

El mercado de aceite de oliva en Egipto

El mercado de aceite de oliva en Egipto

Esta nota ha sido elaborada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

Actualizado a
Marzo 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	11
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	12
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	14
VI. DISTRIBUCIÓN	15
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	16
VIII. ANEXOS	19
1. Anexo estadístico	19
2. Empresas	23
3. Ferias	23

CONCLUSIONES

El **mercado** de aceite de oliva en Egipto se encuentra hoy en día **en expansión**. El propio mercado local comienza a incrementar su consumo al ser consciente de las propiedades que este producto puede ofrecer y sus beneficios para la salud.

Este mercado se caracteriza por ser un mercado de precio. En el aceite, al igual que en muchos otros bienes en el país, **se prima casi siempre el precio** sobre la calidad del mismo.

Ese incremento del consumo ha visto su reflejo en un **aumento de la capacidad productiva** y del número de plantaciones. Todas las empresas del sector han modernizado su maquinaria y han optado por mejorar las técnicas de producción, lo que también les ha permitido extender su capacidad productiva. Como consecuencia de ello, y como resultado de un fuerte incremento productivo, las exportaciones egipcias en los últimos años, especialmente desde 2003, se han acelerado de forma más que notable, tendencia que se mantiene actualmente.

Las importaciones de aceite de oliva a Egipto no han seguido la misma evolución que el mercado. **Los canales de distribución** más habituales para el aceite en este país son las cadenas de supermercados, las tiendas duty free y el canal HORECA. El último está abastecido en exclusividad por las empresas locales. Por tanto, para acceder al mercado se tiene que recurrir a pequeños volúmenes de aceite embotellado en el canal de los supermercados fundamentalmente mostrando una imagen de calidad.

España mantiene una cuota de mercado de aceite importado alrededor del 30% aunque incrementando las ventas en valor de forma progresiva desde el 2003. Además se beneficia de la **imagen país** en este producto. La calidad del aceite español es bien conocida tanto por consumidores como por productores y empresas del sector. No obstante, **la fortaleza del euro** juega en contra de los países europeos en un país tan sensible al precio como Egipto resultando favorecidas las exportaciones realizadas en otras monedas.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial trata sobre el sector del aceite de oliva.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A modo de facilitar la comprensión del mercado del aceite de oliva vamos a delimitar los productos a los que nos referiremos a lo largo de estas páginas a través de sus partidas arancelarias:

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

1509.10: Virgen.

1509.10.10: Aceite de oliva lampante.

1509.10.90: Los demás.

1509.90: Los demás".

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Las siguientes tablas reflejan las estadísticas de producción, importación, exportación e indicador de consumo aparente para la partida arancelaria en dólares para los años 2002 a 2006.

Nota: Los datos referentes a la producción de la partida arancelaria no son publicadas en ninguna publicación oficial ni asociación de productores, por lo que carecemos de tal dato. Para realizar estas tablas partiremos del supuesto de que no hay producción.

Consumo aparente partida 1509.10: Aceite de oliva virgen						
	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento periodo (2002-2006)
<i>Producción</i>	-	-	-	-	-	-
+ Importaciones	528.091	225.079	456.824	614.012	1.093.111	106,99%
- Exportaciones	258.935	1.370.422	126.677	282.771	431.324	66,58%
Indicador de consumo aparente (*)	269.156	-1.145.343	330.147	331.241	661.787	145,87%

Fuente: CAPMAS

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Consumo aparente partida 1509.90: Aceite de oliva, excluyendo el aceite de oliva virgen						
	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento periodo (2002-2006)
Producción	-	-	-	-	-	-
+ Importaciones	74.583	128.354	215.815	20.480	-	-72,54%
- Exportaciones	62.957	955.725	1.770.641	2.941.325	1.818.415	2.788,34%*
Indicador de consumo aparente (*)	11.626	128.354	215.815	-2.920.845	-1.818.415	-15.740,93%*

Fuente: CAPMAS

* Los datos no son significativos por no disponer de datos de importaciones de 2006.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Importancia en la producción

La producción de aceite de oliva en Egipto es importante si consideramos el número de empresas y las hectáreas de plantaciones de olivos existentes en el país, especialmente en zonas como la de la costa mediterránea y en la península del Sinaí. Además, estas empresas disponen de gran capacidad exportadora, dedicando a la exportación entre el 60% y el 70% de su producción.

Si se analizan las cifras, encontramos que Egipto produce alrededor de 600 toneladas al año, una cantidad significativa, pero aún muy por debajo de la producción española. Aun así, se puede afirmar que el sector del aceite de oliva egipcio se está desarrollando y creciendo muy rápidamente en los últimos años a pesar de la fuerte competencia de los países europeos entre los que destacan España, Italia y Grecia.

En los últimos 10 años, Egipto ha aumentado su capacidad productiva y el número de plantaciones de manera significativa, y parece que esta tendencia va en aumento. Todas las empresas del sector han modernizado su maquinaria y han optado por mejorar las técnicas de producción, lo que también les ha permitido extender su capacidad productiva.

Se han dado diversos factores en el sector que han permitido esta recuperación y que han impulsado la imagen país.

Por un lado el propio mercado local parece estar incrementando su consumo, consciente de las propiedades que este producto puede ofrecer y sus beneficios para la salud. Al mismo tiempo, la imagen país de Egipto en calidad de su producto en el mercado internacional y local empieza a mejorar y se compara con el aceite de oliva producido por países extranjeros de reconocido prestigio en su producción.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Por otro lado las exportaciones egipcias también está en aumento. El aumento del consumo mundial y la apertura de los mercados está elevando el consumo de aceite egipcio reconocido actualmente por su buena relación calidad-precio. El destino en general de las exportaciones son países Siria, Italia, España y Emiratos Árabes Unidos.

La apertura de los mercados globales y la progresiva desaparición de muchas barreras a la exportación ha motivado la pérdida o distorsión del origen país en muchos productos. El aceite es uno de estos casos. Esto explica que países con reconocida producción sean importadores de aceite de oliva a su vez con objetivos re-exportadores, como es el caso de Italia, tercer destino de las exportaciones de aceite de oliva egipcio a granel.

Todo esto indica que la producción egipcia esta mejorando no sólo en capacidad, sino también en calidad. Una clara competencia para muchos países europeos.

Concentración empresarial. Principales empresas productoras

La producción local de aceite de oliva, como venimos diciendo, es importante en Egipto y el número de empresas productoras no es muy elevado, aunque sí que puede decirse que es significativo considerando el tamaño del mercado.

Se puede distinguir unas 10 empresas productoras, entre las que destacan tres más importantes, que abarcan más de un 70% del mercado y que ofrecen la mejor calidad en el producto.

Estas empresas concentran su producción en el aceite de oliva, aunque dos de ellas son también productoras de todo tipo de aceitunas de mesa e incluso otros vegetales en conserva.

Las tres con mayor cuota de mercado y cuyos datos añadimos en el anexo son: WADI FOOD, MINA OILS, EL SALHEYA.

Presencia del sector público/privado.

Todas las empresas del sector son de capital privado excepto SAFI, que por otra parte no cuenta con una cuota de mercado demasiado notable.

Dentro del sector público hay que destacar que el gobierno sí que posee algunas plantaciones de olivos en el área de Al Fayoum, donde pequeños agricultores sin destacada capacidad productiva, producen aceite, habiendo recibido algunos de ellos ayuda o soporte técnico por parte de diferentes instituciones de cooperación al desarrollo de países como Italia o incluso España.

La cooperación española desarrolló y financió un proyecto de "Modernización del sector oleícola en la región del Al Fayoum" que pretendía fomentar la modernización del olivo en Egipto y que consistió en cursos de formación técnica, así como en la adquisición para esta finca demostrativa del Gobierno de una almazara para el tratamiento de las olivas. El proyecto no tuvo, sin embargo, una importante repercusión en el sector y se puede decir que la producción está prácticamente dominada por las tres o cuatro empresas privadas más importantes.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

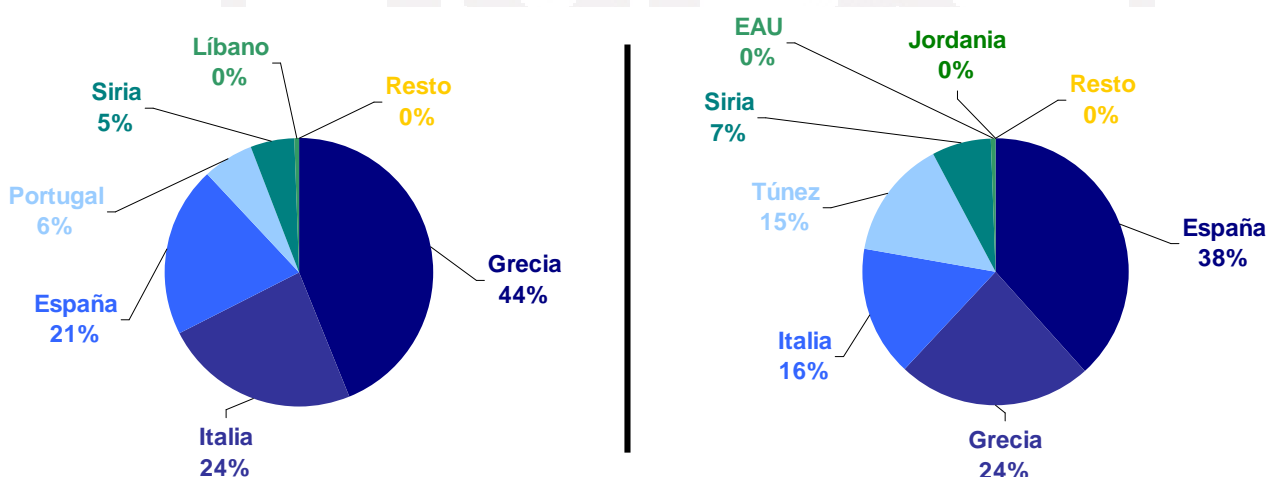
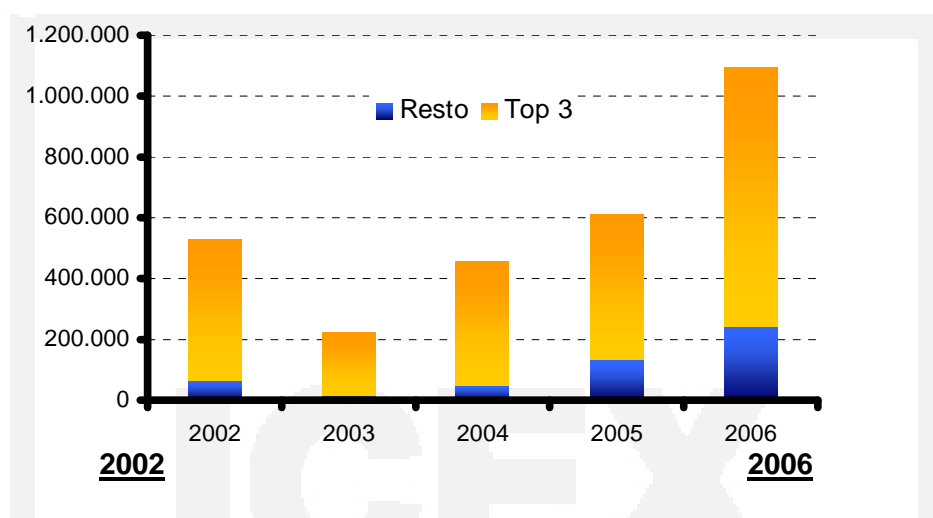
3. IMPORTACIONES

A continuación podemos observar cómo se distribuyen las importaciones del aceite de oliva dependiendo del país de origen (Fuente: CAPMAS: Oficina Nacional de Estadística Egipcia):

Partida 1509. 10

“Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen”.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, INCLUSO REFINADO, Y DE SUS FRACCIONES (USD)



Fuente: CAPMAS

Las importaciones de aceite de oliva virgen, como puede apreciarse, se han duplicado entre los años 2002 y 2006, debido principalmente al fuerte crecimiento de las importaciones procedentes de España, siendo nuestro país ahora el principal exportador de aceite de oliva a Egipto. Los datos de importación de aceite de oliva no virgen son más variables, sin embargo, y más concentrados un número pequeño de países

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

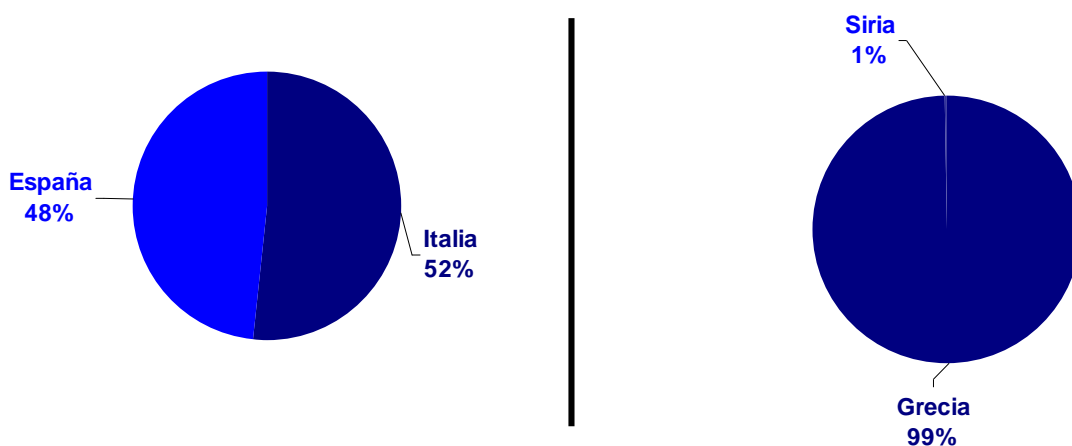
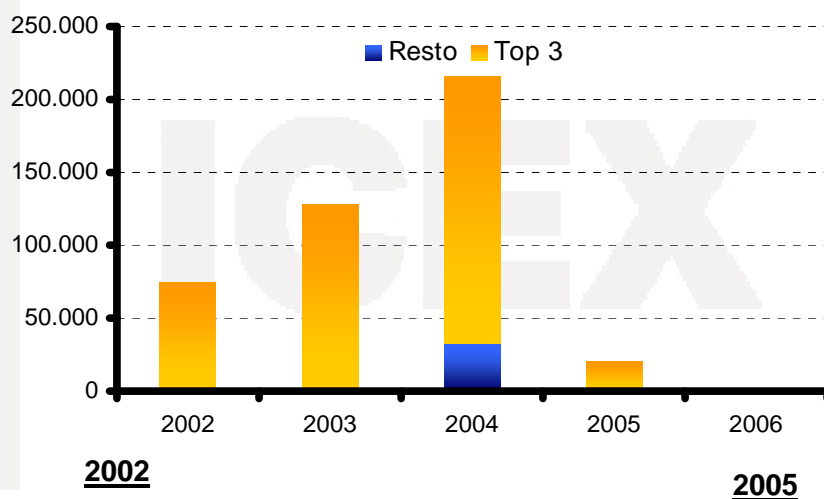
Como se puede observar en el gráfico, las importaciones de aceite de oliva virgen están concentradas, los tres primeros países abarcan más del 75% de la cuota, repartiéndose este porcentaje entre tres países mediterráneos, España, Grecia e Italia. Otros países bañados por el mar Mediterráneo, Túnez, Siria y Jordania, también figuran como exportadores a Egipto.

Algunas marcas extranjeras que se encuentran en el mercado son: Glafkas, Sparta, Dimitra, y Astéria de Grecia, Rafael Salgado, Borges, La Española y Andalucía Olive Oil de España, etc,...

Partida 1509. 90

“Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, los demás”.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA, INCLUSO REFINADO, Y DE SUS FRACCIONES, EXCEPTO EL ACEITE VIRGEN (USD)



Fuente: CAPMAS

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Egipto es un país en constante crecimiento, con una población estimada en más de 74 millones de personas y que crece a un ritmo anual de casi un 2% según el gobierno¹, por lo cual es fácilmente predecible que habrá necesidades crecientes en el consumo de aceite de oliva por el mero incremento de la población.

En cuanto a las preferencias sobre el producto, al igual que en muchos otros bienes en el país, se prima casi siempre el precio sobre la calidad del mismo, siendo el factor más relevante a la hora de que un cliente se decante por una marca u otra. Como indicábamos al principio, la fortaleza del euro juega en contra de los países europeos en un país tan sensible al precio como Egipto. Ésta hace que los productos europeos valorados en euros se encarezcan respecto a aquellos valorados en otras monedas. Así las exportaciones realizadas en otras monedas resultan favorecidas

¹ CAPMAS: Oficina Nacional de Estadística Egipcia

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Respecto al precio final del aceite importado se ha observado que éste oscila entre un 5% y un 10% por encima del local según marcas y países de origen, aunque en ocasiones los precios se perciben sin grandes diferencias por el consumidor ya que si no se conocen las características técnicas del producto pueden resultar falseados. Por ejemplo observamos un precio casi idéntico entre una botella de aceite de oliva extra virgen local y una del mismo tamaño importada no extra virgen.

Los márgenes obtenidos por los canales de distribución para un producto local o importado son muy diferentes. Mientras con producto local se obtiene un margen del 5% con los importados éste se eleva hasta un margen situado entre el 30% y el 40% para los importados. Las economías de escala de los grandes productores españoles permiten precios más competitivos que permiten exportar a un bajo precio beneficiándose de estos márgenes. Por esta razón la cuota de mercado del aceite importado permanece estable. No obstante, es difícil alcanzar a la competencia local ya que se benefician de su localidad. Los canales de distribución impulsan el consumo de aceite local.

A continuación se muestra un esquema orientativo acerca de cómo se produce la formación de los precios de los productos analizados (tomaremos 100 como valor base):

Partidas: **1509.10.10 y 1509.90.10**

	Valor CIF de la mercancía	100,00
+	Arancel sobre el valor CIF (10%)	10,00
=	Valor de la mercancía libre de aduana	110,00
+	10% Impuesto sobre ventas	5,50
=	Coste de la mercancía	115,50
+	1% Impuesto anticipado sobre beneficio	1,16
	Coste de la mercancía importada	116,66

Incremento de valor final del producto: 16,66%

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Partida: **1509.10.90**

	Valor CIF de la mercancía	100,00
+	Arancel sobre el valor CIF (5%)	5,00
=	Valor de la mercancía libre de aduana	105,00
+	10% Impuesto sobre ventas	5,25
=	Coste de la mercancía	110,25
+	1% Impuesto anticipado sobre beneficio	1,10
	Coste de la mercancía importada	111,35

Incremento de valor final del producto:

11,35%



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España puede beneficiarse fácilmente de su imagen país en este producto. La calidad de su aceite es bien conocida tanto por consumidores como por productores y empresas del sector. En el mercado egipcio encontramos principalmente dos marcas españolas, BORGES Y RAFAEL SALGADO, y desde más recientemente también otras como LA ESPAÑOLA y ANDALUCIA OLIVE OIL. BORGES cuenta con una gama de tamaños comparable a los locales y con dos calidades en su aceite y goza de una popularidad significativa entre los consumidores.

A pesar de esa ventaja competitiva proveniente de nuestra consolidada imagen país, hay que tener muy en cuenta la importante producción local, y el liderazgo y crecimiento de tres o cuatro marcas locales que están mejorando su producto y sus técnicas de marketing en el mercado.

No podemos olvidar el fenómeno del “complejo del producto importado”. Este complejo hace percibir como superior el producto importado. El resto de aceites importados, los italianos y los griegos también cuentan con una buena imagen.

VI. DISTRIBUCIÓN

En los canales de distribución de aceite de oliva envasado se pueden apuntar tres grupos objetivo: Las cadenas de supermercados, y el canal HORECA, constituido por hoteles y restaurantes y las tiendas duty free, tiendas libres de impuestos situadas en hoteles y aeropuertos. Los canales de distribución más habitual para el producto importado son las cadenas de supermercados y las tiendas duty free. El canal HORECA está abastecido por las marcas locales.

En los supermercados se puede encontrar una gran variedad de productos importados entre los que se encuentran los españoles.

Las tiendas duty free pueden ser un canal apropiado para introducirse en el mercado egipcio. No obstante, la cuota de mercado que este canal representa sobre la totalidad de las ventas de aceite de oliva en Egipto no alcanza un nivel elevado.

El formato utilizado en el canal HORECA es distinto. Se distribuye tanto a granel como embotellado y envasado en paquetes exclusivos de mesa para restaurantes, con imagen de calidad. Los precios locales son mucho más competitivos que los importados.

La distribución de estos productos se realiza mediante agentes o distribuidores de productos de alimentación en general. Estos importarán y distribuirán el producto en los canales antes expuestos.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Barreras técnicas. Certificación / Homologación.

Se exige para la importación de estos productos varios requisitos extraordinarios.

Un “Certificado de Conformidad”. Se trata de un documento que certifica la conformidad del producto con las normativas sanitarias y de seguridad aplicadas en Egipto.

Debe solicitarlo el importador en la “*General Organization for Export and Import Control*”. Dicha institución requiere para la tramitación: muestras para analizar, toda la documentación relacionada con la seguridad del producto y los correspondientes certificados sanitarios. El certificado se entregará previa inspección por el organismo público.

GENERAL ORGANIZATION FOR EXPORT AND IMPORT CONTROL

Atlas Building, Corner of Ramses Street,

El Sheikh Maarouf, Down-Town, Cairo

Telf: +202 5750692/ +202 5756031

Fax: +202 5758195

Una “Inspección de Comestibles”. Es un documento que debe cumplimentar el importador que confirma que los comestibles, aditivos, conservantes y los equipos que han estado en contacto con los alimentos han sido sometidos a la inspección de las autoridades egipcias y se han considerado aptos para el consume humano de acuerdo con los especificaciones de conformidad egipcias

Debe solicitarlo el importador en “Central Laboratories of the Ministry of Health and Population”

CENTRAL LABORATORIES OF THE MINISTRY OF HEALTH AND POPULATION, FOOD CONTROL DIVISION

3 Magles El Shaab St., Lazoghli Square, EG-Cairo.

Telf: +20 2 7948152/ +20 2 7957689/ +20 2 7940526/ +20 2 7943462/+20 2 7957046

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Fax: +20 2 7948152/+20 2 7959422/+20 2 7953966/+20 2 7962248.

Barreras arancelarias y fiscales. Efectos del Acuerdo de Asociación con la UE.

Desde el 1 de Enero de 2004 está en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre Egipto y la Unión Europea firmado en 2001. Dicho acuerdo tiene como finalidad promover el comercio entre ambas regiones. Para ello se facilitan los intercambios a través de una reducción arancelaria en determinados productos.

En la siguiente tabla se muestra la relación de aranceles aplicables en la actualidad a los productos del sector, no aparece el artículo del tratado de libre comercio por no ser aplicable a este producto.

Barreras Arancelarias de las Partidas			
Partida	Subpartida	Arancel NMF	Arancel UE
1509	1509.10.10	10%	10%
	1509.10.90	5%	5%
	1509.90.10	10%	10%

Fuente: Market Access Database

Barreras legales.

No existen en Egipto barreras legales a la importación de aceite de oliva, a pesar de ser este productor del mismo.

No hay tampoco controles específicos de calidad en el producto, aunque sí se reconocen por parte del consumidor y de los profesionales del sector la posesión de certificados de calidad ISO.

Las barreras provienen más bien del mercado, que cuenta con una producción importante y que esta mejorando su imagen rápidamente frente al consumidor local.

Otras barreras.

La fortaleza del euro con respecto al dólar está dañando las exportaciones europeas a países fuera de la zona euro. Ésta hace que los productos europeos valorados en euros se encarezcan respecto a aquellos valorados en otras monedas. Así las exportaciones realizadas en otras monedas resultan favorecidas.

Relaciones exportador/importador. Formas de pago.

La forma de pago suele ser el crédito documentario.

Formas de inversión para la exportación.

Egipto es un gran productor de aceite de oliva. Por ello, la entrada en el país es difícil. Se tiene que recurrir, como vimos anteriormente, a pequeños volúmenes de aceite embotellado y en el canal de los supermercados.

No obstante, sí se encuentran determinadas fórmulas que posibilitan la inversión para la exportación de aceite de oliva desde España como la joint-venture, bien sea por motivos técnicos o por motivos financieros.

Además, algunas empresas locales del sector están interesadas en asociarse con empresas españolas que puedan proporcionarles asistencia técnica para la producción del aceite, la plantación y el cultivo de los olivos.

Otras empresas manifiestan su intención de aumentar su capacidad productiva para lo que necesitarían soporte financiero. Esto supone que existe una posibilidad para la realización de joint-ventures con empresas españolas. El acuerdo resultante sería ventajoso para ambas partes sin suponer a su vez competencia para la producción local.

Régimen legal. Posibilidad de instalación en zona franca.

El gobierno egipcio, en su afán por incrementar las inversiones extranjeras, promulgó la ley 8/97, la cual establece el marco legal de las dos formas de invertir en Egipto: en las zonas francas o en el resto del territorio. Dicha ley ofrece incentivos distintos para proyectos que se lleven a cabo en estas áreas, como por ejemplo: exenciones en los impuestos y aranceles, exenciones de tasas por compra de terrenos, ventajas en la repatriación de beneficios, etc.

La “*General Authority for Investment and Free Zones*” (GAFI) es la única Autoridad competente en lo relativo a incentivos y garantías a las inversiones en Egipto. En enero de 2005 GAFI inauguró una ventanilla única para prestar ayuda a los inversores extranjeros y eliminar los obstáculos burocráticos que era necesario salvar para que una empresa extranjera se estableciera en el país. Las inversiones en inmuebles, que exigían la cooperación de un socio egipcio, también se han liberalizado recientemente.

VIII. ANEXOS

1. ANEXO ESTADÍSTICO

A continuación podemos observar cómo se distribuyen las importaciones del país de origen de las distintas variedades de aceite de oliva que en la presente nota se tratan (todas las cifras están en dólares americanos, Fuente: CAPMAS)

1509 10 : Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen.

AÑO 2.006

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 España	417.783	38,22%
2 Grecia	260.460	23,83%
3 Italia	170.766	15,62%
4 Túnez	159.213	14,57%
5 Siria	79.372	7,26%
6 Emiratos Árabes Unidos	4.630	0,42%
7 Jordania	887	0,08%
Total Top 7	1.093.111	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	1.093.111	100,00%

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

AÑO 2.005

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Grecia	209.944	34,19%
2 España	204.396	33,29%
3 Siria	67.739	11,03%
4 Jordania	47.899	7,80%
5 Italia	34.677	5,65%
6 Portugal	26.922	4,38%
7 Chipre	20.381	3,32%
8 Reino Unido	2.054	0,33%
Total Top 8	614.012	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	614.012	100,00%

AÑO 2.004

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Grecia	253.494	55,49%
2 España	118.661	25,98%
3 Siria	36.429	7,97%
4 Túnez	25.100	5,49%
5 EE.UU.	23.140	5,07%
Total Top 5	456.824	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	456.824	100,00%

AÑO 2.003

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Grecia	114.917	51,06%
2 España	70.948	31,52%
3 Portugal	25.440	11,30%

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

4Italia	13.774	6,12%
Total Top 4	225.079	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	225.079	100,00%

AÑO 2.002

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1Grecia	231.565	43,85%
2Italia	124.693	23,61%
3España	109.046	20,65%
4Portugal	32.153	6,09%
5Siria	28.317	5,36%
6Líbano	2.317	0,44%
Total Top 6	528.091	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	528.091	100,00%

1509 90: Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, exceptuando al aceite de oliva virgen.

AÑO 2.006

Datos no disponibles

AÑO 2.005

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1Grecia	20.446	99,83%
2Siria	34	0,17%
Total Top 2	20.480	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	20.480	100,00%

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

AÑO 2.004

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Italia	92.186	42,72%
2 España	64.266	29,78%
3 Líbano	26.827	12,43%
4 Siria	18.595	8,62%
5 Jordania	13.941	6,46%
Total Top 5	215.815	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	215.815	100,00%

AÑO 2.003

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Siria	71.468	55,68%
2 Italia	56.886	44,32%
Total Top 2	128.354	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	128.354	100,00%

AÑO 2.002

Ranking	Valor (USD)	% cuota importación
1 Italia	38.504	51,63%
2 España	36.079	48,37%
Total Top 2	74.583	100,00%
Resto	0	0,00%
Total importaciones	74.583	100,00%

2. EMPRESAS

WADI FOOD

61, Kods el Sharif St, Mohandessin, Giza, Egypt

www.wadifood.com

Telf: (+20 2) 3045140 / Fax: (+20 2) 3464520

Persona de contacto: Khaled Shawky

MINA FOR OILS

19, Dr Abd El Aziz Ismail, Triumph Sq. Heliópolis. Cairo. Egypt

www.minagroup.com.eg

Telf: (+2 02) 632 3746 / Fax: (+2 02) 639 7506

Persona de contacto: Wassim Nagy Chairman

NEW SALHEYA OLIVE OIL MILL

7, El Shahied Abd El Moneim Riad St. El Mohandessin, Cairo, Egypt

www.elsalheya.com

Telf: +(202) 761-1507 / Fax: +(202) 760-8019

Persona de contacto: Mostafa A.Hashem

Otras empresas con marcas destacadas en el sector:

Bella, Daria, Safi, Olive Hill, Asteria.

3. FERIAS

Dentro del sector no se celebran en Egipto ferias exclusivas para este producto aunque se pueden destacar algunas del sector de alimentación el general donde si suelen estar representadas las marcas locales, aunque no las internacionales hasta el momento.

De entre las ferias con mayor representación de empresas extranjeras o de agentes de las mismas en el sector de la alimentación en Egipto, destaca HACE.

HACE EXHIBITION

Esta feria está centrada en los sectores de equipaje y mobiliario para hoteles, sector de la lavandería, catering, panadería y helados, equipamiento para supermercados y comida y bebida y contó con cerca de 600 expositores tanto locales como extranjeros en su última edición.

Dentro de HACE destacamos **Inter Food, The International Food & Beverage & Super Market Equipment Exhibition**, la parte dedicada a equipamientos para supermercados y al sector de la comida y bebida.

Ámbito:	Internacional
Fecha:	7 Noviembre - 10 Noviembre 2007
Edición:	27ª
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Cairo International Conference Center
Horario de la feria:	10:30 a 21 horas
Director / Organizador:	Egyptian Group for Marketing
Superficie:	12.000 m ² + 100 m ² al aire libre
Carácter:	Público
Tipo de visitantes:	Profesionales
Fecha de la próxima edición:	10-13 Noviembre 2008

CAIRO INTERNATIONAL FAIR

Otra feria multisectorial donde pueden encontrarse algunas representaciones del producto, aunque no es la feria más recomendable ya que resulta demasiado general y no especializada. Destacar también su gran tamaño y afluencia de público, que se celebra anualmente.