

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en El Cairo

Notas Sectoriales

El mercado del aceite de oliva en Egipto

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white on a red square background.

ICEX

El mercado del aceite de oliva en Egipto

Este estudio ha sido realizado por Mónica Gutiérrez Quirce bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

Abril 2005

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. IMPORTANCIA DEL SECTOR	4
2.1. Importancia en la producción	4
3. PRODUCCIÓN NACIONAL	5
3.1. Concentración empresarial. Principales empresas productoras	5
3.2. Presencia del sector público/privado.	6
4. ACCESO AL MERCADO: IMPORTACIÓN	6
4.1. Penetración de importaciones	6
4.2. Elementos determinantes de la demanda	6
4.3. Distribución geográfica de las importaciones. Principales países y empresas competidoras	7
5. CADENA DE DISTRIBUCIÓN	8
6. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	9
7. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO ESPAÑOL. COMPETIDORES NATURALES	9
8. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	10
8.1. Barreras legales (régimen importación)	10
8.2. Barreras arancelarias y fiscales. Efectos del Acuerdo de Asociación con la UE	10
8.3. Relaciones exportador / importador. Formas de pago	10
8.4. Inversión	10
9. ANEXOS	11
9.1. Empresas	11
9.2. Ferias	12
9.3. Publicaciones del sector	12

1. INTRODUCCIÓN

Este pretende hacer una aproximación de mercado sobre el aceite de oliva en Egipto, cuál es la situación del sector y qué oportunidades podría haber para el aceite de oliva español en este área geográfica, teniendo en cuenta que este producto es ya uno de los productos más representativos de la exportación agroalimentaria española.

Aunque Egipto es también productor de aceite de oliva, la calidad de su aceite no está aún al nivel del español, lo que se explica fundamentalmente por las técnicas utilizadas y la reciente modernización del sector, no pudiendo aún competir con la experiencia y volumen de la actividad productora española de aceite de oliva.

Para empezar hay que tener en cuenta que según datos oficiales, España es el primer país productor mundial de aceite de oliva, con una producción media anual de 700.000-800.000 toneladas, llegando a alcanzar 1.400.000 en recientes campañas. Con más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas, su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.

España es también el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.

El aceite de oliva español es exportado a más de 100 países en los 5 continentes, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo.

En lo que se refiere a aceite a granel, su principal importador es Italia, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.

Respecto al envasado, los destinos fundamentales son Australia, EEUU, Brasil, Japón y Francia.

En el caso de Egipto la presencia española no es muy destacada, la producción local es muy importante y hay empresas de conocido renombre para los consumidores locales.

A esto habría que añadir el tamaño del mercado, que se reduce a un grupo objetivo formado por las clases medias-altas (clase A y B) ya que el aceite de oliva no puede competir ni en precio ni en popularidad con otros aceites de girasol o vegetales, que son los más consumidos por gran parte de la población, frente a ese minoritario porcentaje de población que sí tiene cultura de consumo de aceite de oliva, así como capacidad económica para adquirirlo.

2. IMPORTANCIA DEL SECTOR

2.1. 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, a lo que hay que añadir la importante capacidad exportadora, con un porcentaje de exportaciones del total de su producción que ha alcanzado un 60-70% en los últimos años.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Si se analizan las cifras, encontramos que Egipto produce alrededor de 600 toneladas al año, una cantidad significativa, pero que no puede compararse en ningún caso con la 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 y pese a la fuerte competencia de los países europeos (especialmente España e Italia) y considerando también la repercusión negativa que supone para Egipto los subsidios otorgados por la Unión Europea a esos países, la producción egipcia no deja de prosperar.

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 lo que se refiere a calidad de su producto, no solo en el mercado internacional sino local empieza también a mejorar y a apreciarse como comparable al aceite de oliva producido por países extranjeros de reconocido prestigio en su producción tales como Italia u/o España.

Por otro lado las exportaciones egipcias también tienden a aumentar, motivado por el aumento del consumo mundial, que con la globalización y la apertura de los mercados se inclina hacia productos con un buen nivel de calidad-precio, algo que ofrece el aceite de oliva egipcio en este caso.

La apertura de los mercados globales y la progresiva desaparición de muchas barreras a la exportación ha motivado a su vez la pérdida o distorsión del origen país 100% en muchos productos, siendo éste el caso del aceite, lo que explica que países con reconocida producción sean importadores de aceite de oliva a su vez, 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 está mejorando no sólo en capacidad, sino también en calidad, lo que parece significar una clara competencia para muchos países europeos.

3. PRODUCCIÓN NACIONAL

3.1. 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 pueden 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 cuyo datos añadimos en el anexo son: WADI FOOD, MINA OILS Y EL SALHEYA.

3.2. Presencia del sector público/privado.

Todas las empresas del sector son de capital privado excepto una llamada 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.

4. ACCESO AL MERCADO: IMPORTACIÓN

4.1. Penetración de importaciones

A pesar de ser Egipto un importante productor de aceite de oliva, al mismo tiempo que exportador, aun parece quedar mercado para las marcas importadas, que compiten en cierto modo con las locales gracias a ciertos factores que influyen en los grupos demandantes, así como otros relacionados con el precio de importación y los márgenes de beneficio para los canales de distribución.

Si se analiza el mercado egipcio podemos encontrar que en el canal de distribución constituido por las cadenas de supermercados, las marcas de aceite de oliva locales comparten parte de su cuota de mercado con aceites provenientes de Italia, Grecia, Portugal y España principalmente, además de otros pequeños competidores como son los aceites provenientes de Siria, Líbano o Túnez, cuyas importaciones son sin embargo mayoritariamente a granel y no empaquetados. (Ver datos en tablas del epígrafe 4.3).

Las cantidades de aceite de oliva importado como se observa en las tablas, son sensibles a las oscilaciones del mercado local que por ejemplo hizo aumentar las importaciones en el 2004 por el aumento de los precios locales debido a la mala cosecha de ese año, pero aun así podría afirmarse que se mantienen relativamente estables y en ligero crecimiento debido a una serie de factores que se detallarán a continuación en el análisis de la demanda.

4.2. Elementos determinantes de la demanda

Si analizamos la demanda de aceite de oliva en Egipto nos encontramos con que el consumo solo alcanza cifras de 0,15 kg de aceite consumido por persona/año, cifra incomparable con la española que llega a 12 kg por persona/año, lo que se explica fundamentalmente por las diferencias en la cultura culinaria de ambos países.

Si nos centramos en los principales consumidores y grupos demandantes en este mercado encontremos que el mercado objetivo queda limitado solo aquellos de clase A y B, es decir consumidores de clase media-alta.

Por otro lado, los hoteles constituyen otro de los grupos de clientes fundamentales, que es comparable en cuota de mercado al del canal de los supermercados si tenemos en cuenta la enorme importancia del sector turístico en

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

el país y la percepción y demanda por parte del cliente final de este canal; los turistas extranjeros; del aceite de oliva.

Conociendo quiénes son los grupos demandantes podemos apuntar a su vez que el consumidor egipcio de clase alta se caracteriza, según apuntan los propios estudios de marketing, por tener el llamado “complejo del producto extranjero”, que les hace percibir el producto importado siempre mejor en calidad que el local, actuando la imagen país como elemento así determinante del consumo.

En el caso del aceite de oliva, y a pesar de que las diferencias en calidad no son ya tan perceptibles, la consolidada imagen país de mercados como Italia o España, juega un fuerte papel, especialmente en consumidores con escaso conocimiento técnico del producto.

Por otro lado, parece visible, el papel que también juega el marketing en este grupo demandante y este producto, que hace que se mueva bastante por los atributos exteriores a la hora de realizar la compra, inclinándose por aquellos cuyos empaquetados resultan más atractivos o dan una mayor imagen de calidad o exclusividad al producto independientemente de la calidad de su contenido, algo en lo que los importados pueden competir fácilmente con los locales.

4.3. Distribución geográfica de las importaciones. Principales países y empresas competidoras

A continuación se muestra la evolución de las importaciones de aceite de oliva egipcio en los últimos tres años, donde se ve como se mantiene estable la presencia española.

Cuadro 1: IMPORTACIONES de la partida 1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

(Datos en USD)

	2002
Total	602.674,00
GRECIA	231.565,00
ITALIA	163.197,00
ESPAÑA	145.125,00
PORTUGAL	32.153,00
SIRIA	28.317,00
LÍBANO	2.317,00

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Cuadro 2: IMPORTACIONES de la partida 1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

(Datos en USD)

	2003
Total	353.533,00
ESPAÑA	142.456,00
GRECIA	114.950,00
ITALIA	70.681,00
PORTUGAL	25.447,00

Cuadro 3: IMPORTACIONES de la partida 1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

(Datos en USD)

	2004
Total	673.182,00
GRECIA	253.698,00
ESPAÑA	183.074,00
ITALIA	92.260,00
SIRIA	55.069,00
LÍBANO	26.848,00
TUNEZ	25.120,00

5. CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Respecto a los canales de distribución del aceite de oliva envasado se pueden apuntar dos grupos objetivo:

Las cadenas de supermercados y el sector del catering, constituido por hoteles y restaurantes.

Si hablamos del producto importado las cadenas de supermercados son su único canal de distribución, ya que el sector del catering está ocupado por las marcas locales.

En el catering se distribuye tanto a granel como embotellado, y generalmente envasado en paquetes exclusivos de mesa para restaurantes, con imagen de calidad y precio mucho más competitivo para estos canales que los importados.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

En cuanto al canal de supermercados, sí se puede encontrar en casi todos los establecimientos una gran variedad de productos importados entre los que se encuentran los españoles.

Respecto a la forma de distribución para dichos productos, encontramos que es a través de agentes o distribuidores de productos de alimentación en general, que son quienes importarán y distribuirán el producto en estos canales.

Por último cabe mencionar la posibilidad de las tiendas libres de impuestos o “Duty frees” como oportunidad.

Encontramos que una marca local se encuentra representada en este canal con un formato de producto de tamaño medio y diseño “exclusivo” o con imagen de calidad. Parece ser la única marca existente en este tipo de canal, y se plantea la posibilidad de entrar en este canal con aceite de oliva importado, aunque tampoco se puede afirmar que la cuota de mercado en estas tiendas pueda alcanzar un nivel satisfactorio para el producto.

6. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Respecto al precio final del aceite importado se ha observado que oscila entre un 5% y un 10% más que el 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, se puede observar un precio casi idéntico entre una botella de aceite de oliva extra virgen local y una del mismo tamaño importada pero sin ser extra virgen, lo cual puede engañar fácilmente al consumidor no conocedor del producto que se inclinará en ocasiones por el importado sin percibir la diferencia técnica.

En lo que se refiere a los márgenes se ha descubierto que para los canales de distribución la diferencia entre los locales y los importados es enorme, siendo de un 5% aproximadamente para los egipcios y de un 30% a un 40% para los importados, explicándose esto por las economías de escala, que permiten que grandes productores como España exporten a un bajo precio beneficiándose de estos márgenes.

Por esta razón y a pesar de la competencia local, la cuota de mercado del aceite importado permanece estable y aunque difícilmente puede alcanzar a la local, no deja de tener su usufructo, ya que los canales a veces impulsan su consumo.

7. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO ESPAÑOL. COMPETIDORES NATURALES

En el mercado egipcio se pueden encontrar actualmente dos marcas españolas, una de las cuales cuenta con una popularidad significativa entre los consumidores, BORGES Y RAFAEL SALGADO. Contando la primera con una gama de tamaños comparable a los locales y con dos calidades en su aceite.

En general España puede beneficiarse fácilmente de su imagen país en este producto, y también la calidad de su aceite es bien conocida tanto por consumidores como por productores y empresas del sector.

Asimismo, se puede afirmar de nuevo el fenómeno del “complejo del producto importado” que como ya antes apuntamos, hace percibir el producto importado como superior al local.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Si analizamos los posibles competidores, y 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 no sólo mejorando su producto sino sus técnicas de marketing en el mercado.

En lo que concierne a el resto de aceites importados, los italianos y los griegos también cuentan con un buena imagen.

8. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

8.1. Barreras legales (régimen importación)

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.

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

Respecto a los aranceles encontramos los siguientes porcentajes:

15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	
<u>Virgen:</u>	
Para venta al por menor	12%
Otros	5%
<u>Otro:</u>	
Para venta al por menor	12%
Otros	5%

8.3. Relaciones exportador / importador. Formas de pago

La forma de pago suele ser el crédito documentario.

8.4. Inversión

Respecto a las posibilidades de inversión, como se puede concluir por todo lo anteriormente descrito en este estudio, no son demasiadas para las empresas españolas en este sector.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Siendo Egipto productor de aceite de oliva es difícil la entrada en el país si no es con pequeños volúmenes de aceite embotellado y para el canal de los supermercados.

Aun teniendo en cuenta estas limitaciones, parece que algunas empresas locales del sector sí parecen estar interesadas en asociarse con empresas españolas que puedan proporcionarles asistencia técnica para la producción del aceite así como para la plantación y cultivo de los olivos.

Asimismo algunas empresas manifiestan su intención de aumentar su capacidad productiva para lo que necesitarían soporte financiero, en este caso no descartan una joint-venture con alguna empresa española, aunque no tienen definidas las condiciones o forma de implementación de ese acuerdo de forma que resultara ventajoso para ambas partes sin suponer a su vez competencia para la producción local.

Dentro del mismo sector y aunque no directamente relacionado con el aceite de oliva, la mayor parte de las empresas localizadas, manifestaron la necesidad de importación de maquinaria específica para la producción y procesamiento de aceitunas de mesa, y por otro lado de todo tipo de envases para el aceite, especialmente botellas de cristal.

9. ANEXOS

9.1. Empresas

Las tres empresas más destacadas del sector son:

➤ **WADI FOOD**

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

www.wadifood.com

Persona de contacto: Khaled Shawky

➤ **MINA FOR OILS**

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

www.minagroup.com.eg

Persona de contacto: Wassim Nagy Chairman

➤ **NEW SALHEYA OLIVE OIL MILL**

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

www.elsalheya.com

Persona de contacto: Mostafa A.Hashem

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EGIPTO

Otras empresas destacadas del sector:

Bella, Daria, Safi, Olive Hill, Asteria.

9.2. Ferias

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

➤ **SUPERMARKET 1-5 Octubre 2005** C.I.C.C Prestige Co.

Feria muy importante aunque poco profesional ya que se dirige más bien al público en general. Si hay marcas de otros productos importados representados aunque no de aceite. Puede ofrecer una amplia visión de la situación del sector en general y permite el contacto y apreciación directa de los gustos y motivaciones de compra del consumidor.

➤ **CAIRO INTERNATIONAL FAIR 15-25 Marzo**

Feria multisectorial de gran tamaño y afluencia de público que se celebra cada año y que cuenta con gran popularidad aunque resulta demasiado general y no especializada. Pueden encontrarse algunas representaciones del producto aunque no es la feria más recomendable.

➤ **FOOD TECH 19-21 Mayo** Industria alimenticia AGD QUALITY SHOWS

Feria del sector alimentario, mucho más profesional que la primera y de gran importancia. Es más bien local pero se pueden encontrar empresas del sector.

9.3. Publicaciones del sector

- **“Asia and Middle East Food trade”** Revista general del sector de alimentación donde se podría encontrar información del sector del aceite de oliva puntualmente.
- **“Spain Gourmetour”** Para información comercial sobre el sector en España y la actividad exportadora y de promoción de diferentes productos españoles de alimentación y bebida, incluido el aceite de oliva.
- <http://www.internationaloliveoil.org/> International Olive Oil Council
- <http://www.asoliva.es/> Asociación española de la Industria y el Comercio exportador del Aceite de Oliva