

HONG KONG: El mercado del aceite de oliva y las aceitunas 2007

HONG KONG: El mercado del aceite de oliva y las aceitunas 2007

Este estudio ha sido realizado por Borja Sánchez
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de España en Hong Kong

Abril, 2007

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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	12
2.2.1. Tamaño de la oferta del aceite de oliva	12
2.2.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2.3. Análisis cualitativo	18
2.3.1. Obstáculos comerciales	18
2.3.2. Barreras no-arancelarias	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	22
3.1. Análisis de la demanda de mercado entre minoristas y restauración	22
3.1.1. Descripción del sector de la distribución minorista	22
3.1.2. Descripción del sector de la restauración	24
3.1.3. Entorno competitivo	27
3.1.4. Análisis de distribución de márgenes	28
3.2. ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA	29
3.2.1. Tipos de distribuidores	29
3.2.2. Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español	30
3.2.3. Otros distribuidores	33
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	34
4.1.1. Factores sociodemográficos	34
4.1.2. Factores económicos	39
4.1.3. Tendencias culturales	39
4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	40
4.2.1. Hábitos de consumo	40
4.2.2. Hábitos de compra	41
4.3. DEMANDA DE ACEITUNAS EN CONSERVA	42
4.3.1 Tendencias de consumo	42
4.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	44
V. ANEXOS	45
5.1 Ferias del sector	45
FOOD EXPO, HONG KONG 2006	45
SIAL CHINA	46
FOOD & HOTEL VIETNAM 2006 - 3a. edición .	46
OTRAS FERIAS	46
5.2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	47
5.3. Bibliografía	47

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 alrededor de 4.140 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 sólo el 1,81% de todos los aceites consumidos en Hong Kong aproximadamente. 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.

El mercado está creciendo a una tasa muy fuerte en valor y en volumen, en todas las partidas salvo en el orujo (virtualmente inexistente) lo que prueba que aún hay lugar para el crecimiento antes de alcanzar el punto de madurez del mercado.

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 3% de la población.

Los chinos 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, el adelgazamiento y la belleza.

C) Patrones de demanda

El aceite de oliva virgen es 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 sin embargo está creciendo en estos últimos años a mayor velocidad que el virgen.

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 de aceite de oliva especializados en el mercado (si exceptuamos las líneas de distribución de los minoristas), entre los cuales seis tienen relativa importancia. La mayoría de los distribuidores, 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 creciente interés en el mercado del aceite de oliva en Hong Kong viene dada por la principal marca de aceite alimentario en Hong Kong (80% de participación de mercado), Hip Hop Long, que ya ha lanzado su propia marca de aceite de oliva.

PERSPECTIVAS PARA EL ACEITE DE OLIVA EN HONG KONG

A) Excelentes perspectivas para la industria en su conjunto

El aceite de oliva puede ser una de las categorías de alimentos de más rápido crecimiento en el mercado de restauración y venta al por menor en la actualidad. La tendencia es sostenible puesto que el aceite de oliva está estableciendo su reputación como el más sano de los aceites alimentarios.

B) Tendencias macroeconómicas

La economía hongkonesa está totalmente recuperada de las inestabilidades pasadas (crisis asiática, incorporación a China, atentados del 11S en Nueva York, la neumonía atípica) y goza de sólidas bases macroeconómicas.

Por otra parte, el segmento clave de clientes (clase media-alta y clase alta) ha experimentado un incremento de su poder adquisitivo en los últimos años y los hoteles y restaurantes se benefician del aumento de llegadas de turistas.

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 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.

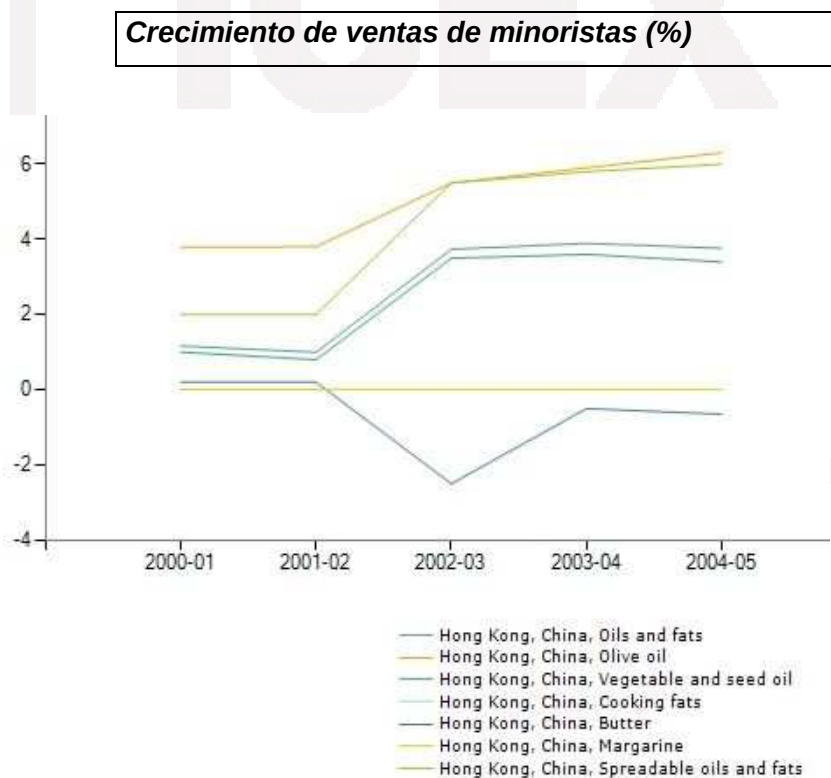
Estos datos estadísticos han sido facilitados por el Hong Kong Census and Statistics Department, que en el momento de la realización de este estudio disponía de cifras actualizadas hasta diciembre de 2005.

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 del 3% en volumen de ventas en el año 2004 y precios estables, con incrementos menores del 1% de media.



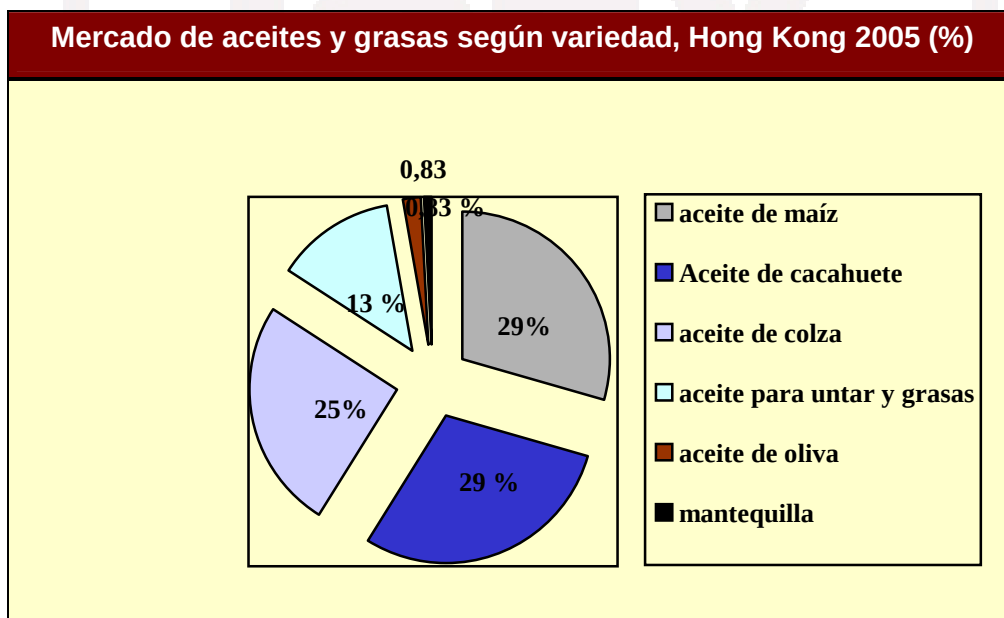
Fuente: Euromonitor 2006

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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. Por el contrario las grasas para cocinar, la margarina y la mantequilla han tenido unas ventas por debajo de lo esperado.

El **aceite vegetal** y de semillas fueron los líderes de ventas en 2005 del 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.

El **aceite de cacahuete** y de **maíz** representan el 70% del aceite vegetal y de semilla consumido. El 30% restante es el aceite de colza. El primero domina en el medio de la distribución minorista, y el segundo es utilizado principalmente en la restauración. El aceite de maíz es percibido por la población como una opción más sana, el aceite de cacahuete ha ido perdiendo poco a poco cuota de mercado. Estados Unidos era el suministrador principal de aceite de maíz hasta 1992, pero ahora China es la que domina el mercado.



Fuente: elaboración propia

El **aceite de oliva** disfruta del mayor crecimiento de todos los distintos tipos de aceites, con un crecimiento a un ritmo del 5%, en términos de valor corriente en 2004. Este crecimiento está impulsado por la concienciación de los consumidores locales sobre la importancia de la salud y el amplio abanico de tipos de aceites para satisfacer a distintos gustos de los consumidores.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

res. El aceite de oliva es utilizado principalmente en la cocina occidental, donde Italia juega un rol dominante.

La demanda de **mantequilla** ha caído un 2% en 2004, ya que muchos consumidores han pasado a consumir otros productos más saludables. Según fuentes comerciales, el valor esperado cayó y seguirá cayendo por encima de lo esperado indicando la poca tradición local de utilizar mantequilla ya sea para untar como para cocinar. El producto está limitado al mercado de expatriados.

Volumen de distribución de aceite y grasas (en toneladas)							
Hong Kong	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota 05
Aceite y grasas	25,11	25,4	25,66	26,62	27,65	28,69	100%
Aceite vegetal y de semillas	21,26	21,47	21,65	22,4	23,21	24	83,65%
Aceite para untar y grasas	3,2	3,26	3,32	3,51	3,71	3,93	13,69%
Aceite de oliva	0,41	0,42	0,44	0,46	0,49	0,52	1,81%
Mantequilla	0,25	0,25	0,25	0,24	0,24	0,24	0,83%
Notas: los datos de 2005 están en parte estimados provisionalmente							

Fuente: Census and Statistics Department

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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 sustrayendo 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, tan sólo se reexporta el 10% de lo que llega.

VOLUMEN (toneladas)	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2006/2005 (%)
ACEITE DE OLIVA <u>HS 1509</u>					
+ Importaciones	3.089	3.892	4.474	4.506	0.7%
- Reexportaciones	51	185	334	262	-21%
Indicador de consumo aparente*	3038	3.707	4140	4.244	2.8%
VIRGEN <u>HS 15091000</u>					
+ Importaciones	1.240	1.466	1.569	1.726	10%
- Reexportaciones	22	129	219	193	-12%
Indicador de consumo aparente*	1.218	1.337	1.350	1.533	13.5%
REFINADO <u>HS 15099000</u>					
+ Importaciones	1.849	2.426	2.905	2.780	-4.3%
- Reexportaciones	28	55	114	69	-40%
Indicador de consumo aparente*	1.821	2.371	2.791	2.711	-2.8%

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

VALOR	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2006/2005 (%)
ACEITE DE OLIVA HS 1509					
+ Importaciones	4.791	7.487	9.824	11.551	17.6%
- Reexportaciones	108	527	908	927	2%
Indicador de consumo aparente*	4.683	6.960	8.916	10.624	19%
VIRGEN HS 15091000					
+ Importaciones	3294	4253	5245	7.076	35%
- Reexportaciones	67	424	682	740	8.5%
Indicador de consumo aparente*	3227	3829	4563	6.336	38.8%
REFINADO HS 15099000					
+ Importaciones	1497	3234	4579	4.474	-2.3%
- Reexportaciones	40	104	226	186	17.7%
Indicador de consumo aparente*	1457	3130	4353	4.388	0.8%

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

Fuente: Census and Statistics department

En miles de USD

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 de aceite de oliva virgen es muy similar al del refinado, 4.563 miles de USD y 4.353 respectivamente. Sin embargo, el ritmo de creciendo del aceite refinado, 39% entre 2004 y 2005 supera al crecimiento del aceite de oliva virgen, 19%.

Como podemos observar en la tabla, la oferta ha crecido de manera significativa durante el año 2004 y 2005, un 48% y 28% respectivamente. El valor de la oferta de aceite de oliva en 2005 sumó 8.916 miles de USD. Las cifras de crecimiento de las reexportaciones en el año 2004 son disparadas, pero se deben interpretar como recuperación más que como crecimiento real tras la fuerte crisis sufrida en 2003 debido al SARS (Severe Acute Respiratory Syndrom).

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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 refinería local y operaciones de mezcla. Actualmente, casi todas las líneas de producción han sido deslocalizadas en la China Continental para ahorrar costes, este es el caso de Hop Hing Oils & Fats Ltd.

IMPORTACIONES

- **Aceite de oliva virgen**

Importaciones de aceite de oliva virgen HS 1509 1000, valor en miles de USD

VALOR	2004	2005	2006	2004 % s/ total	2005 % s/ total	2006 % s/total
1. Italia	2.925	3.504	4.282	70,53	67,29	60.5
2. Estados Unidos	668	851	785	16,10	16,34	11.1
3. España	197	458	1.385	4,75	8,79	19.6
4. Turquía	137	124	209	3,30	2,38	3
5. Reino Unido	60	98	62	1,44	1,88	0.8
6. Grecia	79	73	31	1,90	1,40	0.4
7. Alemania	53	42	23	1,27	0,80	0.3
8. Australia	21	27	18	0,50	0,51	0,25
9. Taiwán	0	16	0	0	0,30	0
10. Holanda	7	14	5	0,16	0,26	0,07
Total	4.253	5.245	7.077	100	100	100

Fuente: Census and Statistics

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

Importación de aceite de oliva virgen HS CODE 1509 1000, volumen en KG

VOLUMEN	2004	2005	2006	2004 % del total	2005 % del total	2006 % del total
1. Italia	1.035.751	1.105.073	1.014.137	70,6	70,4	58,7
2. Estados Unidos	196.911	202.523	190.864	13,4	12,9	11
3. España	60.494	162.274	372.407	4,1	10,3	21,6
4. Turquía	46.648	36.746	44.049	3,2	2,3	2,5
5. Grecia	24.121	20.880	5.557	1,6	1,3	0,3
6. Reino Unido	9.269	10.042	6.475	0,6	0,6	0,4
7. Alemania	31.540	9.850	4.925	2,2	0,6	0,6
8. Singapur	5.324	6.080	61.378	0,4	0,4	2,8
9. Holanda	105	3.605	955	0	0,2	0,01
10. Australia	1.739	3.516	1.389	0,1	0,2	0,008
Total	1.466.111	1.569.080	1.726.121	100	100	100

Fuente: Census and Statistics

Italia es el líder indiscutible en las importaciones de aceite de oliva por valor y volumen, con un 67 y 70% de la cuota de mercado en 2005, 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, que normalmente compran y exponen 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 de Estados Unidos con un 16% y España con casi 8% en términos de valor. Estos tres países supondrían ya el 91% del volumen de aceite de oliva virgen importado en Hong Kong. El resto de socios importadores carecen de relevancia.

Los Estados Unidos aparecen en segundo lugar tanto en valor como en volumen. El éxito de las exportaciones estadounidenses va unida a la atrincherada posición de la marca "Bertolli" como indiscutible nº 1 en el sector de la distribución.

España, a pesar de ser el mayor productor mundial de aceite de oliva, ocupa tan sólo la tercera posición con un 8% en valor y 10% en volumen. Pero hemos de destacar el gran esfuerzo de estos últimos años, que se ha visto reflejado en la duplicación de su cuota. Tras este crecimiento significativo, ha logrado superar las importaciones de Reino Unido que hace tan sólo tres años tenía el doble de cuota de mercado que nuestro país. El resto de socios tienen poco peso, ninguno con más del 2%.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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 importador de aceite de oliva virgen ha perdido su posición en dos años, ha pasado de tener el 13% de las importaciones a que éstas se reduzcan a menos del 3%. Poco a poco se ha ido relegando a socio de segundo orden.

Turquía y Grecia en cuarta y quinta posición en el ranking sorprenden al igual que España por su escasa importancia frente a Italia y otros países tradicionalmente ajenos al olivo. Sin embargo ambos países, al igual que España, están logrando importantes incrementos durante los últimos años. Turquía, con apenas un 3% de las importaciones y Grecia con 1,5% puede que vayan haciéndose poco a poco un hueco en el mercado hongkonés.

Por su parte, Alemania ocupa el séptimo puesto en valor y volumen. Destaca su fortísimo crecimiento en 2003-2004, con un 300% de incremento en volumen. El conjunto del mercado ha crecido fuertemente estos dos años como se puede apreciar por las cifras totales de importaciones en valor y peso.

- **Aceite de oliva refinado**

Importaciones de aceite de oliva refinado HS 1509 9000 valor en miles de USD.

VALOR	2004	2005	2006	2004 % s/ total	2005 % s/ total	2006 % s/ total
1. Italia	1.266	2.036	2.068	39,2	44,5	46
2. Malasia	921	919	1.022	28,5	20,1	23
3. Reino Unido	598	629	522	18,5	13,7	11,6
4. Estados Unidos	122	436	59	3,8	9,5	1,3
5. España	266	287	398	8,2	6,3	8,9
6. Países Bajos	33	105	74	1	2,3	1,6
7. Turquía	8	63	60	0,3	1,4	1,34
8. Francia	0	52	26	0	1,1	0,6
9. Grecia	1	34	73	0	0,7	1,6
10. Australia	0	15	1	0	0,3	0
Total	3.234	4.579	4.474	100	100	100

Fuente: Census and Statistics

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

Importación de aceite de oliva refinado, volumen en toneladas

VOLUMEN	2004	2005	2006	2004 % s/ total	2005 % s/ total	2006 % s/ total
1. Malasia	1.708	1.887	2.006	70,4	65	72
2. Italia	418	574	474	17,2	19,8	17
3. Reino Unido	131	130	73	5,4	4,5	2,6
4. Estados Unidos	44	118	16	1,8	4,1	0,5
5. Países Bajos	24	75	42	1	2,6	1,5
6. España	88	70	95,5	3,6	2,4	3,4
7. Turquía	5	16	15,6	0,2	0,6	0,6
8. Francia	0	13	6,6	0	0,5	0,23
9. Grecia	320	11	17	0	0,4	0,61
10. Australia	0	6	0	0	0,2	0
Total	2.426	2.905	2.780	100	100	100

Fuente: Census and Statistics

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 seis países los que tienen presencia en el mercado hongkonés.

Italia, a pesar de ser líder en el valor de las importaciones de aceite de oliva refinado contando con un 44,5% del valor total de las importaciones, pierde su protagonismo si contamos las importaciones por volumen, siendo el primer país importador Malasia, con una cuota de mercado del 65%.

Las importaciones malayas, 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 de baja calidad. 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.

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 supere 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 cuarta posición del ranking y representando el volumen de sus importaciones el 4% del total. El crecimiento de esta partida procedente de Estados Unidos es destacable, ha cuadruplicado en estos tres últimos años.

Holanda por su parte ha pasado de tener una presencia casi nula a exportar el último año más que España en términos de volumen. Sin embargo, hablando en términos de valor las importaciones españolas tienen tres veces mayor peso que las holandesas.

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 a 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.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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.

En Hong Kong, no hay requisitos obligatorios de etiquetado excepto para algunos productos, lo que incluye comida precocinada, juguetes y productos infantiles, oro y aleaciones de oro, platino, electrodomésticos y productos farmacéuticos.

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.

En Hong Kong no hay requisitos obligatorios sobre etiquetado, excepto para unos pocos artículos, que incluyen la comida precocinada. Según las Regulaciones sobre Comida y Drogas (composición y etiquetado), a todos los fabricantes y envasadores se les exige etiquetar sus productos de una manera prescrita uniforme y legible en chino, inglés o ambas lenguas, con detalles sobre:

- El nombre del alimento;
- La lista de ingredientes en orden descendiente de peso o volumen;
- La fecha de caducidad;
- Instrucciones de almacenamiento y uso (si es necesario);
- Nombre y dirección del fabricante y el envasador;
- Número, peso o volumen de la comida.

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

Corrupción

La corrupción no está extendida en Hong Kong. La corrupción comienza en la frontera, con el tráfico ilegal de productos hongkoneses en China.

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 malayas 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.

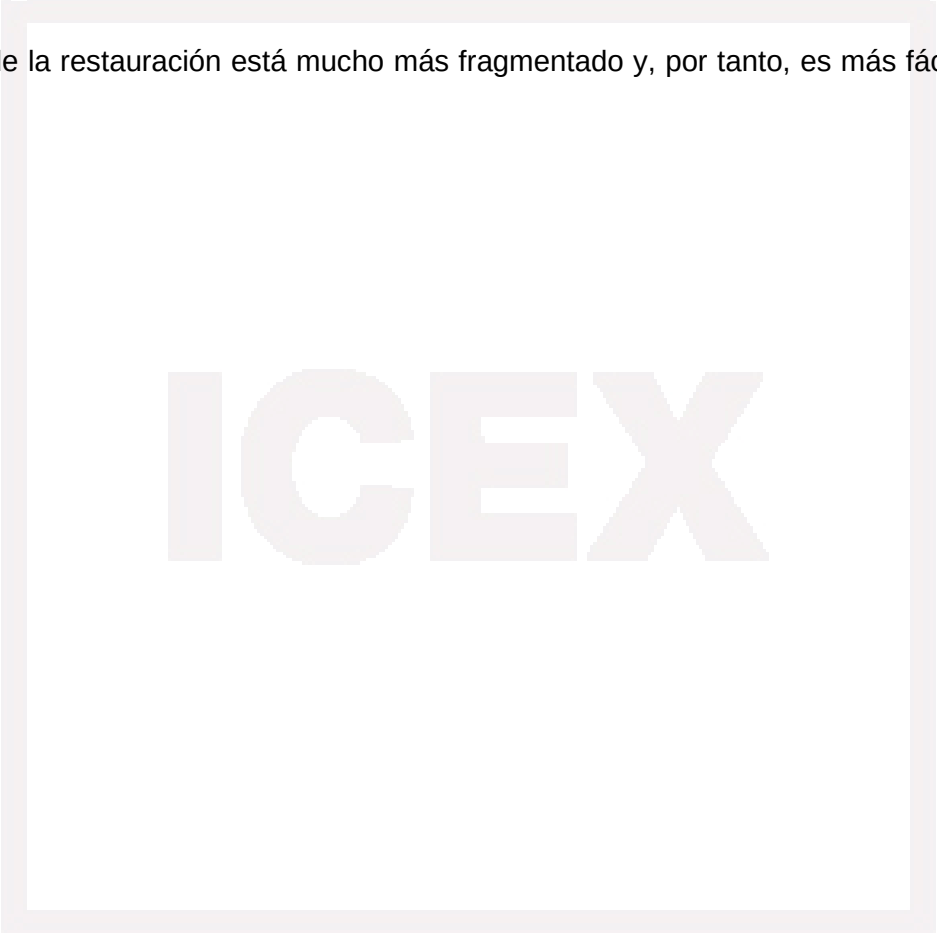
Mercado Negro

No existe mercado negro, el aceite de oliva tiene un mercado demasiado pequeño.

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

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 de masas, y los “establecimientos de alta gama”, en los que se incluyen las tiendas especializadas y las tiendas de departamentos.

Minoristas en Hong Kong año 2005		
Ranking	Cuota del mercado minorista de a. de oliva	nº de establecimientos
<u>Minoristas de masas: cadenas de supermercados</u>		
1- Park N Shop (AS Watson & Co Ltd)	≥98%	231 supermercados
2- Wellcome (Jardine Matheson)	47.1%	257 supermercados
3- Jusco (filial del grupo japonés JUSCO)	~45%	7 centros comerciales
4- CRC (group chino)	<1%	80 supermercados estilo chino
<u>Upscale retail</u>		
	<2%	
1- Citysuper (compañía local)	0.5~1%	3 tiendas
2- Oliver's Delicatessen (Jardine Matheson)	0.1~0.5%	2 tiendas
3- GREAT (Hutchison Whampoa)	0.1~0.5%	1 tienda
4- SOGO (filial del grupo japonés JUSCO)	<0.1%	1 tienda
Otros: Seibu, UNY	<0.1%	

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

El mercado minorista de masas está controlado por dos cadenas:

- Park n' Shop de AS Watson, a su vez afiliada a la Hutchinson Whampoa, imperio del magnate nº1 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 30 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 30 al 40% 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 microscópica.

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 7.000 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 2007

Restaurantes de precio medio – Proveedores de aceite de oliva en 2002				
Restaurante	Proveedor1	Proveedor2	Origen	Ciclo de Reposición
Doki Doki	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	Italia	2x750ml /semana
La Casino	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	Italia	5 galón / semana
Riserva Italian	Lorence & Co	Wing Sang Cheong	San Sa (Italia)	n/a
Tutto Bene	Lorence & Co	Sapoi 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.

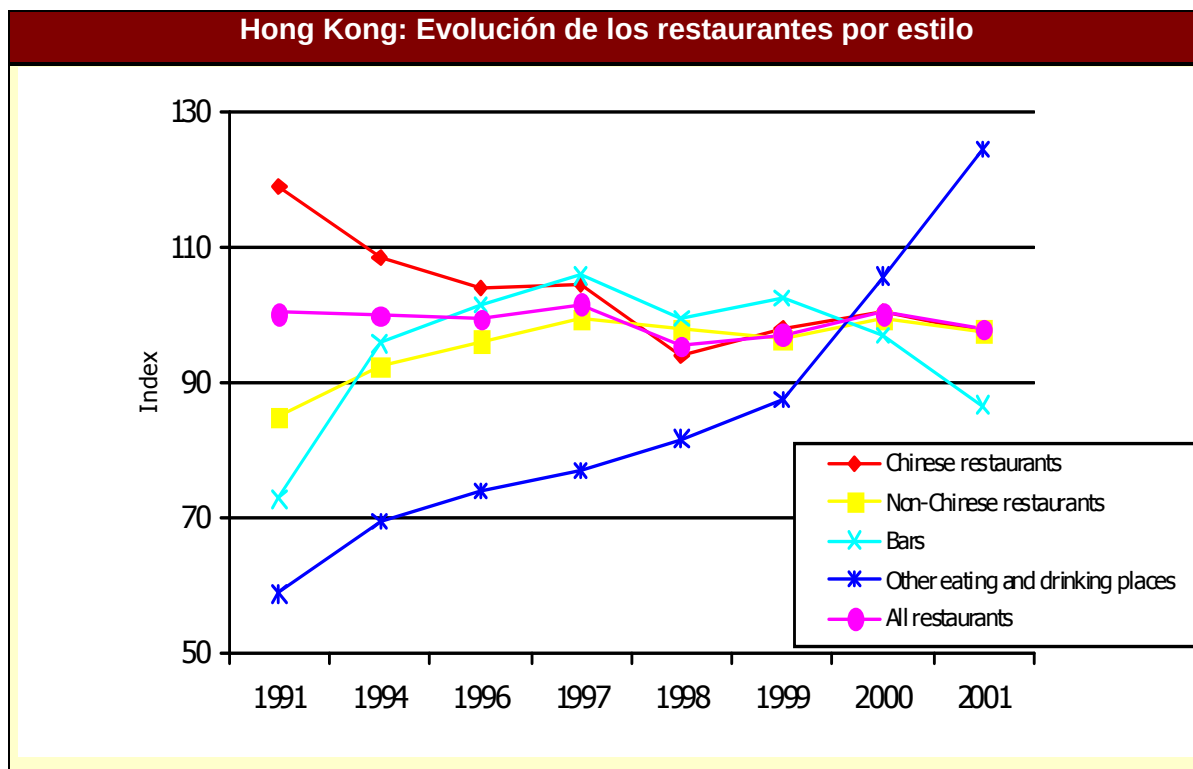
Hoteles de 5 estrellas y restaurantes de lujo (Península, Grand Hyatt, Ritz Carlton)

Hoteles – Proveedor de aceite de oliva en el año 2002						
Restaurante	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	Ciclo de reposición
Pennisula	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
Ritz Carlton	Stable Trading	Navasco Co	Liguria (Ita)	Toscana (Italia)	Sicily (Ita)	35L/ 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.
- 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.

Tasa de ocupación hotelera, 2004-2006 Hong Kong

	2004	2005	2006
Número de hoteles/hostales/pensiones	541	586	612
Número de habitaciones	44362	48891	52512
Ratio de ocupación	88	86	87
Nota: las cifras cubren aquellos alojamientos con licencia de operación extendida por el Office of the Licensing Authority of the Home Affairs Department			

Fuente: Hong Kong Census and Statistics department

3.1.3. Entorno competitivo

En el sector de la distribución minorista

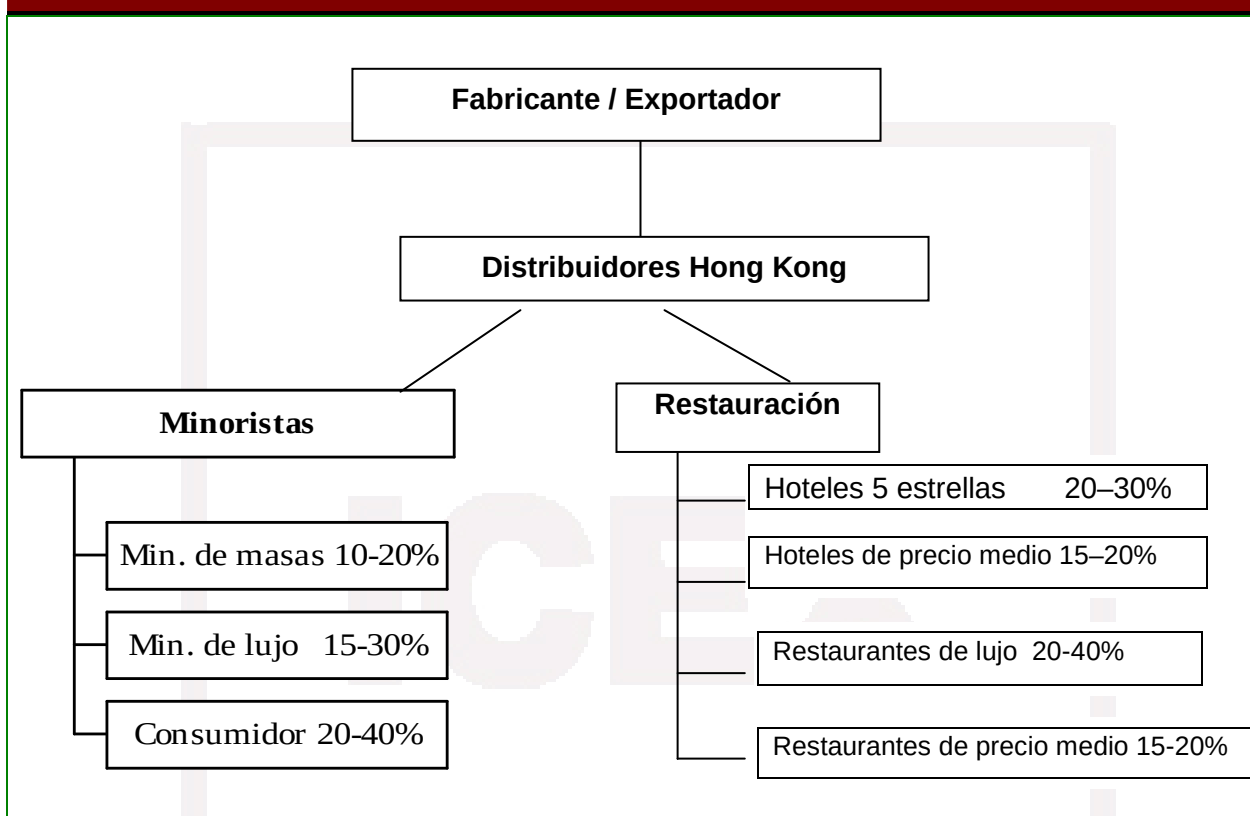
- En el sector de la distribución minorista las marcas italianas de aceite dominan el mercado. **Bertolli** es, de lejos, la marca líder en el sector minorista. Está presente en todos los establecimientos de las dos mega-cadenas de supermercados: Park n' Shop y Wellcome, es decir, un 95% de penetración 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.
- Por otra parte tres **marcas locales** están disponibles es las tiendas: Park n' Shop (aceite de oliva de Europa), solo disponible en Park n' Shop, marca blanca; Lion&Globe (aceite de oliva de Italia), de Hop Hing Long y First Choice (aceite de oliva de Italia), marca blanca sólo disponible en Wellcome.

Competencia en el sector de la restauración

- La competencia en el sector de la restauración no es tan sensible a las marcas.
- 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.

3.1.4. Análisis de distribución de márgenes

Cadena de valor – Márgenes en diferentes canales de distribución en Hong Kong



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”).

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.

Además de estos costes, se debe de tener en cuenta los habituales descuentos promocionales especiales, precios especiales, etc., mecanismos habituales también en Europa. De

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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

Estos distribuidores tienen diferentes estrategias de marketing, surtidos y tipos de clientes, como se describe debajo:

Hong Kong – Segmentación del negocio de los principales distribuidores

	Retail		Food service	
	Mass	Upscale retail	Mass	Upscale
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

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

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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 extracción, 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 extravirgen, 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.

- 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. Stable Trading provee productos al sector de la restauración exclusivamente. Entre sus

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

clientes se encuentran más de 100 restaurantes occidentales y más de 20 restaurantes de hoteles.

- Olives & Oil Co.

Olives & Oil declinó nuestra entrevista

- 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. apareció 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

La empresa está especializada en productos españoles. Está encabezada por Mrs. Florence Lo, una apasionada de la cocina española. Ha alcanzado algunos éxitos destacables con Cytysuper 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.

Address: 9/F Kingsun Computer Ind Bldg, No 40 Shek Pai Wan Road

Tel: 852 2552 7128

Fax: 852 2552 7122

Email: maxly@netvigator.com

Contact: Ms. Shirley Wong

- Polybrands

Address: Rm 1031-1032, East Wing, New World Office Building, 18-24 Salisbury Road,
Tsim Sha Tsui, Hong Kong

Tel.: (852) 2369 9983

Fax: (852) 2369 5836

Contacto: Ms. Launita Chan - Product Manager

- Friesland

Dirección: Room 1702-1705, West Tower. Shun Tak Office Building . 200 Connaught Road
Central. Sheung Wan, Hong Kong

Tel.: (852) 2547 6226

Fax: (852) 2858 3093

Website: www.friesland.com.hk

Contacto: Frank Van Amelsvoort, General Manager

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 de Hong Kong 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:

- **Expatriados**

La población de Hong Kong es de 6.970.800 habitantes (datos a finales de 2005) y está compuesta en un 94% por chinos. La población de “expatriados reales” (profesionales y empresarios de países occidentales y de otros países desarrollados como Japón, Taiwán o Corea) supone alrededor de 230.000 individuos, 3’2% de la población. Esta cifra puede alcanzar los 600.000 si contamos a los expatriados de corta permanencia (de 3 a 6 meses).

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

La principal comunidad de expatriados en Hong Kong es la de estadounidenses y canadienses (entre 35.000 y 40.000 individuos cada una), británicos (30.000), australianos y neozelandeses (30.000-35.000). Las comunidades europeas son mucho menores, siendo los franceses el primer grupo con entre 8.000 y 10.000 individuos, seguidos por alemanes e italianos.

El número de expatriados occidentales en Hong Kong está creciendo a un ritmo constante del 10% al año. El flujo de expatriados se espera que continúe aumentando rápidamente en los próximos años a raíz de la entrada de China en la OMC.

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

Restaurantes de lujo(HK\$ 800 / cabeza)	~ 5%
- Teca	5%
- Amigo	5%
Hoteles de 5 estrellas	~ 50 %
- Felix (Peninsula)	25%
- Grissini (Grand Hyatt)	50%
- Ritz Carlton	60%
- Parklane	50%
Restaurantes nivel medio-alto (HK\$ 300 / cabeza)	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

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 Ritz Carlton, este ratio puede alcanzar al 50% o 60% de la clientela total.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

Para restaurantes de rango medio-alto como el Firenze o Va Bene, 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 Teca 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 las estadounidenses (Bertolli) o inglesas (Waitrose), 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**

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

- Mayoritariamente mujeres de oficina.
- 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 sensibles 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 2007

- 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.

Llegada de turistas a Hong Kong (en miles), 2006			
País / Territorio de Residencia	2004	2005	2006
China	12.246	12.541	13.591
Taiwán	2.075	2.131	2.177
Sur / Sudeste asiático	2.078	2.431	2.660
Norte de Asia	1.665	1.853	2.030
América	1.400	1.565	1.631
Europa, África y Oriente Medio	1.380	1.726	1.917
Macao	484	510	578
Australia, N. Zelanda y Sur Pacífico	483	620	668
Total	21.811 (+40.4%)	23.359 (+7.1%)	25.251 (+8,1)

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.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

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 masas.

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

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. Su crecimiento es, sin embargo, mucho mayor que el de otros aceites alimentarios. El mercado está aún restringido a ciertos grupos de consumidores y no ha penetrado al mercado de masas.

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 maíz 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**

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.

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

Las aceitunas en conserva representan un mercado muy pequeño en Hong Kong. En 2005, sólo se importaron 415 toneladas, por un valor que no alcanzó el millón de dólares (927.000 USD). Las importaciones son irregulares.

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.

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.

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.

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 tam-

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

bién 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. Todas las otras tiendas llevan un máximo de 5 productos. Sólo se encontraron 10 marcas.

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 solía ser el segundo importador del mercado, pero ha perdido su posición tanto en el mercado de aceite de oliva virgen como en el de aceite de oliva. 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 dispare 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 2007

12th 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 13 al 16 de mayo de 2007 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.

Participantes: 1800 empresas

Visitantes: 28.604 personas

FOOD EXPO, HONG KONG 2006

Del 17 al 21 de agosto 2006 se celebrará en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre la 17ª edición del Food Expo Fair.

El año pasado participaron 300 expositores y 5.444 compradores. Ocupó una superficie de 16.070 metros cuadrados

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

Productos exhibidos: pastelería, panadería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, galletas, snacks, y pastelería, comida procesada, congelados, productos lácteos, fruta y verdura, comida sana y orgánica, arroz y pasta, salsas y aderezos.

SIAL CHINA

La feria más importante en China para el sector de alimentación, bebidas, vinos y licores. Se celebra en Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), Shanghai, del 29 al 31 de mayo 2006. 7ª edición.

A ella asistieron 35.000 compradores profesionales y participaron 1.000 expositores internacionales de productos tales como: Vinos y Espirituosos, Bebidas sin Alcohol, Bebidas Alcohólicas, Productos de consumo diario, huevos, carne fresca, mondongo, aves de corral y de caza frescas, frutos de mar frescos, frutas y verduras frescas y secas, confitería, galletería y pastelería, charcutería y provisiones saladas, delicatessen, conservas, congelados, helados, postres congelados, productos dietéticos, productos biológicos, alimento para bebés, productos de almacén, aditivos e ingredientes, servicios.

España contó con un pabellón oficial.

Ámbito: alimentos, bebidas, vinos y alcoholes

Participantes: 1000 empresas

Visitantes: 35.000 compradores.

FOOD & HOTEL VIETNAM 2006 - 3a. edición .

Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Hotelería, Tecnologías y Servicios Relacionados

Próxima edición se celebrará en el HIECC -Ho Chi Minh Intl. Ex.& Conv. Centre, Sudeste de Asia - Vietnam. Fecha: 27 de Septiembre de 2006 hasta el 29 de Septiembre de 2006.

Expositores: 263 expositores

Visitantes: 6.700 visitantes profesionales compradores

Ámbito: Equipamiento para hostelería; alimentación y bebidas.

OTRAS FERIAS

- Fi Asia-China - Food Ingredients Asia-China , Shanghai, febrero 2007.

- SIAL CHINA - International Food Product Trade Show , Shanghai, mayo 2007

- PPI China/ FDC China - China International Fair for the Food & Drink Processing and Packaging Industry/International Fair for Food and Drink, Guangzhou, mayo 2007.

EL ACEITE DE OLIVA Y LAS ACEITUNAS EN HONG KONG 2007

- FHC Beijing - International Exhibition for the Food, Drinks, Hospitality, Foodservice, Bakery and Supermarket Industries, Pekín. 13 al 16 junio 2007
- World of Food China - International Food Exhibition , Shanghai, septiembre 2007.
- FHC FOOD & HOTEL CHINA - International Hotel, Restaurant + Foodservice Exhibition, Shanghai 14 al 17 de noviembre 2007.

5.2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Mr. Raymond Chu, Senior Manager, Sales & Marketing, Wing Sang Cheong Limited
Ms. Launita Chan, Product Manager, Polybrands International Limited
Mr. Frederic Shu, Group Procurement Director, Dairy Farm
Ms. Caroline Luk, Deputy Manager, Purchasing Department, China Resources Supermarket (H K) Co., Ltd.
Mr. Law, Merchandising Manager, Dairy Farm Oliver's Delicatessen
Ms. Florence Lo, Marketing Manager, Fiesta Limited
Ms. Jennifer Ting, Marketing Manager, Hop Hing Oils & Fats Limited
Mr. Kit Ko, Marketing Manager, Marks & Spencers
Ms. Irene Leung, Purchasing Department, M B K Central Hong Kong Co.
Mr. Rudolf Maf, Managing Director, Navasco Co.
Mr. Godfrey Lau, Store Manager for Foods, Sogo Department Store
Ms. Herlina Mereddu, Managing Director, Stable Trading Co.
Mr. Law, Chief Chef, Doki Doki Restaurant
Mr. Franz Dajcman, Chief Chef, The Excelsior Hong Kong Hotel
Mr. Gary Ngai, Chief Chef, Firenze (Italian Restaurant)
Ms. Julita Lui, Owner, GoGo Café
Mr. Mario Caramella, Chef de Cuisine, Grissina, Grand Hyatt Hong Kong Hotel
Mr. Cheung, Chief Chef, La Casino Ristorante Italiano
Ms. Sarah Cheung, Merchandising Manager, Oliver's Super Sandwich Co.
Mr. Shane Rider, Restaurant Chef, The Excelsior Hong Kong Hotel
Mr. Philip Sedgwick, Chief Chef, The Peninsula Hong Kong Hotel
Ms. Aurora, Restaurant Manager, Riserva Italian Restaurant
Mr. Umberto Bombana, Chief Chef, The Ritz Carlton Hong Kong Hotel
Mr. Jacky Lam, Chief Chef, Tutto Bene

5.3. BIBLIOGRAFÍA

Revistas: Lisa
Departamento de Censos y Estadísticas de Hong Kong.
Euromonitor

The logo for ICEX, the Spanish Export Credit Agency, is centered within a large, light gray rectangular border. The word "ICEX" is rendered in a bold, sans-serif, light gray font.