen suficientes esfuerzos para entender el mercado. Justamente las exportaciones americanas han aumentado de forma importante en 2010 en aceite virgen aumentando su cuota de mercado.

VI. DISTRIBUCIÓN

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

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	4	2	0	0
- Dairy Farm / Wellcome	0	4	0	0
- JDH	4	1	0	0
- Hop Hing Long (Lion Globe)	4	0	0	0
- Eastern Zone	4	2	2	0
MINORISTAS / RESTAURACIÓN (MIXTO)				
- Wing Sang Cheong	3	1	4	1
- Lorence & Co.	2	4	4	1
- Olives & Co.	0	2	2	4
- Stable Trading	0	0	0	4
- Navasco	0	0	1	4
- Fiesta	0	4	2	4
- Otros	0	2	4	2

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

Note: 4: Núcleo de negocio
 3: Línea importante de negocio
 2: Línea secundaria de negocio
 1: Línea marginal de negocio (<5% de cifra de ventas)
 0: No dispone de línea de negocio

Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español

1. **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

2. **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.

3. **Hop Hing Long Oils Co.** 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.

4. **Wing Sang Cheong** es una empresa hongkonesa establecida en 1911, un distribuidor multiproducto 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 Zaira, Filippo Berio, aceite de oliva.

5. **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.

6. **Stable Trading Company** 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.

7. **Navasco** es una empresa con base en Hong Kong creada 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.

8. **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).

9. **Fiesta** es una empresa 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.



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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:

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 detallan 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 MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Falsificaciones

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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

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.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

HOFEX 2011

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

Superficie: 28.000 m²

Ámbito: Equipamiento para hostelería; alimentación y bebidas.

Participación en 2009: más de 1800 empresas

Visitantes en 2009: 32.479 personas

2. ASOCIACIONES

-Hong Kong General Association of Edible Oil Importers & Exporters Ltd.

Tel : 2768 2133

Fax : 2815 5220

Address : 8/F., 20 Kai Cheung Road

Kowloon Bay

Kowloon, Hong Kong

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

-Centre for Food Safety www.cfs.gov.hk/eindex.html

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

-Census and Statistics Department www.censtatd.gov.hk

-Hong Kong Trade Development Council www.hktdc.com



ICEX