

Firmas chinas ajenas al aceite entran en el mercado con mezclas de baja calidad

Noticias

Empresas chinas de sectores ajenos al sector del aceite están siendo atraídas al mercado del aceite de oliva.

Un gran número de empresas chinas de sectores ajenos al sector "están siendo atraídas" al mercado del aceite de oliva en este país, "a veces incurriendo en prácticas perjudiciales para el sector" como la mezcla con otros aceites "de peor calidad" o "el almacenaje en condiciones deficientes".

Así lo recoge un informe elaborado por el experto William Fitchett para la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai -y editado por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX)- en el que se presenta la situación del sector y analiza la oferta, el comercio y la demanda, con datos de 2011.

De otro lado, y según añade el estudio, también hay otras compañías chinas que antes no prestaban atención en este producto pero que ahora también figuran entre las nuevas compañías interesadas en el negocio, debido al potencial de este sector, como Kuok Oils o COFCO.

"En estos momentos no debe descuidarse la amenaza que suponen las marcas chinas de aceite para las empresas españolas que comercializan en China bajo su propia marca", añade el informe, aunque de momento es España quien se impone en el gigante asiático.

Según datos de Datacomex (Ministerio de Industria), China es ya el sexto mercado por importancia para las exportaciones de aceite de oliva españolas (66,3 millones de euros), por delante incluso de Brasil, Japón y a Australia, ha matizado.

El mercado del aceite de oliva en China "es probablemente" el de mayor potencial para el aceite español a nivel mundial, puesto que es el que más crece de entre los 20 principales destinos exteriores.

España es líder de mercado en aceite de oliva con un 57,8 % de cuota en valor y un 59 % en volumen de media, si bien en la categoría "virgen" -el 92 % de sus importaciones-, llega al 60 %.

"España es, desde hace varios años, el primer exportador de aceite de oliva refinado a China y supera ampliamente a Italia, su principal país competidor", ha comentado el experto.

El consumidor chino puede elegir aceite de oliva de entre 86 marcas diferentes pero sólo 7 de ellas tienen una "presencia consistente", de las cuales 4 son enseñas españolas.

España es además el "first of mind" del consumidor chino -el primer país en el que piensa un chino cuando se le pregunta por el origen de este producto, que además creen "prestigioso" e identifica con propiedades beneficiosas para la salud -en algunas partes de China se consume como si fuese una medicina-.

Según el experto, el tamaño del mercado de aceite en China en cifras de ventas alcanza los 84 millones de euros y la creciente preocupación por la alimentación saludable en China "es una gran oportunidad a explotar por las empresas aceiteras españolas".

El mercado de los aceites y grasas comestibles en China alcanzó en 2011 los 8.600 millones de euros, con "un crecimiento récord del 12,25 %" -el 99 % corresponde a aceites y grasas de origen vegetal-.

El aceite de oliva es aún un producto minoritario de consumo ocasional -relata el experto-, aunque

las principales marcas a nivel internacional ya están presentes en el mercado, principalmente en la gran distribución, en la que se registra el grueso de las ventas.

Entre las grandes grupos de cadenas minoristas figuran Brillance Group, Dalian Dashang, CR Vanguard, RT Mart, Carrefour China, Anhui Huishang Group, Wal-Mart China y Wu Mart Holdings, mientras que el canal HORECA, las tiendas "gourmet" y el "canal regalo" son las otras vías principales de comercialización.

También detecta el experto un "creciente" mercado de los artículos de cosmética elaborada con aceite de oliva, que está muy presente en tiendas especializadas como "Mannings" o "Watsons".

Así por ejemplo, en la plataforma web "Alibaba" -el principal directorio de empresas chino- existen más de 1.200 referencias de cosméticos y productos relacionados con la cosmética con aceite de oliva, añade el estudio de mercado.

Pero el aceite de oliva de marca española debe hacer frente los próximos años a la fuerte amenaza de los envasadores chinos que bajo marca propia "están haciendo fuertes inversiones" en promoción, avisa el experto en su informe.

El reto para el futuro del sector -añade- pasa por traspasar la frontera de las ciudades de primer nivel y, mediante la inversión en promoción y en la educación del consumidor, poder potenciar un producto de uso diario a medida que va creciendo la clase media del país asiático.

Redacción