

PMP

Estudio de Mercado Aceite de Oliva en China

Mayo 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guangzhou - ProChile



● TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| II. RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. | 3 |
| 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. | 3 |
| 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. | 4 |
| 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. | 5 |
| 5. Análisis FODA | 6 |
| III. Acceso al Mercado | 7 |
| 1. Código y glosa SACH | 7 |
| 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. | 7 |
| 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. | 7 |
| 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. | 7 |
| 5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>) | 8 |
| 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>). | 11 |
| IV. Potencial del Mercado | 13 |
| 1. Producción local y consumo | 13 |
| 2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. | 14 |
| V. Canales de Distribución y Actores del Mercado | 16 |
| 1. Identificación de los principales actores en cada canal | 16 |
| 2. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). | 17 |
| 3. Estrategia comercial de precio..... | 17 |
| VI. Consumidor/ Comprador | 19 |
| VII. Benchmarking (Competidores) | 20 |
| 1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>). | 20 |
| 2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>). | 21 |
| VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... | 23 |
| IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). | 25 |

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Código Sistema Armonizado Chileno SACH: 1509.1000

Descripción del Producto: Aceite de Oliva Virgen

Código Sistema Armonizado Local: 1509.1000

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Con la mejora de la calidad de vida de los chinos, se demostró una tendencia de crecimiento en el consumo de aceite de oliva durante los recientes años. Comparando la cifra de importación de aceite de oliva en el año 2013 con la del año 2017, el valor importado aumentó 30% durante 4 años, y la cantidad creció 12%.

En el año 2017, el valor total de aceite de oliva importada en China llegó a \$170.694 mil dólares, con una alza de 7% comparando al año anterior, mientras que la cantidad de importación redució 6% en el mismo año, que se sumó a 32.605 toneladas. De acuerdo con estos datos, se observa que el precio unitario de la importación ha subido. Quiere decir que el precio de retail para clientes finales en 2017 ha sido más elevado durante los 5 años.

En cuanto a los jugadores en el mercado, España domina el mercado por más que 5 años, cuya participación en el año 2017 fue 78.2%. Lo que sigue en el segundo lugar es Italia, contando un 13% en 2017. El resto de cuotas se comparten entre Marrueco, Australia, Grecia, Argentina y Tunista etc. Entre ellos, Italia está perdiendo el mercado desde el año 2015, mientras que Marrueco y Argentina están esforzándose ganar más participación y obtuvieron bruscos crecimientos de más que 400% y 700% respectivamente en 2017. (La cantidad de exportación del producto fueron 971 toneladas y 546 toneladas respectivamente.)

Actualmente el subministro de aceite de oliva en China está dependiendo principalmente de la importación dado que la producción local es limitada para satisfacer la necesidad doméstica. En el año 2016, la producción local de China fue 5.600 toneladas, considerado solamente un 12% de la necesidad general, que todavía está lejos de la necesidad doméstica.

Basado en las cifras presentadas y la situación de producción actual, se prevé que el mercado chino cuenta con un gran espacio para desarrollar el sector aún. Además, el desarrollo de la

economía, una nueva clase media está emergiendo y según la estadística, la clase media en china ya alcanzó a cien millones de personas.¹ Ellos son más abiertos de probar productos extranjeros con calidad. Por otro lado, la salud consiste en un tema muy importante para los chinos. El aceite de oliva, también llamada "oro líquido", es más saludable en comparación con el aceite de maní que se consume diariamente.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

El mercado chino de aceite de oliva importado está liderado por productos de España, seguido por Italia, que ya ocuparon 91% de las cuotas. Actualmente Chile se encuentra en el tredecimo lugar de una cuota 1%.

Para penetrar el mercado, se sugiere los tres puntos en siguiente:

A) Encontrar y destacar cualidades únicas de aceite de oliva chilena

Para penetrar al mercado ya dominado por productos de España, se considera muy relevante reconocer y destacar las cualidades únicas y las fortalezas competitivas de Chile que se diferencian de otros competidores existentes en el mercado para que los clientes finales logren recordar el aceite de oliva chileno.

B) Penetración y promoción de canales online y offline

Con el rápido desarrollo de e-commerce y servicio logístico en China, compras online y offline ha sido un hábito de consumo más importante hoy en día para clientes finales chinos. Pues se recomienda buscar los importadores que tenga más recursos de canales tanto online y offline para cubrir la mayor cantidad de canales.

C) Ahora los aceites de oliva se vende normalmente en supermercados, tiendas gourmet, tiendas especializadas, restaurantes y distintas plataformas online. Para el canal online, es una muy buena plataforma para la promoción de la marca, educación para clientes finales, canal por el cual se concentran los jovenes, considerados motores nuevos para la venta de productos importados. En cambio para canal offline, ayuda en el crecimiento de la venta de necesidad diaria, que normalmente son enfocados a clientes entre 35-55 años de edad.

D) Elaborar la estrategia de precio adecuado para el mercado.

Enfrentando una alta competencia de otros países, es necesario discutir con el importador un precio adecuado para el mercado en el inicio. Aunque ahora los chinos de clase media

¹ http://www.sohu.com/a/216960889_466885

están dispuesto a pagar más para obtener alimentos de buena calidad, todavía en China no ha formado un bien hábito de consumo de aceite de oliva. El precio de aceite de oliva es 3-5 veces más caro que el aceite de maní o aceite de vegetal que se consume normalmente. Si el precio de producto chileno es elevado que otros países sería difícil de abrir el mercado en el muy comienzo.

E) Promoción de marca e imagen país de Chile, educación a clientes finales

A causa que el mercado chino todavía no está saturado para el aceite de oliva, es inevitable la promoción de la marca, la cultura y la educación del producto para usuarios finales, que actualmente otros competidores se han esforzado también en eso en los años anteriores. Se sugiere dedicar un cierto presupuesto de marketing cada año para hacer actividades junto con el importador para que consumidores sepan cómo seleccionar una botella de aceite de oliva, las diferencias entre diferentes categorías del producto, cómo se lo aplica para la cocina etc.

F) Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- a) Reconocer las cualidades únicas y las fortalezas competitivas de aceite chileno y destacarlo para que clientes finales chinos lo sepan;
- b) Encontrar importadores con más recursos tanto online y offline;
- c) Elaborar la estrategia de precio para mercado local junto con el importador;
- d) Promover de imagen país de Chile, la marca de aceite de oliva y educación a clientes finales;
- e) Aprovechar canales online y offline como por ejemplo: TMall y Jd.COM, supermercados de gourmet como AEON, blt*, Ole a promover aceite de oliva como gourmet;
- f) Indicar el origen, la certificación o el premio que el aceite chileno ha otorgado en el empaque;
- g) Participar en ferias locales como SIAL y FHC etc, de manera de buscar potenciales importadores del producto;
- h) Colectar información relevante del sector.

4. Análisis FODA

| | | Factores Internos | |
|---|--|---|--|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar el posicionamiento de aceite de oliva chileno bajo la fuerte competencia • Elaborar estrategia de precio junto con socios locales • Promoción de marca e imagen país de Chile, también se necesita educación de producto a clientes finales • Penetrar al mercado con canal online y offline | | <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad de producto • Buena reputación internacional de este producto • 0% arancel | <ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia de productos chilenos en el mercado. • No se sabe muy bien las cualidades y características únicas chilenas para aceite de oliva • Poca promoción de imagen país y productos chilenos. • La distancia de envío de Chile en comparación con los competidores. |
| Factores Externos | Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • La producción doméstica china no puede satisfacer la necesidad interna • Emergencia de clase media en China • Hábito de consumo de chinos enfocados por calidad y saludable | <ul style="list-style-type: none"> • Destacar las cualidades únicas chilenas y ventaja de cero arancel al mercado • Establecer el imagen de aceite de oliva chileno de buena calidad, limpio y de alta seguridad como alimentos | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar las cualidades únicas de aceite de oliva chileno • Promoción de marca de aceite de oliva e imagen país de Chile |
| | Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencias en el mercado, como España, Italia, Marrueco, Australia. • Preferencia de productos europeos en el mercado • Falta de información de productos chilenos y de precio tampoco competitivo | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una estrategia de precio adecuado junto con sus importadores o socios locales • Educación a clientes finales chinos de la cultura, el uso de aceite de oliva. | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar el nicho para productos chilenos. • Promoción online y offline de productos chilenos e imagen país, como por ejemplo, plataformas de Tmall, Jd.com y las de medias como wechat y weibo |

TABLA 1 ANALISIS FODA

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

| Código Arancelario | Descripción |
|--------------------|------------------------|
| 1509.1000 | Aceite de Oliva Virgen |

TABLA 2 CODIGO Y GLOSA SACH

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

| Código Arancelario | Descripción |
|--------------------|------------------------|
| 1509.1000 | Aceite de Oliva Virgen |

TABLA 3 CÓDIGO Y GLOSA ARMONIZADO LOCAL

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

| Código Arancelario | Arancel Chile | MFN(Most-Favored-Nations) | Asociación de Naciones del Sureste Asiático(ASEAN) |
|--------------------|---------------|---------------------------|--|
| 1509.1000 | 0% | 10% | 0% |

TABLA 4 ARANCEL DE ACEITE DE OLIVA IMPORTADO EN CHINA

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

Impuesto total de Importación= Impuesto Arancelario (ICD)+ Impuesto Consumo (CT) + Impuesto De Valor Agregado (VAT)

Impuesto Arancelario (ICD)= Valor CIF * tasa ICD

tasa ICD (ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO)=0% (desde 2015)

tasa ICD (OTRAS NACIONES MÁS FAVORECIDAS)= 10%

Impuesto Consumo (CT)= [(Valor CIF + Impuesto Arancelario (ICD))/ (1- Impuesto Consumo (CT))] * tasa CT

tasa CT = 0%

Impuesto De Valor Agregado (VAT)= (Valor CIF+ Impuesto Arancelario (ICD)+ Impuesto Consumo (CT)) * tasa VAT

tasa VAT=13%²

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

El exportador chileno requiere del certificado de origen, los requisitos se pueden revisar en las páginas:

<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative%20Beijing%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-11-2018.pdf>

<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification%20Beijing%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-25-2018.pdf>

A. Certificado oficial de inspección para el ingreso: Se requiere el permiso sanitario emitido por la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena (AQSIQ) para el Ingreso a la R.P. China.

B. Certificado de inspección para el egreso: Se requiere el permiso sanitario para el Egreso de la República de Chile. <http://chile.visahq.com/customs/>

C. En el embarque, hay que incluir los siguientes puntos: nombre del producto, código, fecha de producción, forma de producción, forma de almacén, nombre de productora, destino China, etc.

La mayoría de los productos de agricultura y alimento, necesitan un Permiso de Inspección de Cuarentena, informando el contenido, volumen y características físicas del envío. El Permiso de Inspección de Cuarentena, de acuerdo al **Regulations for the Implementation of the Law of the People's Republic of China on the Entry and Exit Animal and Plant Quarantine:**

http://english.aqsiq.gov.cn/LawsandRegulations/allenglish/200709/t20070905_38054.htm

Según la Ley de Seguridad de Alimento de China, todo producto importado debe obedecer al estándar chino e impone un sistema de seguimiento de los productos alimentarios desde sus materias primas. La ley establece estándares obligatorios en seguridad alimentaria.

Law of the People's Republic of China on Product Quality

http://english.aqsiq.gov.cn/LawsandRegulations/allenglish/200708/t20070817_36196.htm

² Editorial Department of the Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China, *Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China*, página 78

China Customs o CHINA ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU son las agencias Gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino. <http://english.aqsiq.gov.cn/>

- Etiquetas de alimentos:

Todos los alimentos importados que entren a China deben tener una etiqueta de alimento en chino. La etiqueta de alimentos importados debe explicar en chino las ilustraciones, escrituras, números y/o gráficos impresos que acompaña al alimento o packaging detallando el nombre, la calidad, el método de uso e información de la fábrica y/o distribuidor. Cuando el solicitante presente los alimentos importados a la inspección de cuarentena, los productos deben tener el "Certificado de Verificación de la Etiqueta de Alimentos Importados" o la aceptación de ella, de otra forma la Administración de Inspección y Cuarentena de la RP de China (AQSIQ) se rechazara aceptar la solicitud de inspección de cuarentena y aplicará una multa. Generalmente este proceso lo hace el agente o distribuidor.

Las etiquetas deben hacerse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de alimentos pre envasados" del "Administración para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de Mercancías (AQSIQ) y el Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC)"

La Oficina de Inspección y Cuarentena comprueba si la etiqueta para importación y exportación de alimentos y cosméticos, incluyendo etiqueta autorizada, inspección, examen y el contenido cumple con las leyes y reglamentos aplicables, además de ver si el contenido relacionado a la cantidad es correcto y exacto a través de procedimientos de inspección y cuarentena.

Todos los productos alimenticios envasados (excepto a granel) que se venden en China deben tener etiquetas en chino declarando la siguiente información:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes en orden de cantidad de ingrediente usado.
- Contenido neto
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor
- Indicación de la producción y la fecha de caducidad
- País de origen

- Indicar el número del estándar del estado, normas de comercio o fabricación
- Licencia de manufactura de la empresa registrada o agente.
- Indicar si el alimento ha sido modificado genéticamente o ionizado.



FIGURA 1 ETIQUETA DE ACEITE DE OLIVA IMPORTADA EN CHINO

Todo el contenido debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20 cm los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no puede ser inferior a 1,8 mm (0,07 pulgadas). Pinyin o lenguas extranjeras también pueden ser utilizados correspondientes a los caracteres chinos (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), pero no puede ser mayor tamaño que los caracteres chinos.

Violaciones bajo la nueva ley, pueden acarrear graves multas. Bajo el Artículo 26, artículo 5, item1, si no se adjuntan etiquetas de alimento o no han sido corregidas dentro de un tiempo establecido, la multa asciende a 1500usd. Artículo 27, violaciones a no marcar el contenido esencial o si no se corrige, la multa será no inferior a 70 usd no mayor a 1500 usd.

La información proporcionada podría no ser totalmente exacta, ya sea porque las regulaciones han cambiado desde su preparación o por falta de disponibilidad de información. Se recomienda fuertemente a que los exportadores verifiquen los requisitos de importación en conjunto con

sus clientes o distribuidores, que están mejor equipados para la investigación de dichos asuntos con las autoridades locales.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*)

Los requisitos para solicitar la etiqueta:

1. Aplicación de etiqueta de Alimentos Importados y Exportados.
2. Licencia comercial del fabricante y distribuidor.
3. 8 muestras de etiquetas (en papel A4)
4. Certificado de Origen o documento oficial que muestre el permiso de venta del producto.
5. Certificado del registro del producto.
6. Otros datos.

* Toda la información debe estar en idioma chino.

Norma Nacional de la República Popular de China

GB 23347 — 2009

Fecha entrada en vigor: 2009-10-01

| Parámetro | | Índices de calidad | | | | | |
|---|--|--|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------|
| | | Aceite de oliva virgen extra | Aceite oliva virgen grado medio | Aceite de oliva virgen lampante | Aceite de oliva refinado | Aceite de oliva mezclado | |
| Olor y gusto | Análisis sensorial | Con olor y sabor de aceite de oliva, sin olor peculiar, normal | | | — | Normal | Normal |
| | Mediana de defectos ^a (Me) | 0 | 0 < Me ≤ 2.5 | Me > 2.5 | — | — | |
| | Mediana de gusto de fruto característico ^b (Me) | Me > 0 | Me > 0 | — | — | — | |
| Color | | — | | | Amarillo claro | Amarillo claro / verde claro | |
| Transparencia (20°C, 24h) | | Transparente | | — | Transparente | | |
| Índice de ácido (KOH) / (mg/g) | | ≤ 1.6 | ≤ 4.0 | > 4.0 | ≤ 0.6 | ≤ 2.0 | |
| Índice peróxidos ^c / (mmol/kg) ≤ | | 10 | 10 | — | 2.5 | 7.5 | |
| Contenido disolvente residual en el aceite / (mg/kg) | | — | | | No puede ser detectado | | |
| Absorbancia ultravioleta 1% (K _{1cm}) | 270 nm ≤ | 0.22 | 0.25 | — | 1.10 | 0.90 | |
| | ΔK ≤ | 0.01 | 0.01 | — | 0.16 | 0.15 | |
| | 232 nm ^d ≤ | 2.5 | 2.6 | — | — | — | |
| Humedad & materia volátil (%) ≤ | | 0.2 | | 0.3 | 0.1 | 0.1 | |
| Impurezas insolubles/ (%) ≤ | | 0.1 | | 0.2 | 0.05 | 0.05 | |
| Contenido metal / (mg/kg) | Hierro ≤ | — | | | 3.0 | | |
| | Cobre ≤ | — | | | 0.1 | | |
| <p>Nota:</p> <p>1. El blanco marcado con “—” indica que ningún test se lleva a cabo. Cuando, tras el testing, el contenido de disolvente residual en aceite es menor que 10mg/kg, se considera como incapaz de ser detectado.</p> <p>2. Los índices en negrilla son obligatorios.</p> <p>a Índice para evaluación de defectos del sabor en aceite de oliva establecidos por el Consejo Oleícola Internacional.</p> <p>b Índice para evaluación de características de sabor en aceite de oliva establecidos por el Consejo Oleícola Internacional.</p> <p>c Unidad de conversión del índice de peróxidos: cuando se expresa como g/100 g, tal como: 5.0 mmol/kg = 5.0/39.4 ≈ 0.13g/100g.</p> <p>d Este análisis solo sirve como restricción de cantidad por socios comerciales en base voluntaria.</p> | | | | | | | |

TABLA 5 ÍNDICE DE CALIDAD DE ACEITE DE OLIVA

| Parámetros | | Índices de calidad | | |
|--|----------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| | | Aceite de orujo de oliva crudo | Aceite de orujo de oliva refinado | Aceite de orujo de oliva mezclado |
| Olor y sabor | | — | Normal | Normal |
| Color | | — | Amarillo claro a marrón amarillento | Amarillo claro o verde |
| Transparencia (20°C, 24h) | | — | Transparente | |
| Índice de ácido (KOH) / (mg/g) ≤ | | — | 0.6 | 2.0 |
| Índice peróxido / (mmol/kg) ≤ | | — | 2.5 | 7.5 |
| Contenido disolvente residual en aceite / (mg/kg) | | ≤ 100 | No puede ser detectado | |
| Absorbancia ultravioleta 1% (K _{1cm}) | 270 nm ≤ | — | 2.00 | 1.70 |
| | ΔK ≤ | — | 0.20 | 0.18 |
| Humedad y materia volátil/ (%) ≤ | | 1.5 | 0.1 | |
| Impurezas insolubles/ (%) ≤ | | — | 0.05 | |
| Contenido metal / (mg/kg) | Hierro ≤ | — | 3.0 | |
| | Cobre ≤ | — | 0.1 | |
| <p>Notas: 1. El blanco marcado con “—” indica que ningún test ha sido llevado a cabo. Cuando, tras el testing, el contenido de disolvente residual en aceite es menor que 10mg/kg, se considera como incapaz de ser detectado.</p> <p>2. Los índices en negrilla son obligatorios.</p> | | | | |

TABLA 6 ÍNDICE DE CALIDAD DE ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

Índices de higiene

Los índices de higiene se implementan de acuerdo a GB 2716, normas y requisitos nacionales relacionados. El residuo de cada disolvente halogenado en el aceite de oliva y aceite de orujo de oliva no debe exceder de 0.1mg/kg. La suma de residuos de todos los disolventes halogenados no debe exceder de 0.2mg/kg.

Requisitos de autenticidad

Ningún otro aceite comestible o no comestible debe ser encontrado en el aceite de oliva y aceite de orujo de oliva, y ninguna esencia o aromatizante debe ser añadido a él.

Aditivos alimentarios

Ningún aditivo debe ser añadido al aceite de oliva virgen.

Se permite añadir alfa tocoferol en el aceite de oliva refinada, aceite de oliva mezclado, aceite de orujo de oliva refinado y aceite de orujo de oliva mezclado. En el producto final la dosis máxima de alfa tocoferol no debe exceder de 200mg/kg.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción local de aceite de oliva en China está lejos de satisfacer su necesidad doméstica. No se encuentra información estadística oficial y fiable. Según Oleoroyal³, la producción de China actual solamente puede cubrir un 12% de la demanda local, con una cantidad en el año 2016/2017 de 6.500 toneladas, con una alza de 30% comparando con el año 2015/2016 de 5000 toneladas.

Para el año 2020, se espera que la producción local doblará y llegará a 130.000 toneladas, mientras que el consumo va a crecer hasta 70.000 toneladas anuales.

Según GEA, actualmente existe unas 35 almarzaras en China, que la mayoría de ellas son de pequeño tamaño, situadas en las Provincias de Gansu, Sichuan, Shaanxi, Chongqing, Yunnan etc.

³ Para mayor información y detalles con respecto a la producción de China, véase la página:<https://oleoroyal.com/china-amenaza-al-gigante-espanol-la-produccion-de-aceite-de-oliva>

El gobierno chino está apoyando al sector para que los agricultores tengan mejor ingresos para desarrollar productos que sean saludables para el mercado interior chino. 4



FIGURA 2 PROVINCIAS DE PRODUCCIÓN LOCAL DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado

Tabla 1 Cifras de importación de valor de aceite de eoliva en China durante el 2013-2017

Unit : US Dollar thousand

| Importaciones: Aceite de Oliva, virgen 1509.10 | | | | | | |
|--|-----------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Exporters | | Imported value in 2013 | Imported value in 2014 | Imported value in 2015 | Imported value in 2016 | Imported value in 2017 |
| World | | 171930 | 131320 | 144755 | 160137 | 170694 |
| 1 | Spain | 107193 | 78844 | 107840 | 127521 | 133538 |
| 2 | Italy | 35691 | 26099 | 18730 | 21327 | 22144 |
| 3 | Morocco | 1463 | 4212 | 3469 | 961 | 4766 |
| 4 | Australia | 5171 | 4643 | 3645 | 2632 | 2602 |
| 5 | Greece | 10365 | 6350 | 5201 | 4545 | 2441 |
| 6 | Argentina | 940 | 485 | 25 | 279 | 2258 |

⁴ Fuente: <https://www.20minutos.es/noticia/3172464/0/china-produce-6-500-toneladas-aceite-oliva-doblara-su-produccion-2022-segun-gea/#xtor=AD-15&xts=467263>

| | | | | | | |
|----|--------------------------|------|------|------|------|------|
| 7 | Tunisia | 4125 | 4657 | 1540 | 1066 | 1308 |
| 8 | Turkey | 3264 | 4132 | 2324 | 396 | 556 |
| 9 | Portugal | 975 | 1155 | 593 | 572 | 239 |
| 10 | France | 220 | 195 | 223 | 308 | 237 |
| 11 | Korea, Republic of | 5 | 24 | 126 | 207 | 223 |
| 12 | United States of America | 201 | 31 | 44 | 21 | 175 |
| 13 | Chile | 510 | 238 | 258 | 98 | 100 |

TABLA 7 IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA-VALOR

Tabla 2 Cifras de importación de cantidad de aceite de eoliva en China durante el 2013-2017

| Importaciones: Aceite de Oliva, virgen 1509.10 | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Exporters | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| | | Imported quantity, Tons |
| World | | 34546 | 29183 | 29896 | 34783 | 32605 |
| 1 | Spain | 21581 | 18385 | 22583 | 28518 | 25896 |
| 2 | Italy | 7154 | 5612 | 3807 | 4170 | 3863 |
| 3 | Morocco | 311 | 950 | 749 | 218 | 971 |
| 4 | Argentina | 199 | 134 | 9 | 63 | 546 |
| 5 | Greece | 1960 | 1042 | 930 | 853 | 401 |
| 6 | Australia | 722 | 627 | 642 | 400 | 379 |
| 7 | Tunisia | 1041 | 1209 | 361 | 225 | 263 |
| 8 | Turkey | 842 | 962 | 461 | 81 | 108 |
| 9 | Portugal | 159 | 148 | 102 | 97 | 44 |
| 10 | France | 35 | 28 | 38 | 54 | 37 |
| 11 | Korea, Republic of | 1 | 4 | 24 | 36 | 36 |
| 12 | United States of America | 33 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 13 | Cyprus | 2 | | 110 | 11 | 20 |
| 14 | Chile | 87 | 33 | 48 | 15 | 16 |

TABLA 8 IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA-CANTIDAD

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La distribución de aceite de oliva en china es muy flexible. Normalmente se vende a través de supermercados o vía importadores locales. Actualmente, los importadores se concentran en Beijing y Shanghai más que en Guangdong.

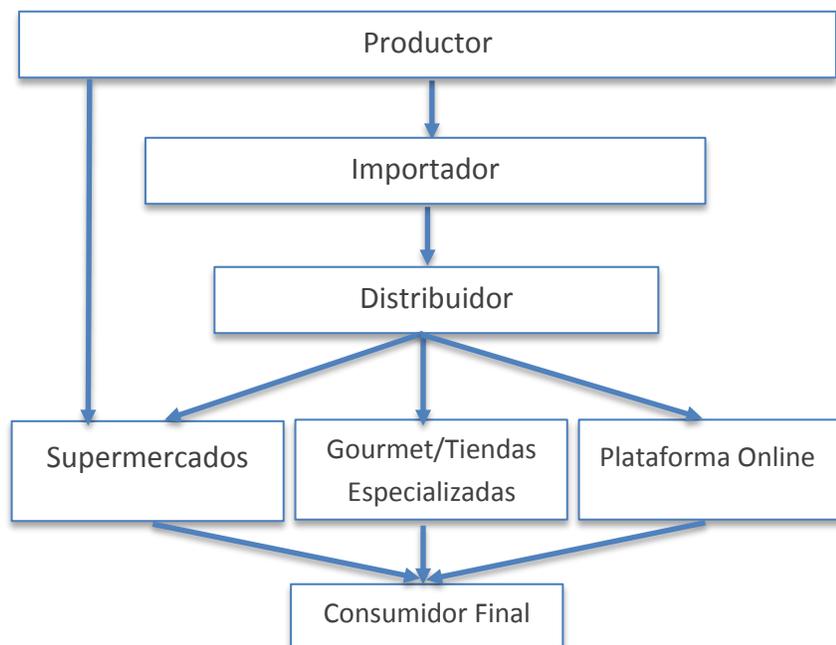


FIGURA 3 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Con lo mencionado anteriormente, la venta de aceite de oliva en plataforma online es un canal importante para el mercado chino. Según China Mike⁵, el consumo online crece en China en torno al 42% anual, muy superior al promedio mundial, elevándose a cifras que llegan a 2,68 billones de USD en ventas en general.

⁵ Para más informaciones y detalles del consumo online en China, podría consultar la página: <http://www.china-mike.com/facts-about-china/facts-chinese-consumer-market/>

2. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

Actualmete la l consumo de aceite de oliva importado se encuentra focalizado en las grandes ciudades costeras de 1º tier, siendo las principales Beijing, Shanghái, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin.



FIGURA 4 CIUDADES PRINCIPALES QUE SE CONSUME ACEITE DE OLIVA EN CHINA

En menor medida, se concentra en las ciudades de 2º tiers u otras ciudades de población mediana/grandes. Los principales proveedores son los supermercados orientados al consumo de alta gama y ubicados en zonas residenciales de mayor poder adquisitivo (Olé, blt*, WALMART, Aeon, Citishop etc.) . Aunque también en supermercados populares también cuentan con disponibilidad de aceite de oliva importado, se encuentran menos variedad de marcas y orígenes de proveedores.

En cambio en las plataformas online de e-commerce tales como Tmall, JD.com, Vip.com etc., se ofrece un gran portafolio de productos de diferentes países y marcas distintas.

3. Estrategia comercial de precio

Actualmente, el aceite de oliva en el mercado chino varía entre US\$ 36-9/ 1L. Entre ellos, los productos chinos son más baratos y con marcas no tan conocidas. Mientras tanto, el de Chile varía entre US\$ 60-25/1L, más alto que el precio promedio. Teniendo en cuenta la situación actual del aceite chileno que no ha ganado mucha fama, es mejor realizar una estrategia de

precios más atractivo. Si los consumidores prestan más y más atención al producto chileno y se convierten a los clientes fieles después de probarlo, se puede levantar el precio.

A continuación los precios de aceite de oliva de distintas marcas en el mercado Chino.

(1 dólar equivale a 6.40 RMB,14.06.2018)

| | |
|---|---|
|  |  |
| <p>BETIS a Extra Virgen(España) US\$29.53 /1L</p> | <p>COLECTIVA Extra Virgen(Italia) US\$18.44/1L</p> |
|  |  |
| <p>ABACO Extra Virgen(Grecia) US\$18.44/1L</p> | <p>MELOLIVA Extra Virgen(España) US\$11.72/1L</p> |

| | |
|---|---|
|  |  |
| <p>Olivolia Extra Virgen(Italia) US\$15/750ml</p> | <p>JINLONGYU Aceite mezclado con 10% de extra virgen (China) US\$ 7.64/51.8L</p> |

TABLA 9 PRECIOS DE DIFERENTES MARCAS DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA

VI. Consumidor/ Comprador

En general, los consumidores pertenecen a la clase media entre 20—45 años en ciudades de 1º tier como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tianjin etc., que son abiertos en probar productos nuevos importados y también persiguen alimentos de más calidad, seguridad y que sea saludable.

Sin embargo, actualmente todavía no se ha formado un hábito de consumo de aceite de oliva incorporado con su dieta diaria. Normalmente lo consumen en restaurantes occidentales o se usa para preparar comida occidental, como por ejemplo, ensalada, espaguetis etc.

Para los clientes chinos, prefieren aceite de oliva extra virgen. Dado que falta el conocimiento del producto, la mayoría de los consumidores no pueden distinguir bien la diferencia entre categorías distintas del producto, hasta algunos no saben cómo elegir una buena botella de aceite frente la góndola. Bajo este circunstancia, se inclinan en seleccionar productos europeos que los de Sudamérica.

Para promover el producto en el mercado con gran potencia, es altamente recomendado realizar educación a clientes finales de cómo seleccionar una botella de aceite de oliva ¿Cuáles son las diferencias entre productos de distintas categorías? ¿Cómo se puede incorporar el producto a la dieta diaria? Cuáles son los beneficios de aceite de oliva para la salud etc.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Entre más de 250 marcas presentes en el mercado del aceite de oliva en China, casi el 80% proviene de España, Italia y Grecia. Las marcas principales son Betis, Ybarra, Borges (los tres son de España), IGEANIA (de Grecia), OLIVOILA (de Italia), etc.

Si quiere conocer más acerca de estas marcas, se puede consultar a las siguientes páginas web.

| Marca | Origen | Precio | Propiedades de producto | Página |
|---------|--------|------------------|--|---|
| Betis | España | US\$29.79 /1L | <p>1. Se vende en la plataforma de comercio electrónico como Suning y Jing Dong.</p> <p>2. Tiene varias especificaciones de productos, así que los clientes pueden escogerlos según sus necesidades.</p> | http://www.torresyribelles.com/ |
| Ybarra | España | US\$14.26 /1L | <p>1. La empresa también es la mayor en producir salsas y mayonesas.</p> <p>2. No tiene tanta fama como otra marca española como Betis y Borges.</p> | http://ybarragroup.com/home/ |
| Borges | España | US\$20.19/ 1L | <p>1. A pesar de su base en España, tiene oficinas filiales en EE.UU., Francia, Australia, etc.</p> <p>2. Tiene laboratorio certificado por IOC (International Olive Council)</p> | http://www.borgesoliveoil.co.nz/ |
| Igeania | Grecia | US\$8.7 /1L | <p>1. Hay página web oficial en chino.</p> <p>2. Ha conseguido el certificado de PDO (Protected Designation of Origin) de UE y de Grecia.</p> | http://www.igeania.com/ |

| | | | | |
|----------|--------|-----------------|--|---|
| Olivoila | Italia | US\$18.10 /500m | 1. Reforma su producto correspondiente a los hábitos de alimentos de los chinos. 2. Ha conseguido el certificado de Halal | http://www.olivoila.com/ |
|----------|--------|-----------------|--|---|

TABLA 10 DETALLES DE MARCAS PRINCIPALES EN EL MERCADO CHINO

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

España: España posee una cuenta de weibo con información educativa de aceite de oliva diaria, como por ejemplo, cómo cocinar con aceite de oliva.



FIGURA 5 PUBLICACIÓN DE LA CUENTA OFICIAL EN WEIBO DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA

Italia: Colabora con plataformas online para promover la venta de su producto y también celebran eventos de degustación de aceite de oliva.



FIGURA 6 BANNER ONLINE DE ACEITE DE OLIVA PARA PROMOVER LA VENTA



FIGURA 7 EVENTO DE DEGUSTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ITALIANO

Grecia: No se encuentra información de campaña de aceite de oliva de Grecia, pero se posiciona producto para los bebés y mujeres embarazadas.



FIGURA 8 PUBLICIDAD DE ACEITE DE OLIVA DE GRECIA DIRIGIDA A MUJERES EMBARAZADAS Y BEBES

España e Italia son los dos países más activos en las campañas de aceite de oliva. Para otros competidores como Marrueco, Australia, Argentina, Grecia etc. No se encuentra mucha información al respecto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Por lo general, se estima que el mercado chino para aceite de oliva es prometedor ya que las cifras de importación así lo demuestran. Según el gerente regional de la empresa de Qingdao Boruijie International Trade Co.,Ltd Sr. Du Changjiang, el mercado de aceite de oliva está abriendo y creciendo, especialmente ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou, y ahora las ciudades de 2º tier también emerge en venta poco a poco.

Según la data en la Cámara de Comercio China de Productos Alimenticios y Producción Nativa, hay más que 600 empresas registradas en China para la importación de aceite de oliva, que también por otro aspecto muestra la oportunidad de este producto en el mercado.

Sin embargo, el mercado chino actualmente todavía no es maduro y existen problemas que se desordena un poco el mercado y causa algún inconveniencia para clientes finales:

- a. Hay muchas marcas que los consumidores no saben cómo seleccionar el producto correcto frente una góndola.
- b. Los estándares de aceite de oliva en el mercado todavía no han sido establecidos, existen casos de etiquetas mal escritas, indicación errónea hasta falsificación de origen etc.
- c. Adulteraciones en el mercado, aumentando la dificultad para clientes finales a distinguirl el aceite de oliva.
- d. El elevado precio de aceite de oliva también ha afectado la expansión de venta en ciudades de 2º tier hacia más interior.
- e. Preferencia a productos europeos sin conocimiento de productos latinoamericano como Chile.

Los clientes finales chinos todavía carecen de conocimientos básicos de aceite de oliva para poder seleccionar correctamente y consumir aceite de oliva de forma adecuado y un hábito de consumo diario.

El mercado todavía necesita tiempo y más esfuerzo en la educación y promoción de conocimientos básicos sobre el aceite de oliva para formar un hábito de consumo adecuado en el mercado.

Contando con la gran oportunidad por desarrollar en el mercado, habrá más formas de consumo de aceite de oliva para China que no solamente se limita en aceite de oliva para sector alimenticio sino que también para la industria cosmética. Además, el empaque, se puede variar basado en los diferentes canales de venta para satisfacer la necesidad de los clientes, tales como empaques más pequeños para los jovenes de compra online y de consumo para 1-2 personas etc.

En cuanto a caso chileno, la Oficom de Shanghai realizó una rueda de negocios de aceite de oliva bajo el paragua de Sabores de Chile 2015 para 15 proveedores del producto chileno. Resultó que los importadores locales chinos no les interesó la venta de aceite de oliva chileno después de

prueba con algunas muestras en el mercado. Les parece no beneficioso este negocio en consideración de las cualidades del producto y precio para el mercado. Sería importante para empresas de aceite de oliva chilena a reelaborar la estrategia para el mercado chino investigando el mercado con más perspectivas.

IX. Fuentes de información relevantes (links)

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- Servicio de Aduana, www.customs.gov.cn
- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn> + AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- All-China Federation of Industry & Commerce, www.chinachamber.org.cn (Cámara de Industria y Comercio).
- Ministerio de comercio de la RP china, www.mofcom.gov.cn (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- Ministerio de RREE de la RP China, www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm
- Oficina de Estadísticas del Estado, www.stats.gov.cn
- Unión Europea, https://europa.eu/european-union/index_es

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

| Feria | Lugar | Fecha | Web |
|------------|----------------------|------------------------|---|
| OIL CHINA | Shanghai, R.P.China | 16-18, Mayo, 2018 | http://www.eoliveoil.com/ |
| SIAL CHINA | Shanghai, R.P.China | 16-18, Mayo, 2018 | http://www.sialchina.com/ |
| FHC CHINA | Shanghai, R.P.China | 13-15, Noviembre, 2018 | http://www.fhcchina.com/ |
| IFE CHINA | Guangzhou, R.P.China | 28-30, Junio, 2018 | http://www.gzspz.com/ |

TABLA 11 FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA