

El mercado de Aceitunas en Nueva Zelanda

El mercado de Aceitunas en Nueva Zelanda

Esta nota ha sido elaborada por María de los Ángeles Reyes González bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sídney

Junio 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	5
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
3. Etiquetado	8
II. OFERTA	11
1. Tamaño del mercado	11
2. Producción local	12
3. Importaciones	17
4. Exportaciones neozelandesas de aceituna	21
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	24
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	26
V. DISTRIBUCIÓN	28
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	31
VII. ANEXOS	33
1. Listado de direcciones de interés	33
1.1. Organizaciones	33
1.2. Ferias	33
1.3. Publicaciones del sector	34
1.5. Otras direcciones de interés	34
2. Bibliografía	36

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

TABLAS

Tabla 1: Productores por superficie de olivar	12
Tabla 2: Número de olivos por productor	13
Tabla 3: Toneladas de aceitunas prensadas	14
Tabla 4: Principales variedades de aceitunas en Nueva Zelanda	14
Tabla 5: Variedades por zonas de cultivo y producción media anual	15
Tabla 6: Importaciones neozelandesas según valor	17
Tabla 7: Importaciones neozelandesas según cantidad	18
Tabla 8: Importaciones neozelandesas según valor unitario	19
Tabla 9: Exportaciones de aceitunas españolas a Nueva Zelanda	21
Tabla 10: Exportaciones neozelandesas según valor	22
Tabla 11: Principales destinos de las exportaciones neozelandesas	22
Tabla 12: Porcentaje de producción exportado por productor	23
Tabla 13: Porcentaje de población según grupos étnicos	25

GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparación valor de importaciones neozelandesas	18
Gráfico 2: Porcentaje en el total de importaciones de aceitunas a Nueva Zelanda	20
Gráfico 3: Exportaciones españolas a Nueva Zelanda	21

CONCLUSIONES

El objetivo de esta nota es ofrecer una visión del mercado de las aceitunas en Nueva Zelanda y estimar las posibilidades que ofrece para las empresas españolas.

Una de las principales conclusiones que se puede extraer de esta nota es la creciente importancia del mercado de las aceitunas en Nueva Zelanda. Si bien su nicho es pequeño, en términos cuantitativos es creciente y cualitativamente un mercado diferenciado cuya competitividad está muy centrada en la calidad del producto.

En los últimos cinco años el número de productores de aceitunas de mesa en Nueva Zelanda ha aumentado en un 15%. La tendencia refleja un aumento de la demanda de las aceitunas de mesa de producción local.

En definitiva, el mercado de las aceitunas en Nueva Zelanda es atractivo para las empresas españolas debido a varios factores:

- Creciente interés por la salud y la nutrición.
- Mayor disponibilidad de aceitunas y sus productos en mercados convencionales, tiendas especializadas, supermercados, tiendas de conveniencia y estaciones de servicio.
- Mayor publicidad y marketing de los productos de procedencia española que el consumidor reconoce como español como las propias aceitunas, aceite, queso y jamón que cuentan con gran presencia en el mercado.
- Mayores precios. En cierto modo el consumidor neozelandés justifica y acepta un mayor precio al relacionarlo con la calidad del producto.

Para los exportadores españoles interesados en el mercado neozelandés es necesario señalar que las aceitunas tienen que cumplir los mismos requisitos que el resto de productos alimentarios que sean exportados a Nueva Zelanda, es decir, cumplir los requisitos estableci-

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

dos por FSANZ (*Food Standards Australia New Zealand*) y de acuerdo con la Ley IFC (*Imported Food Control Act. 1992*). Adicionalmente se les aplicará el *Australian Trade Practices Act* y *State Fair Trading Acts* que cubre las regulaciones sobre conductas engañosas, publicidad falsa y otros en relación a los alimentos.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slight drop shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the page is white.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La industria de la aceituna en Nueva Zelanda es muy joven. Los olivos fueron introducidos en el país en el siglo XIX, pero hasta 1980 no empezó a desarrollarse un verdadero interés comercial. Esto fue debido principalmente a tres razones:

- Desconocimiento inicial de la cultura mediterránea.
- Las variedades cultivadas no eran adecuadas para la extracción de aceite.
- La importación de aceite de oliva y de aceitunas de mesa era barata.

La mayoría de los olivares han sido cultivados con las tecnologías más avanzadas del mercado. La utilización de riego presurizado constituye la diferencia más notable respecto al cultivo tradicional, en condiciones de secano. De este modo, la combinación de sistemas de riego con el uso de eficientes sistemas de fertilización y equipos de monitorización permiten una mayor optimización de la producción de aceitunas y aceite de oliva.

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas de aceitunas que se analizan en este estudio se incluyen en los capítulos TARIC 2001 y 2005, tal y como se detalla a continuación:

2001	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
2005	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006

2001 Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético

2001. 90 Los demás

2001.90.65 Aceitunas.

2001.90.65.10 Sin adición de azúcar

2001.90.65.90 Las demás

2005 Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006

2005.70 Aceitunas

3. ETIQUETADO

En general cualquier tipo de alimento debe ser etiquetado siguiendo siempre las exigencias establecidas por FSANZ¹ (*Food Standards Australia New Zealand*) y de acuerdo con la Ley IFC (*Imported Food Control Act. 1992*).

Este código provee de un conjunto de reglas para las especificaciones de las características nutricionales de los alimentos, porcentaje de ingredientes y avisos de alergias.

¹ <http://www.foodstandards.gov.au/>

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Las etiquetas deben incluir:

- Nombre del alimento. Este nombre debe ser idéntico al declarado ante la autoridad encargada de la inspección o autorización.
- Nombre y dirección del proveedor. La etiqueta debe incluir el nombre y los datos de contacto del proveedor en Nueva Zelanda, bien sea broker, productor, vendedor o importador.
- País de origen. Se debe indicar a través de la expresión *“Made in...”* o *“Product of...”* y el país donde el producto fue elaborado o transformado. Si alguno de los ingredientes que componen el producto no es originario del país donde este fue elaborado es necesario que la etiqueta recoja la presencia de estos ingredientes.
- Si la dirección del fabricante extranjero incluye el nombre del país, no es necesaria una etiqueta adicional especificando el país de origen.
- Contenido. Al contrario que otros países anglosajones, Nueva Zelanda utiliza el sistema métrico por lo que el contenido del producto debería indicarse en estas medidas. Entre paréntesis se debe indicar el número de raciones o unidades contenidas en el envase.
- Fecha de consumo preferente. Todos los productos deben especificar una fecha de consumo preferente o fecha de caducidad y es ilegal vender los productos después de esa fecha. Las fórmulas que se pueden utilizar son: *“Best before date...”* o *“Use by...”*. Los productos con vida inferior a tres meses deben presentar en su etiqueta el día y mes de caducidad. Si el producto tiene una vida mayor se debe indicar día, mes y año. Algunos productos como el azúcar, por ejemplo, deben presentar también la fecha de fabricación.
- Identificación del lote. Todos los productos deben tener un número que identifique el lote en que fueron fabricados.
- Uso y recomendaciones. La etiqueta debe incluir recomendaciones respecto al almacenaje o condiciones que el producto necesita para conservarse en perfecto estado.
- Lista de ingredientes. Se deben incluir todos los ingredientes utilizados en la elaboración del producto, empezando por el que se presenta en mayor proporción.
- Las normas exigen también que las etiquetas muestren el porcentaje de ingredientes. Por ejemplo, el porcentaje de fresas presentes en una mermelada, la cantidad de zumo presente en una bebida determinada, etc.
- En el caso de ingredientes con muy poca presencia (ejemplo, una mezcla de distintos productos que en total suponen un 5%) es posible poner en la lista sólo los ingredientes principales. Esto no es aplicable a aditivos o alergénicos que deben ser listados aunque las cantidades sean muy pequeñas.

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

- Información específica sobre:
 - Aditivos. Los aditivos deben tener un uso específico y haber sido autorizados por FSANZ. Todos los aditivos deben ser identificados e incluidos en la lista de ingredientes.
 - Vitaminas y minerales. Es necesario respetar los máximos permitidos.
 - Productos auxiliares de elaboración. FSANZ publica un listado con las sustancias permitidas. Al tratarse de alimentos orgánicos conviene consultar el listado de sustancias permitidas publicado en el Estándar.
 - Radiación. La radiación del producto final o cualquiera de sus ingredientes está prohibida a no ser que se cuente con un permiso específico.
 - Alimentos nuevos. Todos los alimentos vendidos en Nueva Zelanda deben haber sido aprobados antes por las autoridades del país.
 - Organismos modificados Genéticamente (OMG). Prohibidos en el caso de los alimentos orgánicos.
 - Alergias. Los ingredientes que puedan ser peligrosos para gente con alergias deben estar claramente etiquetados, aunque las cantidades sean muy pequeñas. Por ejemplo frutos secos, marisco, leche, gluten, huevos, etc. La fórmula que se debe utilizar es “*May contain traces of...*”, “*Not suitable for... allergy sufferers*”.

La normativa desarrollada por FSANZ, se recoge en un documento denominado Australia New Zealand Food Standards Code.

(<http://www.foodstandards.gov.au/foodstandards/foodstandardscode/>)

En el mismo se incluyen todos los requisitos relativos al etiquetado, empaquetado, composición del producto, etc. Este Código se aplica a todos los productos que se comercializan en Australia y Nueva Zelanda, tanto los nacionales como los importados.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Nueva Zelanda es un país insular con una población multicultural de 4.405.970 personas. La superficie de Nueva Zelanda es de aproximadamente 268.680 km², lo que supone una densidad de población de 16 habitantes por kilómetro cuadrado. El país cubre unos 2000 kilómetros de norte a sur y está compuesto de varias islas, siendo las más importantes la Isla Norte y la Isla Sur, separadas por el estrecho de Cook.

El 80% de la población vive en zonas urbanas, las tres principales ciudades (Auckland, Wellington y Christchurch) albergan a casi dos millones de personas. La Isla Norte contiene las tres cuartas partes del total de los habitantes de Nueva Zelanda.

Nueva Zelanda constituye una economía desarrollada y de libre comercio. La liberalización comercial, las privatizaciones y la desregulación del mercado interno han convertido a Nueva Zelanda en una de las economías más abiertas del mundo.

La mayoría de las empresas en la industria son pequeñas y medianas, de manera que la contribución de la pequeña empresa a la economía del país es muy importante, generando más de un 40% de la producción total.

La mayor parte de la población neozelandesa, hasta un 66,5% del total, se encuentra comprendida entre los 15 y los 64 años de edad, siendo la media de edad joven (36,3 años). Los neozelandeses de más de 65 años representan tan sólo un 12,6 % de la población total. Se observa cierto equilibrio en cuanto a la distribución de la población por sexos. En 2010 la proporción de la población era de 96,5 hombres por cada 100 mujeres.

La economía neozelandesa ha experimentado un cambio de tendencia en los últimos meses. La recesión económica en la que se encuentra inmersa ha obligado al Gobierno a revisar a la baja las cifras de crecimiento económico. En este sentido, la tasa de crecimiento del PIB a finales del primer semestre de 2011, como último dato disponible, se mantuvo en el 1,5% respecto al año 2010, tras crecer desde un -1,6% en el año anterior. En Nueva Zelanda no se

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

producía un descenso de la actividad económica durante más de dos trimestres consecutivos desde marzo de 1998.²

Nueva Zelanda, a junio de 2011, posee una tasa de desempleo del 6,5%, la cual se ha reducido un 0,2% desde el año anterior. El IPC se sitúa en el 5,3% y el saldo por cuenta corriente es del -4,2% del PIB, cuando hace solo tres años representaba el 8,9% del PIB.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Se estima que hay unos 8,7 millones de hectáreas de olivar en el mundo. Nueva Zelanda tiene una superficie de cultivo de unas 3.300 hectáreas³, lo que supone tan sólo un 0,04% de la superficie mundial.

Según The Australian and New Zealand Olive Industry Directory, hay alrededor de 152 productores de olivar en el país, lo que supone un 3,4% más que el año anterior, doblando su tasa de crecimiento con respecto al 2010 (1,38%). De esos 152, un 58,82% tiene menos de 5 hectáreas de superficie de cultivo, lo que quiere decir que la mayoría son pequeños productores. El 5,44% de los productores se dedican al cultivo orgánico y un 35% produce aceitunas de mesa.

Tabla 1. Productores por superficie de olivar

Áreas de cultivo (hectáreas)	Número de productores 2011	Porcentaje
0-5	80	58,82%
6-10	35	25,74%
11-15	11	8,09%
16-20	2	1,47%
21-25	2	1,47%
26-30	0	0,00%
31-40	0	0,00%
41-50	0	0,00%
51-60	1	0,74%
61-80	2	1,47%

²<http://www.stats.govt.nz/>

³ Consejo Oleícola Internacional (www.internationaloliveoil.org)

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

81-100	2	1,47%
101-200	1	0,74%
201-350	0	0,00%
351-500	0	0,00%
501-1000	0	0,00%
1001-2000	0	0,00%
2000+	0	0,00%
Total	136	100,00%

Fuente: The Australian and New Zealand Olive Industry Directory

Tabla 2. Número de olivos por productor

Número de olivos	Número de productores 2011	Porcentaje
0-99	3	2,21%
100-299	20	14,71%
300-499	12	8,82%
500-999	33	24,26%
1000-2499	42	30,88%
2500-4999	16	11,76%
5000-9999	5	3,68%
10.000-14.999	2	1,47%
15.000-19.999	1	0,74%
Más de 20.000	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fuente: The Australian and New Zealand Olive Industry Directory

El 30,88% de los olivares son plantaciones pequeñas, de entre 1000-2499 olivos, un 24,26% entre 500-999 y menos de un 1% entre 15000-19999 y más de 20000, lo que concuerda con la caracterización como productos gourmet de las aceitunas y sus derivados.

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Tabla 3. Toneladas de aceituna prensadas

Toneladas	Porcentaje
0-5	56,25%
6-10	13,54%
11-15	7,29%
16-20	3,13%
21-30	7,29%
31-40	2,08%
41-50	1,04%
51-60	1,04%
61-80	2,08%
81-100	1,04%
101-200	0,00%
201-300	0,00%
301-400	1,04%
401-500	1,04%
501-1000	2,08%
1001-2000	1,04%
2001-5000	0,00%
5001+	0,00%
Total	100,00%

Fuente: The Australian and New Zealand Olive Industry Directory

Tabla 4. Principales variedades de aceituna en Nueva Zelanda:

Variedades	Número de olivares 2011	Porcentaje
Frantoio	134	88,16%
Leccino	123	80,92%
Koroneiki	82	53,95%
Pendolino	80	52,63%
Manzanilla	72	47,37%

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Picual	67	44,08%
Barnea	57	37,50%
Verdial	42	27,63%
Picholine	41	26,97%
J5	24	15,79%

Fuente: The Australian and New Zealand Olive Industry Directory

Como en la mayoría de los países productores de aceituna del mundo, la industria en Nueva Zelanda está regionalizada. Las principales zonas de cultivo son, en la Isla Sur, Nelson, Marlborough, North Canterbury y Central Otago, y Kapiti, Wairarapa, Hawkes Bay, Bay of Plenty, South Auckland, Waiheke Island y Northland en la Isla Norte.

La cosecha empieza en Northland a mediados de abril seguida por Waiheke Island. Las regiones del centro suelen empezar la cosecha a finales de mayo, pero en el sur no se cosechará hasta finales de junio a menos que exista riesgo de heladas.

Tabla 5. Variedades por zonas de cultivo y producción media anual

Zonas de cultivo	Variedades más comunes	Producción (Toneladas/año)
Northland	Koroneiki, Frantoio, Leccino, Pendolino Picual y J5	125
Waiheke Island	Frantoio, Leccino, Pendolino, Moraiolo, Koroneiki, Picual y Manzanilla	50
South Auckland/Bay of Plenty	Koroneiki, Manzanilla y Picual	100
Hawkes Bay	Las variedades italianas son las más comunes, también son importantes las plantaciones de Barnea, Manzanilla, Koroneiki y Picual	550 (procesadas, no todas provienen de esta región)
Kapiti	Koroneiki, Picual, Picholene, Barnea, Frantoio y Leccino	70
Wairarapa	Barnea, Frantoio, Leccino y Pendolino, Koroneiki y Manzanilla	100

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Nelson y Marlborough	Barnea, Frantoio, Leccino y Koroneiki	450
North Canterbury	Barnea, Frantoio, Leccino y Manzanilla	80
Central Otago	Frantoio y Leccino	

Fuente: Olives New Zealand (www.olivesnz.org.nz)

Principales zonas de cultivo



Fuente: Olives New Zealand (www.olivesnz.org.nz)

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

3. IMPORTACIONES

Estadísticas de importaciones en Nueva Zelanda según código:

2005.70 Aceitunas

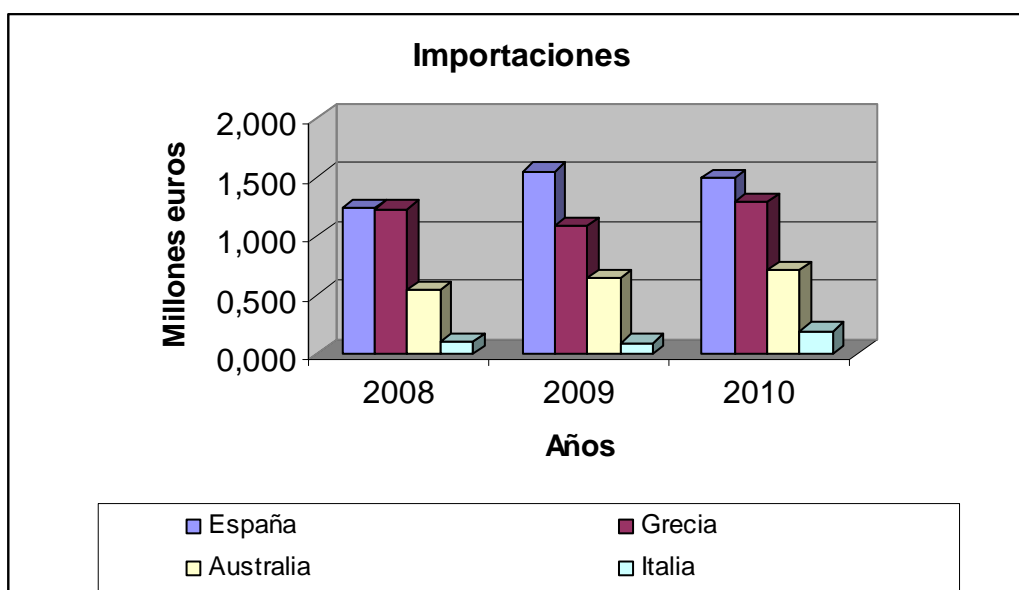
Tabla 6. Importaciones neozelandesas según valor (Millones de Euros)

							% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	10/09
0	El Mundo	3,047	3,628	3,221	3,500	3,842	9,76
1	España	1,288	1,690	1,235	1,548	1,485	-4,10
2	Grecia	1,097	1,175	1,228	1,090	1,281	17,50
3	Australia	0,462	0,584	0,545	0,651	0,716	10,06
4	Italia	0,064	0,072	0,108	0,099	0,197	99,84
5	China	0,006	0,011	0,006	0,011	0,034	197,17
6	Marruecos	0,000	0,001	0,000	0,000	0,027	0,00
7	Egipto	0,003	0,000	0,005	0,000	0,020	15389,76
8	Turquía	0,021	0,028	0,014	0,021	0,019	-10,79
9	Siria	0,009	0,003	0,013	0,004	0,017	316,08
10	Francia	0,033	0,027	0,013	0,013	0,014	6,85
11	Bulgaria	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
12	EEUU	0,000	0,003	0,007	0,003	0,009	163,59
13	Reino Unido	0,004	0,002	0,000	0,001	0,008	682,66
14	Líbano	0,002	0,006	0,000	0,006	0,001	-77,26
15	EAU	0,002	0,001	0,006	0,001	0,001	-13,56

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Gráfico 1. Comparación valor de importaciones neozelandesas



Fuente: World Trade Atlas

España es el principal exportador de aceitunas de Nueva Zelanda, seguido de Grecia y Australia, y en mucha menor medida, de Italia. Sin embargo se observa una disminución de las importaciones de origen español frente a un aumento de las importaciones procedentes de otros países.

Tabla 7. Importaciones neozelandesas según cantidad (Kilogramos)

Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	% Cambio 10/09
0	El Mundo	1.147.925	1.285.256	1.170.231	1.201.239	1.289.262	7,33
1	España	609.762	705.000	573.072	643.274	661.511	2,84
2	Grecia	324.556	366.507	379.148	346.575	393.344	13,49
3	Australia	130.140	145.818	125.899	125.637	114.466	-8,89
4	Italia	15.037	20.585	29.095	24.540	64.946	164,65
5	Siria	11.278	2.901	6.359	2.330	10.822	364,46
6	Egipto	1.850	0	4.321	99	10.628	10.635,35
7	China	3.283	5.413	3.263	4.652	9.541	105,09
8	Turquía	9.747	13.257	6.966	10.555	8.763	-16,98

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

9	Marruecos	6	136	18	0	5.014	0
10	EEUU	141	1.973	3.563	2.071	4.732	128,49
11	Francia	6.674	7.857	2.692	2.877	2.065	-28,22
12	Reino Unido	919	471	41	565	1.344	137,88
13	EAU	1.278	506	5.666	520	1.018	95,77
14	Líbano	692	1.301	115	3.060	648	-78,82
15	Irán	40	314	280	126	84	-33,33

Fuente: World Trade Atlas

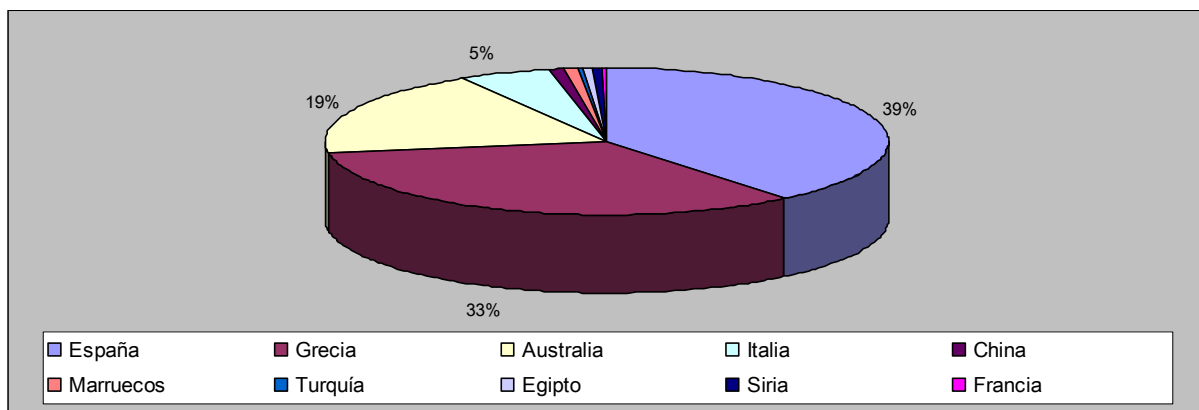
Tabla 8. Importaciones neozelandesas según valor unitario (Euros/kilogramo)

Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	% Cambio 10/09
0	El Mundo	2,65	2,82	2,75	2,91	2,98	2,41
1	España	2,11	2,40	2,15	2,41	2,24	-7,05
2	Grecia	3,38	3,21	3,24	3,15	3,26	3,49
3	Australia	3,55	4,00	4,33	5,18	6,26	20,85
4	Italia	4,25	3,51	3,71	4,02	3,03	-24,63
5	Siria	0,84	1,00	1,98	1,75	1,57	-10,29
6	Egipto	1,40	0,00	1,23	1,31	1,9	45,04
7	China	1,77	2,09	1,97	2,46	3,57	45,12
8	Turquía	2,16	2,11	1,95	1,99	2,14	7,54
9	Marruecos	5,98	9,13	5,95	0,00	5,43	
10	EEUU	3,35	1,61	1,83	1,67	1,93	15,57
11	Francia	4,90	3,49	4,99	4,52	6,73	48,89
12	Reino Unido	3,98	3,56	5,66	1,87	6,16	229,41
13	EAU	1,91	2,75	1,04	1,94	0,86	-55,67
14	Líbano	3,11	4,73	1,84	1,97	2,12	7,61
15	Irán	3,52	1,25	1,92	1,11	1,53	37,84

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Gráfico 2. Porcentaje de participación de los distintos países en el total de importaciones de aceitunas a Nueva Zelanda



Fuente: World Trade Atlas

Según datos del World Trade Atlas, con respecto a la partida 2005.70 Aceitunas, donde se incluyen la mayoría de las aceitunas importadas, España ocupa el primer lugar, seguido de Grecia.

Su participación en el total de las importaciones neozelandesas ha pasado de un 44,17% en 2009 a un 38,79 en 2010, lo que implica más de un 8% menos de participación respecto al año anterior.

Es necesario resaltar el descenso que como comentábamos se ha producido en las importaciones de aceitunas desde España, mientras que por otra parte vemos que países como Grecia, Australia e Italia aumentan sus exportaciones a Nueva Zelanda, aunque en ningún caso llegando a los datos obtenidos por España en los últimos años. En cuanto al valor unitario, las exportaciones españolas han visto un descenso en el precio medio del kilogramo superior al 7% respecto al año anterior.

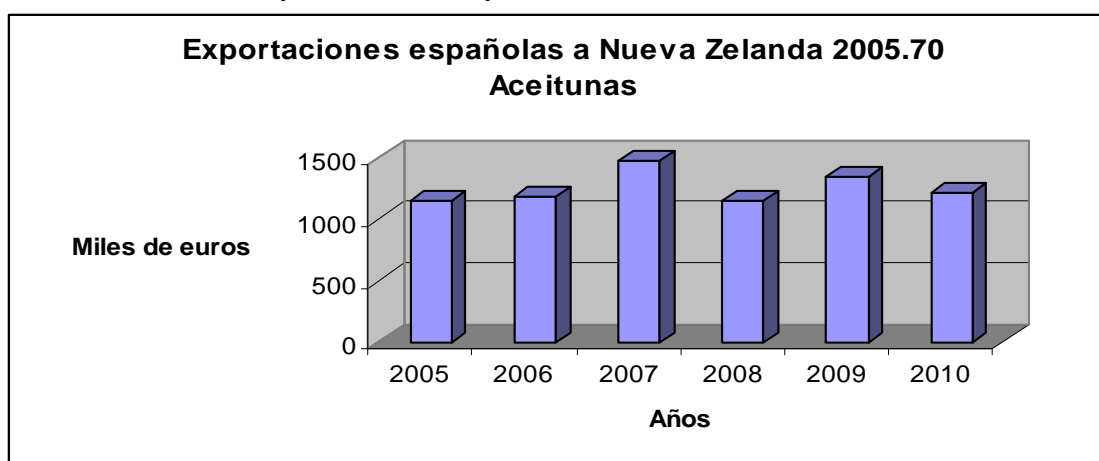
Tabla 9. Exportaciones españolas de aceitunas a Nueva Zelanda

Años	Miles de euros	Toneladas
2005	1.148,35	526,77
2006	1.183,43	494,80
2007	1.465,89	572,72
2008	1.150,51	476,63
2009	1.348,02	552,13
2010	1.208,12	487,49

Fuente: Datacomex (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Gráfico 3: Exportaciones españolas a Nueva Zelanda



Fuente: Datacomex (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

4. EXPORTACIONES NEOZELANDESAS DE ACEITUNA

Estadísticas de exportaciones de Nueva Zelanda según código:

2005.70 Aceitunas

Tabla 10. Exportaciones neozelandesas según valor (Millones de Euros)

Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	% Cambio 10/09
0	El Mundo	0,0091	0,0175	0,0161	0,0162	0,0186	14,87
1	Islas Cook	0,0047	0,0061	0,0094	0,0064	0,0083	30,4
2	Polinesia Francesa	0,0013	0,0040	0,0010	0,0005	0,0026	375,16
3	Samoa Occidental	0,0006	0,0009	0,0002	0,0019	0,0022	16,67
4	Australia	0,0000	0,0000	0,0000	0,0013	0,0015	11,,24
5	Tonga	0,0002	0,0002	0,0001	0,0003	0,0014	324,67
6	Fidji	0,0008	0,0000	0,0019	0,0023	0,0013	-44,26
7	Norfolk, Isla	0,0000	0,0008	0,0000	0,0001	0,0006	1074,92

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

8	Singapur	0,0006	0,0045	0,0031	0,0023	0,0005	-80,03
9	Islas Wallis y Futuna	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0
10	Islas Salomón	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 11. Exportaciones neozelandesas según cantidad (Kilogramos)

							% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	10/09
0	El Mundo	1.903	3.538	4.217	4.002	3.884	-2,95
1	Islas Cook	1.114	1.360	1.795	1.436	1.439	0,21
2	Tonga	51	74	43	74	482	551,35
3	Samoa Occidental	92	183	53	516	430	-16,67
4	Fidji	164	0	367	559	420	-24,87
5	Norfolk, Isla	0	475	20	62	302	387,1
6	Polinesia Francesa	110	449	120	60	290	383,33
7	Australia	6	0	0	331	200	-39,58
8	Singapur	59	778	1.704	667	156	-76,61
9	Islas Salomón	36	0	0	0	128	
10	Papua Nueva Guinea	0	125	94	257	17	-93,39

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 12. Exportaciones neozelandesas según valor unitario (Euros/kilogramo)

							% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	2009	2010	10/09
0	El Mundo	4,79	4,94	3,83	4,04	4,78	18,32
1	Islas Cook	4,19	4,50	5,22	4,42	5,76	30,32
2	Tonga	3,03	3,15	3,47	4,55	2,97	-34,73
3	Samoa Occidental	6,76	4,94	3,92	3,6	5,04	40
4	Fidji	4,93	0,00	5,17	4,15	3,08	-25,78
5	Norfolk, Isla	0,00	1,61	1,06	0,82	1,97	140,24

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

6	Polinesia Francesa	12,19	8,91	7,95	9,14	8,99	-1,64
7	Australia	6,10	0,00	0,00	3,97	7,31	84,13
8	Singapur	10,74	5,73	1,80	3,50	2,98	-14,86
9	Islas Salomón	4,07	0,00	0,00	0,00	0,68	
10	Papua Nueva Guinea	0,00	1,07	2,66	3,29	3,85	17,02

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 12: Porcentaje de producción exportado por productor

Porcentaje producción exportado	Número productores 2011	Porcentaje productores
1-25	29	76,32%
26-50	3	7,89%
51-75	4	10,53%
76-100	2	5,26%
Total	38	100%

Fuente: The Australian and New Zealand Olive Industry Directory

La mayoría de los productores de aceituna venden sus productos dentro del mercado local. Tan sólo un 25% de los productores exportan sus productos, lo que incluso supone una reducción respecto al año pasado (27,21%). No se trata de una tendencia sorprendente, dado el carácter de producto gourmet que tienen las aceitunas y sus derivados en Nueva Zelanda. El 76,32% de los productores exportan menos del 25% de su producción y tan sólo un 5,26% exportan la mayor parte.

El valor de las exportaciones de aceitunas es prácticamente inexistente. La mayoría del producto exportado, con destino a países asiáticos y del Pacífico, es o bien local o bien producto previamente importado. Algunas aceitunas de tipo gourmet se exportan en pequeñas cantidades con destino a algunos países europeos y a Estados Unidos.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Un 76% de la población neozelandesa es de origen europeo, fundamentalmente británico. Aproximadamente el 2% de la población total proviene de países tradicionalmente consumidores de aceite de oliva y aceitunas, esto es, países de la cuenca mediterránea y países árabes en general.

Tabla 13. Porcentaje de población según grupos étnicos

Grupos étnicos	Porcentaje de la población total
Europeos	76,3%
Maoríes	14,9%
Asiáticos (Incluido Oriente Medio)	9,7%
Polinesios	7,2%
Latinos y Africanos	0,9%

Fuente: Statistics New Zealand

Si bien se trata de un porcentaje muy bajo, según el último censo publicado en el año 2006 (<http://www.stats.govt.nz>), es una cifra creciente. La importante diversidad de la población neozelandesa hace que este país sea muy receptivo a la hora de aceptar nuevas culturas y productos de alimentación originarios de otros países.

Comportamiento del consumidor neozelandés

El consumo de aceitunas de mesa en Nueva Zelanda ha aumentado en los últimos tiempos, así lo indica el aumento de producción de un 15% según indica *The Australian and New Zealand Olive Industry Directory*.

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Como regla general, los neozelandeses utilizan las aceitunas en ensaladas, pizzas, en la elaboración de algunos panes, como ingrediente de salsas, en guisos o para acompañar entremeses y cócteles. El uso de las aceitunas como aperitivo va abriéndose camino poco a poco, hasta tener cada vez más aceptación entre los consumidores.

A medida que aumenta el consumo de aceite de oliva en el mundo, cada vez mayor número de consumidores lo aprecia, no sólo desde el punto de vista nutricional, sino también por su valor culinario al aportar sabores nuevos a sus platos. Aunque, si bien las aceitunas son consideradas como un producto de calidad, se siguen percibiendo como un producto novedoso que no forma parte de la cesta de la compra.

Los propios productores de aceite y aceitunas hacen hincapié en las propiedades saludables de las aceitunas y del aceite de oliva. En la mayoría de sus páginas web se incluyen apartados donde se detallan las propiedades de los aceites y las aceitunas, usos, recomendaciones, recetas, etc.

También hay una serie de factores que favorecen el progresivo aumento del consumo tanto de las aceitunas por parte del consumidor neozelandés. Algunos de ellos están directamente relacionados con la llegada de inmigrantes tras la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de ellos de origen mediterráneo y grandes consumidores de aceitunas y de aceite de oliva. La natural tendencia de los consumidores a estar abiertos a nuevos productos, unida al progresivo conocimiento y difusión de los beneficios que tienen las aceitunas para la salud, gracias a las distintas campañas llevadas a cabo, sin duda favorecerá a ese deseado aumento del consumo.

- Existe una creciente preocupación por el origen y el proceso de obtención de los alimentos que se consumen.
- Existe un interés creciente por los productos que contribuyen a crear una dieta sana.

Otro de los factores que influye en la decisión de compra es el precio, aunque en el caso de productos de alimentación este factor puede perder importancia a favor del factor calidad. Con respecto al país de origen, en general, los neozelandeses tienen una actitud abierta hacia los productos importados. Sin embargo, al tratarse de productos de carácter gourmet, tratarán de favorecer el producto local.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Al no poder competir en precio, los productores neozelandeses buscan la diferenciación en calidad e innovación. Se dirigen a un nicho de mercado muy definido, el de los consumidores gourmet, para intentar competir en calidad. Se trata de un nicho reducido en el que el precio no es el factor determinante. El nivel adquisitivo de los consumidores suele ser medio/alto y estos escogen sus productos por razones de salud o por su valor culinario.

Para vender en cadenas de supermercados es necesario contar con grandes volúmenes y buena relación calidad/precio, cosa que los productores neozelandeses, tratándose en su mayoría de pequeños productores, no pueden hacer, de ahí la proliferación de tiendas delicatessen y de productos gourmet, donde los precios pueden llegar a doblarse o incluso a triplicarse. El precio medio de las aceitunas de mesa en el supermercado se sitúa en torno a 12 dólares neozelandeses (unos 7 euros) por kg frente a 25 dólares en una tienda especializada.



Fuente: www.telegraphhill.co.nz



Fuente: fotografía tomada en supermercado

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Como hemos visto anteriormente, España es el principal importador de aceitunas y de aceite de oliva de Nueva Zelanda. Debido a la difícil situación económica española, los bancos se han visto forzados a reducir o a suspender los créditos a productores, lo que se traduce en un descenso de precios de hasta un 40%⁴.

La demanda supera ampliamente la oferta, existiendo un importante sobreprecio en relación con el mercado de productos agrícolas convencionales en rangos que varían entre un 10% a 100%, dependiendo del producto, época del año y canal de comercialización.



⁴ www.foodnews.co.nz

V ■ DISTRIBUCIÓN

Nueva Zelanda es un país de reducido tamaño y los centros de distribución se concentran en torno a sus principales ciudades: Auckland y Wellington en la Isla Norte, y Christchurch y Dunedin en la Isla Sur.

En el caso de las aceitunas encontramos distintos tipos de canales de distribución.

1. SUPERMERCADOS:

Los supermercados dominan la distribución minorista de productos alimenticios a través de toda Nueva Zelanda con aproximadamente el 77 % de todas las ventas al por menor.

Las cadenas de supermercados más importantes son *Foodstuffs NZ Limited* y *Progressive Enterprises Limited*.

Foodstuffs NZ Limited (www.foodstuffs.co.nz) es el distribuidor de alimentos más grande del país. Según el informe anual New Zealand Retail Food, cuenta con un 57% de la cuota de mercado, con 455 tiendas a través de toda Nueva Zelanda. Está constituido por tres cooperativas independientes: *Foodstuffs Auckland Limited* que cubre la mitad superior de la Isla Norte, *Foodstuffs (Wellington), Co-operative Society Limited* que cubre la mitad inferior de la Isla Norte, y *Foodstuffs South Island Limited* que abarca toda la Isla Sur.

Cada compañía regional es propiedad de pequeños minoristas y opera autónomamente con su propio Consejo y Dirección. Estas tres cooperativas de base regional se encargan de la distribución de alimentos en toda Nueva Zelanda y de la propia gestión, de los servicios de almacenamiento y del transporte. Están al servicio de las necesidades de las pequeñas tiendas de comestibles, estaciones de servicio y servicios de catering.

Las operaciones minoristas se realizan principalmente a través de un servicio completo de supermercados llamados *New World* y *Four Square*, y de almacenes al estilo de supermercados llamados *Pak'n Save* y *Write Price*.

En la organización *Foodstuffs New Zealand Limited* las decisiones de compra de alimentos se toman por el alcance de los comités regionales de cada una de las cooperativas. Los miembros de comité son elegidos por el propietario / operadores del supermercado de una

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

determinada región. Sin embargo, el propietario / operadores del supermercado también pueden importar alimentos directamente para sus tiendas. Los exportadores españoles interesados en el suministro a esta organización deberán ponerse en contacto con cada una de las oficinas regionales de alimentos.

Foodstuffs New Zealand Limited se está diversificando mediante la apertura de estaciones de servicio en muchas de sus tiendas y la apertura de tiendas especializadas en licores y otros productos alcohólicos de venta prohibida en el supermercado⁵.

Progressive Enterprises Limited (www.progresive.co.nz) actualmente es una filial de *Woolworths Limited Australia*, una de las cadenas de supermercados más importante de Australia. La empresa matriz australiana provee las decisiones estratégicas y presupuestarias a *Progressive Enterprises Limited*, sin embargo, las principales operaciones y decisiones (incluidas las decisiones de compra de productos importados) son hechas a través de sus oficinas centrales en Auckland. La cuota de mercado de *Progressive Enterprises Limited* es de un 40%. Las operaciones minoristas se realizan principalmente a través de los supermercados *Woolworths, Woolworths Micro, Foodtown y Countdown*, y las franquicias *Super Value y Fresh Choice*.

Estas cadenas de supermercados tienen un fuerte competidor ***The Warehouse Group (www.thewarehouse.co.nz)***. Actualmente es uno de los minoristas más grandes de Nueva Zelanda, con una amplia gama de servicios incluyendo ropa, tecnología y jardinería, entre otros. Este grupo está formado por 88 tiendas Warehouse de mercancías generales y 46 tiendas en estaciones de servicios. Además, cuenta con hipermercados *Warehouse Extra* especializados en la distribución de productos alimenticios en general y productos frescos.

Los canales de distribución de alimentos de los supermercados de Nueva Zelanda son relativamente simples. Las cadenas de supermercados tienen distintos centros de distribución ubicados en todo el país para abastecer sus puntos de venta. Los supermercados adquieren productos de alimentación de empresas nacionales o directamente de importadores / distribuidores locales. Aproximadamente el 80% de todos los productos alimenticios importados son vendidos a través de supermercados en Nueva Zelanda.

2. CONVENIENCE STORES:

En Nueva Zelanda existen más de 1.000 tiendas “convenience” localizadas en estaciones de servicios y en otros lugares donde el tránsito peatonal es importante. Son las que mayor cuota de participación tienen en la industria de venta al por menor de alimentos en todo el

⁵ En los supermercados neozelandeses está permitida la venta de vino y cerveza pero no la venta de licores y similares.

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

país. La venta de alimentos, comidas preparadas y bebidas a través de este tipo de tiendas alcanza aproximadamente el 5% de las ventas totales. Estas tiendas están abiertas las 24 horas del día, siete días a la semana. Adquieren sus productos de las cadenas de supermercados.

Una tendencia reciente en Nueva Zelanda es la asociación de las cadenas de supermercados con las estaciones de servicio para brindar mayor oferta de tiendas “convenience”. La cadena de supermercados de *Woolworths* tiene una asociación con la estación de servicio *Gull*, y ofrece dos tipos de tiendas “convenience”: las más pequeñas conocidas como *Micros* y las grandes conocidas como *Quickstop*. Ambas tiendas son complementarias al supermercado *Woolworths* y el alcance de las mismas cubre aproximadamente 3000 líneas de productos. Entre éstos se incluyen bebidas frías, snacks, pan recién horneado y otros productos de panadería.

3. TIENDAS DE COMESTIBLES Y MERCADOS TRADICIONALES:

Las tiendas de comestibles se conocen en Nueva Zelanda como “delis”. Ofrecen una selección limitada de alimentos básicos y snacks, como leche, pan, patatas fritas, helados y golosinas. Sus ventas alcanzan aproximadamente el 8% del total de ventas de comestibles en Nueva Zelanda. Si bien actualmente están disminuyendo debido a la popularidad de las tiendas “convenience”. Los minoristas de alimentos frescos y productos gourmet ampliaron sus redes de distribución a través de la apertura de nuevas tiendas como *Fruit World*, *Mad Butchery* y *Nosh*.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La distancia con España y la dispersión de la población, hacen que la opción más recomendable sea que el exportador trabaje con un importador local que tenga la capacidad necesaria para distribuir de manera óptima y más eficiente los productos.

Los exportadores españoles interesados en el mercado de Nueva Zelanda deben de tener en cuenta a sus principales competidores, las tendencias de los consumidores locales, los canales de distribución, y las tendencias recientes en el sector de venta al por menor antes de asumir una estrategia de entrada en el mercado.

Los canales de importación y distribución de los productos en Nueva Zelanda coinciden con la mayoría de los canales de cualquier mercado desarrollado:

- *Importadores / Mayoristas* que importan bien especializándose en un rango concreto de productos, o bien actuando como importadores generales que distribuyen su mercancía a los minoristas o usuarios finales. Suelen insistir en tener la exclusividad del producto.
- *Agentes a comisión* cuya función no es importar directamente, sino buscar aquellos productos que interesan tanto a importadores como consumidores finales, suministrándoselos, y recibiendo su comisión por parte de los distintos exportadores.
- *Productores/usuarios finales* que importan la materia prima para la elaboración de un producto final.
- *Minoristas* que importan hasta un 20% de la mercancía que comercializan a través de sus agentes de compra en el extranjero. Son raros los casos en los que estos importen directamente de los exportadores. Si bien sí se da en el caso de las grandes cadenas de alimentación.

En el caso de las aceitunas y sus derivados, las tiendas gourmet suelen proveerse de importadores especializados o directamente de los mismos productores locales o extranjeros.

Los exportadores deben tener en cuenta que el mercado neozelandés en lo que respecta a la importación de productos agrícolas es un mercado muy protegido. Como norma general, está restringida la importación de productos frescos de origen animal y vegetal. Los produc-

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

tos agroalimentarios elaborados no están sometidos a limitaciones, pero han de cumplir estrictamente los requisitos fijados por la normativa en materia fitosanitaria.

- Los exportadores deberían considerar la posibilidad de entrar en el mercado de Nueva Zelanda a través de un importador / distribuidor o agente especializado. Todos los bienes que sean importados a Nueva Zelanda deben ser sometidos a despacho aduanero, tal y como impone la ley del Servicio de Aduanas de Nueva Zelanda. Las importaciones están sujetas al cumplimiento de ciertos requisitos de seguridad, así como al pago de aranceles y GST (Goods and Services Tax: equivalente al IVA español. En Nueva Zelanda es un 15%).

- Los productos frescos pueden ser comercializados directamente a través de importadores de especializados que ofrecen servicios de almacenamiento y manipulación a los principales supermercados. Los alimentos secos a menudo son importados a granel y se empaquetan en envases de pequeño tamaño por importadores / distribuidores.

- Los importadores de Nueva Zelanda visitan con frecuencia ferias internacionales de alimentación para seleccionar a sus proveedores extranjeros.

- La publicidad y las muestras de producto en supermercados también ayudan a promocionar nuevos artículos en el mercado. Los productos nuevos también pueden ser presentados / anunciados a través de inserciones de publicidad en revistas.

- Los exportadores también pueden considerar la posibilidad de exhibir productos nuevos e innovadores en ferias de alimentación en Nueva Zelanda, tales como *The Food Show* (www.foodshow.co.nz), *Katrina Gordon Trade Show* (www.katrinagordon.co.nz), y *Fine Food New Zealand* (www.finefoodnz.co.nz).

VII. ANEXOS

1. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

1.1. ORGANIZACIONES

The Bio Dynamic Farming & Gardening Association in NZ Inc.: www.biodynamic.org.nz

BioGro New Zealand: www.biogro.co.nz

Midgley Road Olive Growers Association

Olives New Zealand: www.olivesnz.org.nz

Olivetti Northland Inc.: www.oliveti.co.nz

Organic Product Exporters of New Zealand: www.organicsnewzealand.com

Waiheke Olive Group: www.waihekeolivegroup.co.nz

Kapiti Olives Ltd: www.kapitiolives.co.nz

Matakana Olive Co-operative

Nelson Olives Ltd: www.nelsonlives.co.nz

New Zealand Olive Growers & Exporters Ltd: www.firstdrop.co.nz

Olivenz Oils Limited: www.olinenz.com

Wairarapa Olives Limited: www.iloveolivenz.com

1.2. FERIAS

Food Show New Zealand: www.foodshow.co.nz

New Zealand Gourmet Oil Competition: www.theshow.co.nz

Olives New Zealand Extra Virgin Olive Oil: www.olives.org.nz

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Brightwater Wine & Food Festival: www.bwff.co.nz

New Zealand Olive Festival: www.newzealadnolivefestival.co.nz

Waiheke Island Olive Festival: www.rangihoua.co.nz

Fine Food New Zealand: www.finefoodnz.co.nz

1.3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Australian & New Zealand Olivegrower & Processor: www.olivegrower.co.nz
- The Australian and New Zealand Olive Industry Directory: www.olivegrower.co.au
- The Olive Oil Times: www.oliveoiltimes.com
- The Olive Press: www.theolivepressmagazine.com
- The Orchardist: www.hortnz.co.nz
- Olivae: www.internationaloliveoil.org

1.4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)

108 The Terrace

Wellington 6036, New Zealand

Telf: +64 4978 5631

Fax: +64 4473 9855

Web: <http://www.foodstandards.govt.nz>

New Zealand Food Safety Authority (NZFSA)

68-86 Jervois Quay

PO Box 2835

Wellington, New Zealand

Telf: +64 4463 2500

Fax: +64 4463 2501

Web: <http://www.nzfsa.govt.nz>

EL MERCADO DE ACEITUNAS EN NUEVA ZELANDA

Ministry of Agriculture and Fisheries (MAF)

PO Box 2526

Wellington, New Zealand

Tel: +64 4474 4100

Fax: +64 4474 4111

Web: <http://www.maf.govt.nz>



ICEX

2. BIBLIOGRAFÍA

- The Australian and New Zealand Olive Industry Directory: www.olivegrower.co.nz
- Olive Business: www.olivebusiness.com
- Olives New Zealand: www.olivesnz.org.nz
- New Zealand Retail Food Sector. Annual Report: www.gain.fas.usda.gov
- Statistics New Zealand: www.stats.govt.nz
- Soil & Health Association: www.soilassociation.org
- Department of Agriculture, Fisheries and Forestry: www.daff.gov.au
- Food Standards Australia New Zealand: www.foodstandards.gov.au
- New Zealand Customs Service: www.customs.govt.nz



ICEX