

Oficina Económica y Comercial de la Embajada  
de España en Hong Kong

Estudios de Mercado

# Hong Kong: Mercado del Aceite de Oliva y de las Aceitunas

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

# Hong Kong: Mercado del Aceite de Oliva y de las Aceitunas

Este estudio ha sido realizado  
por la Oficina Económica y  
Comercial de España en Hong  
Kong

**Diciembre 2002**

## **INDICE**

<b><u>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</u></b>	<b>5</b>
<b><u>I. INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>9</b>
<u>1.DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS</u>	9
<b><u>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</u></b>	<b>10</b>
<u>1. ANÁLISIS CUANTITATIVO</u>	10
<u>1.1 Importaciones de aceite de oliva virgen</u>	10
<u>2. ANÁLISIS CUALITATIVO</u>	16
<u>2.1. Obstáculos comerciales</u>	16
<u>2.2. Barreras no-arancelarias</u>	18
<b><u>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</u></b>	<b>20</b>
<u>1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u>	20
<u>1.1 Análisis de la demanda de mercado entre minoristas y restauración</u>	20
<u>1.2 Análisis de distribución de márgenes</u>	29
<u>2. ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA</u>	29
<u>2.1 Panorámica general</u>	29
<u>2.2 Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español en Hong Kong</u>	31
<b><u>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</u></b>	<b>40</b>
<u>1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO</u>	40
<u>1.1. Factores sociodemográficos</u>	40
<u>1.2 Evolución del consumo aparente de aceite de oliva en Hong Kong</u>	44
<u>1.3. Factores económicos</u>	47
<u>1.4. Tendencias culturales</u>	49
<u>2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>	50
<u>2.1. Hábitos de consumo</u>	50
<u>2.2. Hábitos de compra</u>	51
<u>3. DEMANDA DE ACEITUNAS EN CONSERVA</u>	53
<u>4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</u>	56
<b><u>V. ANEXOS</u></b>	<b>58</b>
<u>1. FERIAS DEL SECTOR</u>	58
<u>2. LISTADO DE CONTACTOS DE INTERÉS</u>	67
<u>3. BIBLIOGRAFÍA</u>	68

## **RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES**

### **1. Presentación de los hallazgos del estudio**

#### **Análisis de la demanda**

El mercado de aceite de oliva de Hong Kong es pequeño (alcanzará alrededor de 2.500 toneladas este año), pero comparado con su población, el consumo per cápita es uno de los más altos de Asia.

La demanda está creciendo a una tasa muy fuerte en valor (+20%) y en volumen (+78%), lo que prueba que aún hay lugar para el crecimiento antes de alcanzar el punto de saturación del mercado.

El aceite de oliva representa alrededor del 1% de todos los aceites consumidos en Hong Kong, ya que la cocina cantonesa se basa principalmente en el aceite de cacahuete, el aceite de maíz y el aceite de colza.

#### **Consumidores objetivo**

Los expatriados conforman el grueso de los consumidores (sobre el 30%), aunque sólo representen el 3% de la población.

Los chinos occidentalizados son el segundo grupo más importante de consumidores con conductas de consumo muy similares a las de los expatriados

Pero el segmento con mayor velocidad de crecimiento es el mercado de clase media y alta de mujeres chinas obsesionadas con la salud, el adelgazamiento y la belleza.

### **Patrones de demanda:**

El aceite virgen y extra virgen de oliva es la categoría de producto con mayor velocidad de desarrollo.

Dentro de esta categoría en particular, nuevos productos como el aceite extra light están apareciendo en el mercado para satisfacer la demanda de aquellos consumidores preocupados por la salud.

El aceite de oliva es mayoritariamente consumido en el segmento de la restauración, puesto que poca gente en Hong Kong cocina con aceite de oliva.

Los restaurantes de estilo occidental, y especialmente los restaurantes italianos o de "fusión" encabezan el crecimiento en el segmento de la restauración.

Los minoristas han entendido de todos modos el potencial del aceite de oliva y están:

- dedicando más espacio de lineales al aceite de oliva
- desarrollando sus propias marcas blancas de aceite de oliva
- optimizando sus proveedores

### **Análisis de la distribución:**

Hay alrededor de diez distribuidores de aceite de oliva especializados en el mercado (si exceptuamos las líneas de distribución de los minoristas), entre los cuales seis tiene relativa importancia.

La mayoría de los distribuidores, con la excepción de JDH, son empresas relativamente pequeñas:

- concentradas únicamente en el mercado hongkonés
- con recursos financieros limitados
- centrados en una pequeña cartera de marcas
- especializados en un segmento de distribución (restauración o venta, con tendencia entre las -pequeñas compañías a trabajar con más con restaurantes).

### **Análisis de la oferta:**

Italia es la principal fuente de aceite de oliva en el mercado, bien directamente: los consumidores aún asocian el aceite de oliva casi exclusivamente con restaurantes italianos.

O bien indirectamente: las marcas británicas o estadounidenses de aceite de oliva están principalmente compuestas de aceite italiano.

Otra prueba del creciente interés en el mercado del aceite de oliva en Hong Kong ha sido dada por la principal marca de aceite alimentario en Hong Kong (80% de participación de mercado), Hip Hop Long, que ha lanzado recientemente su propia marca de aceite de oliva.

## **2. Perspectivas para el mercado de aceite de oliva en Hong Kong**

### **Excelentes perspectivas para la industria al completo**

El aceite de oliva puede ser una de las categorías de alimentos de más rápido crecimiento en el mercado de restauración y venta al por menor en la actualidad.

La tendencia es sostenible puesto que el aceite de oliva está estableciendo su reputación como uno de los más sanos aceites alimentarios.

### **Las tendencias macroeconómicas son un poco menos esclarecedoras**

La economía hongkonesa no está creciendo con el mismo ritmo al que solía hacerlo.

Los análisis contradictorios del estado de la economía no deben ensombrecer hechos y cifras clave que influyen más directamente al mercado del aceite de oliva:

El segmento clave de clientes (clase media-alta y clase alta) ha experimentado un incremento de su poder adquisitivo en los últimos años.

Los hoteles y restaurantes se benefician del aumento de llegadas de turistas.

Los precios en los supermercados de comida envasada han crecido un 6% mientras que el IPC ha descendido un 8% en el mismo periodo.

### **Perspectivas para exportadores**

Hong Kong puede ser un mercado pequeño, pero es probablemente el más maduro de Asia: es la mejor base para exportadores para comenzar sus negocios en Asia y preparar una posterior expansión al resto del continente: Japón, Singapur, Corea, Taiwán y China.

Los precios de mayoristas para el aceite de oliva han estado cayendo, mientras que los precios de minoristas han ido creciendo, lo que prueba que incluso aunque la demanda se haga cada vez más fuerte, los minoristas y operadores de restauración saben como abastecerse eficientemente:

- Los minoristas están utilizando subastas on-line para aprovisionarse de aceite de oliva.
- Los clientes se benefician de la creciente competencia entre los distribuidores.
- Las importaciones paralelas aún son enormes en el mercado.
- Parece entonces que los nuevos exportadores tienen que revisar su estructura de precios, no sólo en Hong Kong (donde los precios de mayorista decrecen), sino también en toda la región de Asia oriental (para frenar las importaciones paralelas).

## **I ■ INTRODUCCIÓN**

### **1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS**

El objeto del presente estudio es el mercado del aceite de oliva y las aceitunas en conserva en Hong Kong. Dado el carácter de centro reexportador del que goza Hong Kong y la poca relevancia de la producción local, vamos a establecer como ámbito del estudio el total de las importaciones que son realizadas desde el territorio de Hong Kong, independientemente de que vayan a ser posteriormente distribuidas en el mercado de Hong Kong o en otros mercados del Sudeste Asiático.

Los productos objeto del presente estudio son los productos recogidos en las partidas arancelarias **15091000** y **15099000**, pertenecientes al capítulo 15 del Sistema Armonizado y a las partidas 2005 7000 y 2001 9065, del capítulo 25.

<b>15091000</b>	<b>Aceite de oliva virgen</b>
<b>15099000</b>	<b>Aceite de oliva refinado</b>
20019065	Aceitunas envasadas conservadas en vinagre
20057000	Aceitunas envasadas no conservadas en vinagre

Las cifras estadísticas se ofrecen en dólares USA, habiéndose usado un tipo de cambio de 7,8 HK\$ / \$ USA. Dado el hecho de que hay una paridad fija entre ambas monedas sobre la que existen mínimas oscilaciones, los datos de un año y otro son completamente comparables. Dichos datos estadísticos han sido facilitados por el Hong Kong Census and Statistics Department, que en el momento de realización de este estudio disponía de cifras actualizadas hasta el año 2001.

## **II. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **1. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

#### **1.1 Importaciones de aceite de oliva virgen**

El mercado de aceite de oliva en 2002 cuenta con 10 países proveedores, lo que lo convierte en un mercado muy fragmentado.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 2.1 Importaciones de aceite de oliva virgen por país de origen en Hong Kong

	'97	'98	'99	'00	'01	'02	CAGR (97'-02')
<b>Volúmenes (en toneladas)</b>							
1. Italia	73	169	224	216	408	492	46%
2. Reino Unido	-	-	3	0	28	147	267%
<b>3. España</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>87</b>	<b>46%</b>
4. USA	4	1	3	19	43	64	74%
5. Australia	-	0	1	2	5	5	156%
6. Francia	-	-	5	9	8	1	-46%
7. Turquía	-	9	2	18	35	46	52%
8. Alemania	1	0	4	-	4	6	59%
9. Grecia	2	-	-	-	1	10	32%
10. Nueva Zelanda	-	-	-	-	1	1	n/a
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>208</b>	<b>293</b>	<b>304</b>	<b>590</b>	<b>858</b>	<b>56%</b>
<b>Value (in US\$ ,000)</b>							
1- Italia	288	529	583	660	938	1,061	30%
2- Reino Unido	-	-	6	3	98	349	298%
3- USA	22	2	13	42	97	186	53%
<b>4- España</b>	<b>44</b>	<b>70</b>	<b>120</b>	<b>122</b>	<b>104</b>	<b>179</b>	<b>32%</b>
5- Turquía	-	21	5	48	73	87	43%
6- Alemania	15	3	10	-	38	25	11%
7- Australia	-	1	8	10	31	23	158%
8- Grecia	10	-	-	-	3	15	9%
9- Nueva Zelanda	-	-	-	-	2	4	n/a
10- Francia	-	-	12	26	18	3	-38%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>626</b>	<b>757</b>	<b>911</b>	<b>1,402</b>	<b>1,930</b>	<b>39%</b>

Nota: CAGR (Crecimiento Anual Compuesto)

\* Las cifras para 2002 se han proyectado de las cifras de mediados de año de 2002.

Nota: NA – No aplicable. Cifras citadas de [HS code 1509 1000](#).

Fuente: [HK Census and Statistic Department](#)

Los productos italianos son los líderes del mercado con una cuota de mercado de más del 50 %. Esto no sorprende ya que la mayor parte del mercado de la restauración occidental en Hong Kong está dominado por restaurantes italianos, que normalmente compran y exponen aceite italiano. Además el segmento de la distribución está también monopolizado por aceites de oliva italianos, ya que la mayoría de consumidores hongkoneses y expatriados asocian aceite de oliva con Italia antes que con otro país.

En cuanto a los demás proveedores resulta sorprendente la posición del Reino Unido, ya que este ocupa la 2ª posición en valor y volumen. Esta situación está

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

ligada a la fuerte posición de varias marcas inglesas como "Waitrose" en el mercado de la distribución. (Ver sección del mercado minorista).

Los EE.UU. son el tercer exportador. Como en el caso del Reino Unido, el éxito de las exportaciones estadounidenses va unida a la atrincherada posición de la marca "Bertolli" como indisputado nº1 en el sector de la distribución.

Otras sorpresas incluyen a Australia e incluso a Alemania, que venden más aceite de oliva a Hong Kong que Grecia y Francia.

La posición de España es decepcionante ya que la posición de España como exportador de aceite de oliva ha caído del nº2 en 1997 al 4 en 2002 en valor total de mercado, cayendo su cuota de mercado del 11'6% en 1997 al 9'3% en 2002.

Las exportaciones de Turquía también crecen a un ritmo superior al de España, lo que podría volver a amenazar la posición española.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 1.2 Importaciones de aceite de oliva puro

#### 2.2 Importaciones de aceite puro de oliva por país de origen en Hong Kong

	'97	'98	'99	'00	'01	'02	CAGR (97'-01')
<b>Import</b>							
<b>Volume (in tons)</b>							
1- Malasia	-	-	-	469	782	1,286	66%
2- Italia	252	141	163	355	226	366	8%
3- USA	11	8	32	45	46	46	33%
4- Australia	0	2	3	8	18	17	121%
5- Reino Unido	23	17	37	47	71	16	-6%
6- Francia	11	4	22	5	7	16	8%
<b>7- España</b>	<b>51</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>61</b>	<b>47</b>	<b>5</b>	<b>-38%</b>
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>213</b>	<b>315</b>	<b>989</b>	<b>1,196</b>	<b>1,752</b>	<b>38%</b>
<b>Value (in HKUSD'000)</b>							
1- Italia	926	398	516	895	510	898	-1%
2- Malasia	-	-	-	273	455	635	53%
3- USA	68	21	49	84	89	90	6%
4- Reino Unido	105	76	161	177	228	63	-10%
5- Australia	5	6	7	16	31	45	53%
6- Francia	34	9	23	15	15	37	2%
<b>7- España</b>	<b>171</b>	<b>113</b>	<b>195</b>	<b>174</b>	<b>109</b>	<b>13</b>	<b>-40%</b>
<b>Total</b>	<b>1,310</b>	<b>623</b>	<b>950</b>	<b>1,634</b>	<b>1,437</b>	<b>1,782</b>	<b>6%</b>

\* Las cifras para 2002 se han proyectado de las cifras de mediados de año de 2002.

Nota: NA – No aplicable. Cifras citadas de [HS code 1509 9000](#).

Fuente: [HK Census and Statistic Department](#)

El 75 % de las importaciones de aceite de oliva puro, en volumen, provienen de Malasia, seguido de Italia con un 21 %.

Las importaciones malayas, que se concentran exclusivamente en el aceite puro de oliva, aparecieron por primera vez en 2000, ocupando el 30 % del mercado total casi de la noche a la mañana.

Malasia es un gran productor de aceite de palma; las compañías locales de comercio y venta al por mayor tienen por tanto una relevante experiencia en el

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

negocio del aceite y en las economías de escala, para lanzarse ellos mismos al comercio del aceite de oliva.

Sin embargo, la calidad del aceite refinado procedente de Malasia en Hong Kong seguramente es de muy baja calidad: nada prueba que este aceite está hecho únicamente de aceite de oliva, ya que virtualmente no hay costumbre en Hong Kong de hacer controles oficiales de la calidad del aceite. Y de hecho las estadísticas muestran que el precio medio de las importaciones malayas es de 0'5 \$/Kg, 5 veces menos que las de productos italianos.

En cuanto a España las cifras estadísticas muestran que las exportaciones españolas de aceite puro han colapsado en un 90 % en 2002 respecto a 2001.

Sin embargo, las importaciones españolas siguen entrando en Hong Kong, pero a través de otro canal: Malasia. Por lo que las cifras de comercio no son un buen reflejo de la posición de las importaciones españolas.

El precio se ha mantenido constante en torno a los 3 \$/Kg en 1999 para el aceite virgen y puro de oliva, ha caído a sólo 2'25 \$/Kg para el aceite virgen y a 1 \$/Kg para el aceite puro en 2002. Esto significa que los precios han descendido un 44 % en 5 años para el aceite virgen y un 78 % para el aceite puro. Esto contrasta fuertemente con el aumento en volúmenes y en precios de venta al por menor. El aceite de oliva es aún un artículo muy caro en el mercado comparado con sus productos competidores más directos, como se observa en el cuadro:

### 2.3 Comparación de precios al por menor entre tipos de aceite (2002)

Tipo de aceite	Envase	Precio (HK\$)	Precio por 100ml
Aceite de Oliva Extra Virgen	500ml	34.9	6.98
Aceite de Maíz	2 x 900ml	29.9	1.66
Aceite de Colza	2 x 900ml	29.9	1.66
Aceite de Cacahuete	2 x 900ml	38.9	2.16

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los Productos son de la misma marca para la comparativa. Los precios citados no llevan descuentos.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

La razón para esta caída de precios no está, entonces, provocada por la demanda sino por un cambio en la oferta:

### 1. Efectos monetarios:

La caída del valor del Euro en 2000 y 2001  
El flujo de importaciones paralelas malayas

### 2. Proveedores más eficientes (especialmente de aceite virgen)

Con el aumento de volúmenes, se han alcanzado significativas economías de escala.

Los minoristas compran aceite de oliva on line a través de sistemas de subasta.

### 3. Creciente competencia

Australia y Turquía son nuevos países que han apartado a productores tradicionales como España y Francia.

Más importante, muchos distribuidores hongkoneses pelean por el mercado del aceite de oliva. La carrera es por volúmenes mayores, lo que ha llevado a acciones masivas de dumping en el mercado.

## **Previsiones para los diferentes países exportadores**

Italia seguirá como una fuerza en el mercado ya que en el mercado profesional, el aceite de oliva italiano sigue siendo considerado el mejor. De hecho, algunos expertos (en particular chefs de hoteles de 5 estrellas) conocen la diferencia de calidad entre países como Italia, España y Grecia.

Otro motivo para el dominio de Italia es el fuerte apoyo de marketing a los productos italianos a través de exposiciones de alimentación en Hong Kong para promocionar la comida y bebida italianos, incluyendo varios tipos de aceite de oliva y sus modos de empleo. Según algunos distribuidores, las marcas italianas están más dispuestas a invertir en promoción de aceite de oliva a través de diversas actividades de marketing (como un seminario sobre el aceite de oliva llevado a cabo por la Cámara Italiana de Comercio en septiembre del 2002).

Nuevos países productores en masa como Australia y Turquía están creciendo tanto en aceite puro como virgen.

Productores tradicionales de aceite como España, Francia o Grecia están perdiendo terreno.

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Obstáculos comerciales**

#### **Licencias y permisos**

No existe un entorno regulador intenso. De hecho, no hay licencias ni permisos establecidos para importar aceite de oliva a Hong Kong

#### **Registro y normas técnicas**

##### Seguridad del producto

No hay estándares requeridos de seguridad para el mercado doméstico de Hong Kong.

##### Calidad del producto

De nuevo, no existe una regulación formal de estándares de calidad de producto. Los únicos manuales se refieren a las series de "ISO 9002", publicadas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Estos estándares, ahora en proceso de adopción por Hong Kong a través de la Hong Kong Quality Assurance Agency, proveen un marco para todo tipo de industrias manufactureras.

##### Envasado

El gobierno de Hong Kong no ha emitido requisitos especiales algunos sobre envasado.

##### Etiquetado

Barreras no arancelarias como requisitos o estándares de etiquetado también son mínimas. Debe incluirse o acompañar al producto información o instrucciones relativas a los bienes.

En Hong Kong, no hay requisitos obligatorios de etiquetado excepto para algunos productos, lo que incluye comida precocinada, juguetes y productos

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

infantiles, oro y aleaciones de oro, platino, electrodomésticos y productos farmacéuticos.

La Ordenanza de descripciones comerciales en Hong Kong recoge que las descripciones comerciales así como las señas y declaraciones que se incluyen en ellas o en cualquier tipo de publicidad que acompañe a los productos deben ser ciertas y legales. A su vez, la Regulación de Seguridad de bienes de Consumo (cap. 362) requiere que cualquier advertencia respecto al uso o consumo seguro de cualquier bien de consumo debe ser dado tanto en chino como en inglés. Más aún, la advertencia debe ser legible y situada en una posición visible en el producto, como una etiqueta bien pegada al envase o un documento incluido en el envase.

Requisitos de etiquetado de alimentos: no olvidar las etiquetas en chino

En Hong Kong no hay requisitos obligatorios sobre etiquetado, excepto para unos pocos artículos, que incluyen la comida precocinada. Según las Regulaciones sobre Comida y Drogas (composición y etiquetado), a todos los fabricantes y envasadores se les exige etiquetar sus productos de una manera prescrita uniforme y legible en chino, inglés o ambas lenguas, con detalles sobre:

El nombre del alimento;

La lista de ingredientes en orden descendiente de peso o volumen;

La fecha de caducidad;

Instrucciones de almacenamiento y uso (si es necesario);

Nombre y dirección del fabricante y el envasador;

Número, peso o volumen de la comida.

### **Tasas de aduana, cuotas, aranceles**

#### **No existen restricciones a la importación**

Hong Kong sigue una política de libre comercio, y por ello no mantiene básicamente ninguna barrera sobre el comercio. No existen aranceles establecidos sobre bienes importados o exportados desde Hong Kong, incluido el aceite de oliva

#### **Otras regulaciones sobre la importación (reglas de acuerdos del importador, estándares de dumping)**

Puesto que Hong Kong es una economía de libre mercado sin leyes sobre la competencia, no existen otras regulaciones sobre la importación.

### **Protección legal al exportador con importador en Hong Kong**

No existe protección legal específica para proteger a los exportadores con importadores hongkoneses.

## **2.2. Barreras no-arancelarias**

### **Corrupción**

La corrupción no está extendida en Hong Kong.

La corrupción comienza en la frontera, con el tráfico ilegal de productos hongkoneses en China.

### **Falsificaciones**

Ya que mercado y la industria del aceite de oliva no están muy desarrollados en China, no se han reportado casos de falsificación.

Sin embargo, vista la entrada masiva de importaciones malayas de "aceite puro de oliva", como muestran los datos estadísticos, se podría indicar que el aceite de oliva no es tan puro como dicen.

### **Mercado gris**

El mercado gris (es decir, importaciones paralelas a través de mediadores no oficiales) es el "deporte nacional" para los comerciantes de Hong Kong.

Incluso los compradores más establecidos emplean importaciones paralelas para presionar a los distribuidores locales.

Puesto que las marcas líderes proceden de EE.UU. y Europa, estos productos están sujetos a las fluctuaciones de divisas de Europa y Asia, y los comerciantes lo emplean en su favor.

### **Mercado Negro**

No existe mercado negro, ya que el aceite de oliva es un negocio demasiado pequeño.

### **Los lobbies, cárteles que controlan el mercado minorista son muy fuertes**

El mercado minorista está realmente en las manos de dos participantes: AS Watson y Jardine, que a menudo proceden a través de subastas para abastecerse de aceite de oliva.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

El sector de la restauración está mucho más fragmentado y, por tanto, es mucho más fácil de penetrar.



## III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

### 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Análisis de la demanda de mercado entre minoristas y restauración

Es difícil hacer una estimación del mercado total de la restauración / venta al por menor.

#### 3.1 Análisis del tamaño de mercado: Minoristas versus Restauración

	Restauración	Minoristas
<b>Total (estimación)</b>	<b>~60%</b>	<b>~40%</b>
.....		
Wing Sang Cheong	90%	10%
Olives & oil Co.	85%	15%
Lorence & Co	75%	25%
Otros distribuidores independientes (e.g. Fiesta)	80%	20%
.....		
JDH	10%	90%
Park N Shop	0%	100%
Dairy Farm (Wellcome)	0%	100%

Fuente: Entrevistas con distributores de aceite de oliva

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 3.2 Minoristas de Hong Kong

Ranking	Cuota de Mercado estimada Del mercado minorista de aceite de oliva	Número de establecimientos
<u>Minoristas de masas: cadenas de supermercados &gt;98%</u>		
1- Park N Shop (Hutchison Whampoa)	45~50%	160 Súper + 50 hipermercados
2- Wellcome (Jardine Matheson)	~45%	~252 Supermercados + 200 CVS
3- Jusco (filial del grupo japonés JUSCO)	<1%	7 centros comerciales
4- CRC (group chino)	<1%	74 supermercados de estilo chino
<u>Upscale retail</u>		
	<2%	
1- Citysuper (compañía local)	0.5~1%	3 tiendas
2- Oliver's Delicatessen (Jardine Matheson)	0.1~0.5%	2 tiendas
3- GREAT (Hutchison Whampoa)	0.1~0.5%	1 tienda
4- SOGO (filial del grupo japonés JUSCO)	<0.1%	1 tienda
Otros: Seibu, UNY	<0.1%	

Fuente: Informes anuales de empresas, [www.irasia.com](http://www.irasia.com), US Department of Agriculture

### Descripción del sector de la distribución minorista

Para el sector de la venta al por menor, tres tipos de tiendas se encargan del aceite de oliva: el mercado minorista de masas, las tiendas especializadas y las tiendas de departamentos, estando estas dos últimas catalogadas como "establecimientos de alta gama".

El **mercado minorista de masas** está controlado por dos cadenas:

Park n' Shop (de AS Watson, a su vez afiliada a la Hutchinson Whampoa, imperio del magnate nº1 de Hong Kong, Li-Ka Shing).

Wellcome (parte del más antiguo conglomerado de Hong Kong, Jardine Matheson, a través de sus subsidiarias "Dairy Farm").

Welcome y Park n' Shop tienden a acumular marcas populares como Bertolli junto con sus propias marcas en todos los establecimientos. Sólo los establecimientos situados en las áreas más elegantes, donde se congregan los expatriados, tienen un extenso surtido de aceite de oliva.

El aceite de oliva ocupa normalmente el 5% del espacio de los estantes en la categoría de aceites alimentarios. La elección de productos está normalmente limitada a un máximo de 8 unidades de producto. En las zonas de expatriados,

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

el surtido puede llegar a los 30 productos y representar el 20 % del espacio de los estantes dedicados al aceite.

### **Establecimientos de alta gama**

Tiendas occidentales o especializadas

City Super, Oliver's Delicatessen y Great ofrecen una gama más amplia de aceite de oliva de países como Italia, España, Grecia y... Japón.

Aparte de los tipos comunes de productos como aceite virgen y puro, también se venden productos exóticos con aromas especiales (aceite de oliva con albahaca, con chile...).

El aceite de oliva dispone del 30 al 40 % del espacio de la categoría de aceite alimentario.

Centros comerciales japoneses

Sogo y Seibu llevan aceites de oliva europeos y japoneses (los japoneses fueron los primeros de Asia en adoptar la dieta mediterránea) pero su cuota de mercado es microscópica.

### **Descripción del sector de la restauración**

Según los dos distribuidores principales de aceite de oliva, hay alrededor de 800 restaurantes, cafés y hoteles que compran aceite de oliva a distribuidores. Si uno se hace a la idea de que en Hong Kong hay alrededor de 7.000 restaurantes, el aceite de oliva será entonces adquirido en el 10% de ellos. Este sector del mercado puede ser clasificado principalmente en 4 grupos:

1. Restaurantes de baja gama, cafés-bar y cadenas de restaurantes:

Compran primordialmente aceite puro de oliva.

Precios bajos son el requisito primordial.

La decisión de compra es realizada por el departamento de compras, no por el chef

2. Restaurantes de precio medio (occidentales o de fusión: 150-300 HK\$ por cabeza)

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

3.3 Restaurantes de precio medio – Proveedores de aceite de oliva						
Restaurante	Proveedor1	Proveedor2	Origen1	Origen2	Origen3	Ciclo de Reposición
- Doki Doki	Lorence & Co.	Wing Sang Cheong	Italia	-	-	2x750ml /semana compra de minorista
- La Casino	Lorence & Co.	Wing Sang Cheong	Italia	-	-	5gallon/ semana
- Riserva Italian	Lorence & Co.	Wing Sang Cheong	San Sa (Italia)	-	-	n/a
- Tutto Bene	Lorence & Co.	Sapoil Co.	Pomace (Italia)	-	-	n/a

Fuente: Entrevistas

En aquellos cafés y restaurantes autónomos se utiliza más aceite de oliva virgen ya que lo utilizan para ensaladas, platos fríos y platos selectos como marisco.

En este segmento también, el precio es el principal argumento de compra. Italia es la fuente de provisión más importante.

3. Restaurantes occidentales de gama media-alta (300-800HK \$ por cabeza) Grandes consumidores de aceite de oliva, utilizando más aceite puro que virgen (ratio 4:1).

Para este segmento la calidad del producto viene primero, el precio es secundario

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

4. Hoteles de 5 estrellas y restaurantes de lujo (Península, Grand Hyatt, Ritz Carlton)

### 3.4 Hoteles – Proveedor de aceite de oliva

Restaurante	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Ciclo de reposición
- Pennisula	Olives & Oil Co.	Pelizu Co. (Spain)	Tuscany (Ita)	Provence (Fra)	Sicily (Ita)	10-15L/semana
- Grand Hyatt	Stable Trading	Orlio Verde (Ita)	Ranieri (Ita.)			42L/ semana
- Ritz Carlton	Stable Trading	Navasco Co.	Liguria (Ita)	Toscana (Italia)	Sicily (Ita)	35L/ semana
- Parklane	Olives & Oil Co.	Navasco Co.	Colavita (Ita)	Toscana (Italia)		1.5L/ semana
- Excelsior	Subasta	Italia	Grecia	España		35L/ semana

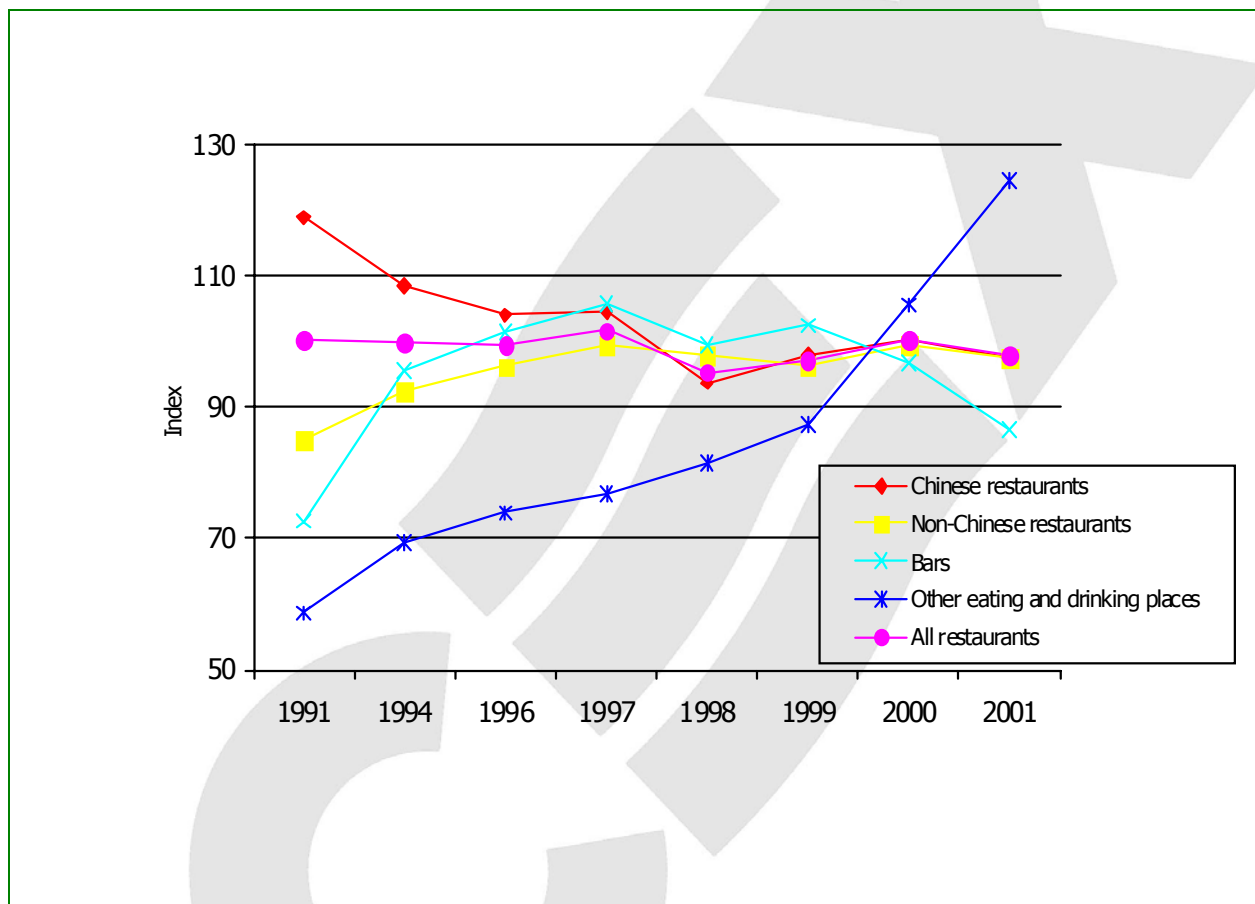
Fuente: Entrevistas

La selección de productos la realizan generalmente los chefs y cada uno tiene su propia marca favorita y país de origen de aceite. Sin embargo, aquí también, Italia es indiscutiblemente la mayor fuente de provisión. El chef, bien suministrará el mismo el producto, o bien lo encargará a distribuidores especializados como Olives & Oil Co.

El precio juega un papel marginal en el proceso de decisión.

### Desarrollo del negocio

#### 3.5 Hong Kong: Evolución de los restaurantes por estilo

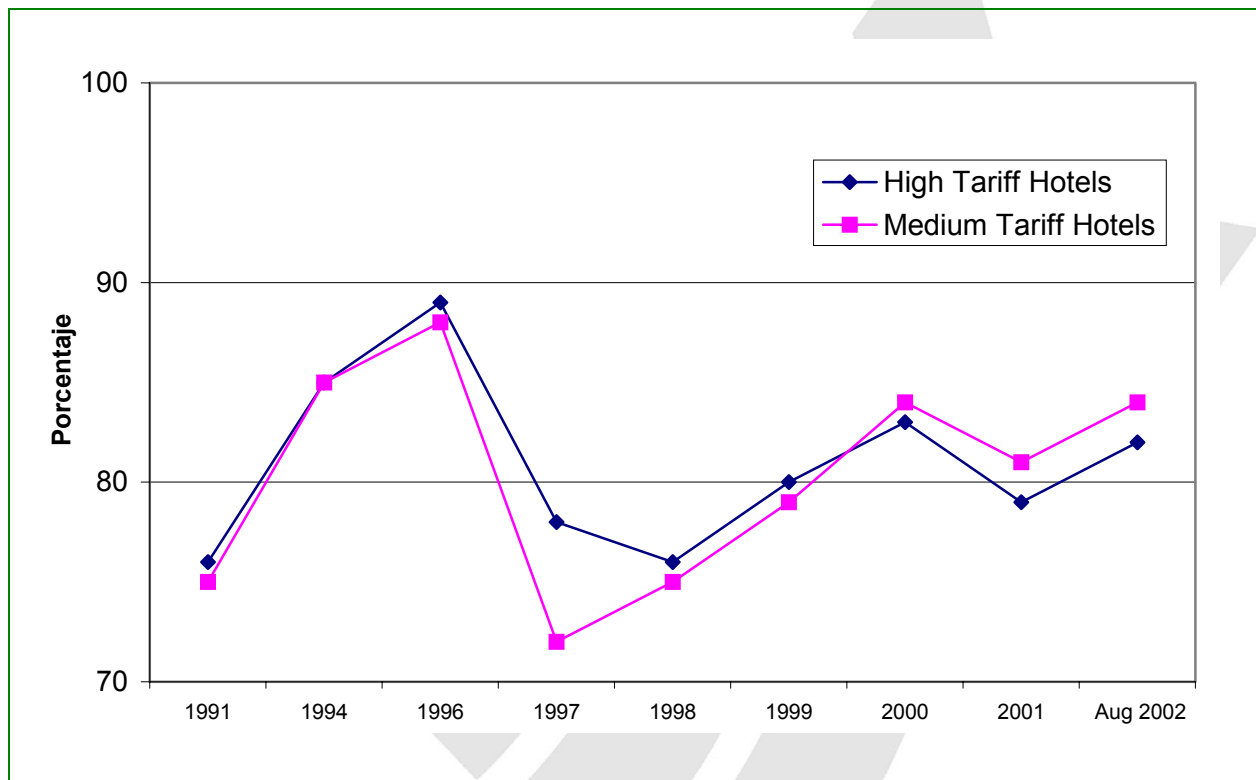


Hong Kong Census and Statistics department

Los restaurantes occidentales han crecido significativamente en los 90 en Hong Kong. Y aunque su crecimiento se ha estancado recientemente, les está yendo definitivamente mejor que a los restaurantes chinos.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 3.6 Hong Kong: Tasa de ocupación hotelera (1991 - Ag2002)



Fuente: Hong Kong Census and Statistics department

Por otra parte el negocio hostelero se ha recuperado bien desde 1997. Las tasas de ocupación alcanzan sus más altas cotas y apenas se vieron afectadas por los ataques del 11-S. Con un ratio que ronda el 85%, es un excelente rendimiento comparado con el resto de Asia.

### Entorno competitivo

En el sector de la distribución minorista las marcas italianas de aceite dominan el mercado. De las 37 marcas observadas sólo 4 son españolas.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 6.7 Cuotas de Mercado en las principales marcas de aceite de oliva en establecimientos minoristas (2002)

Marca (Origen)	Cuota de Mercado estimada	Surtido (tamaño de envase)	Precio medio (HK\$ por 100ml)
1- Bertolli (USA/Italia)*	35%	Classic Olive Oil (100ml / 250ml / 1L)	9.9
		Extra Virgin Olive Oil (250ml / 500ml / 1L)	10.1
		Extra Light Olive Oil (250ml/500ml)	10.3
2- Marcas Privadas (Italia) (Park N Shop, First Choice)	15%	250ml /500ml	6.0
3- Colavita (Italia)	5~8%	500 ml	9.4
4- Waitrose (R.U. / Varios.)	5%	Olive Oil (250ml)	10.8
		Extra Virgin Olive Oil (250ml / 500ml)	9.8
5- Lion & Globe (HongKong/Italia)	4~5%	Olive Oil (500ml)	8.1
6- Olitalia (Italia)	3%	Olive Oil (1L)	7.2
		Extra Virgin Olive Oil (500ml / 1L)	9.3
		Extra Virgin Olive Oil (Fruits) (750ml)	12.1
7- Cuscuna (Italia)	2%	Extra Virgin Olive Oil (100ml / 500ml / 1L)	9.7
8- Le Cultivar (Italia)	2%	Extra Virgin Olive Oil (Riviera Ligure) (250ml / 750ml)	18.2
		Extra Virgin Olive Oil (Unbria) (250ml / 750ml)	14.0
		Extra Virgin Olive Oil (Terra D'Bari) (750ml)	16.3
Otros			25~30%

El origen representado de la forma (A/B) quiere decir que la marca es del país A, pero el aceite es del país B.  
Fuente: Elaboración propia

Bertolli es, de lejos, la marca líder en el sector minorista con un 30 % de cuota (según la asignación de espacio de estante en Park n' Shop y Wellcome). Está presente en todos los establecimientos de las dos mega-cadenas de supermercados: Park n' Shop y Wellcome, es decir, un 95 % de penetración en el mercado minorista.

Tres variedades de producto están disponibles principalmente: Classic Olive Oil, Extra Virgin Oil y Extra Light Oil. Otras marcas extranjeras que se encuentran comúnmente en el mercado serían Colavita, Waitrose, Le Cultivar y Cuscuna.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

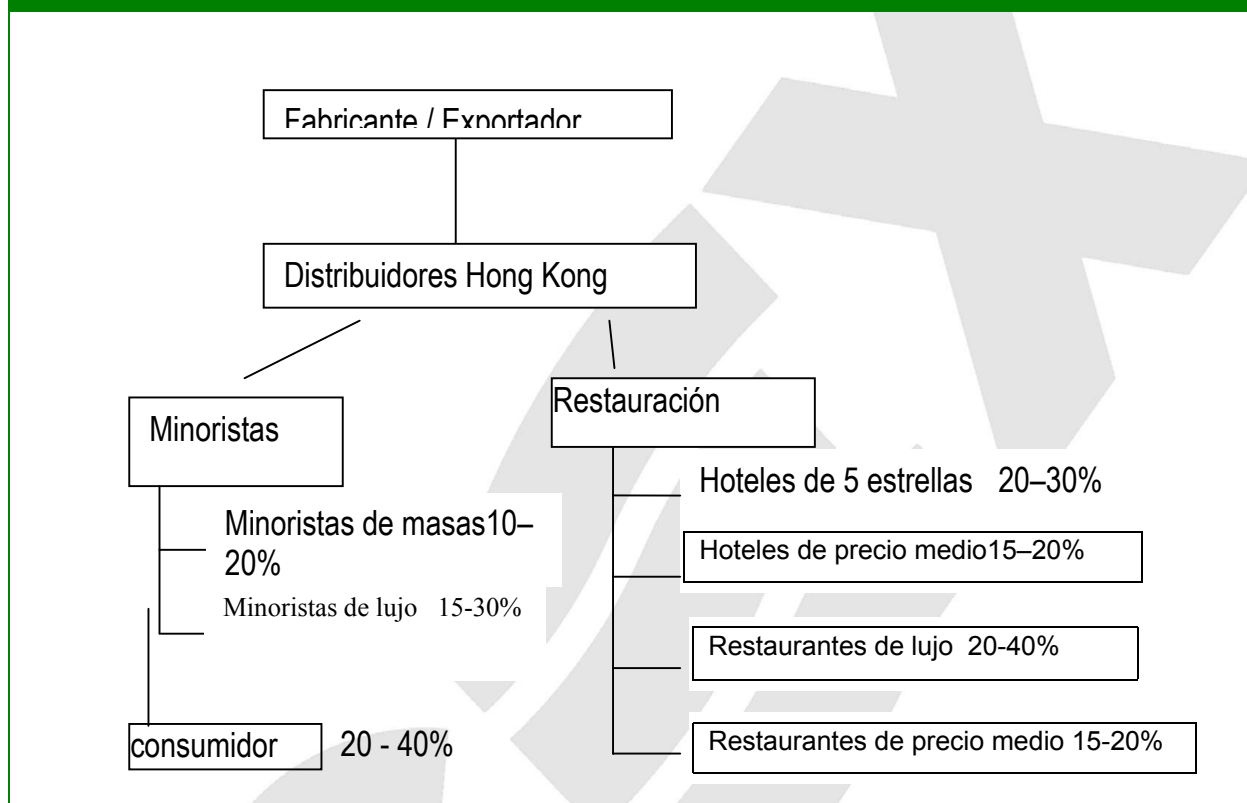
Por otra parte tres marcas locales están disponibles en las tiendas:  
Park n' Shop (aceite de oliva de Europa), solo disponible en Park n' Shop  
Lion&Globe (aceite de oliva de Italia), de Hop Hing Long  
First Choice (aceite de oliva de Italia), solo disponible en Wellcome.

### **Competencia en el sector de la restauración**

La competencia en el sector de la restauración no es tan sensible a las marcas. Restaurantes de precio medio,  
Para los propietarios de restaurantes, la competencia se encuentra más a nivel de distribución que a nivel de marca.  
Todos los restaurantes entrevistados mencionaron Lorence & Company o Wing Sang Cheong como sus proveedores clave.  
Marca nº1: Filippo Berio (Wing Chang Seong)  
Restaurantes de lujo y hoteles de 5 estrellas,  
Olives & Oil Co. y Stable Trading fueron las más frecuentemente mencionadas.

### 1.2 Análisis de distribución de márgenes

#### 3.8 Cadena de valor – Márgenes en diferentes canales de distribución en Hong Kong



Fuente: Entrevistas con distribuidores de Hong Kong

Los niveles de margen son mayores que en los bienes de consumo más comunes, que se mantienen apenas entre el 5 y el 15 %

Los márgenes de los minoristas son muy elevados (20-40% para su "sofisticado producto").

## 2. ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA

### 2.1 Panorámica general

Hay alrededor de 10 distribuidores independientes de aceite de oliva en Hong Kong (si las divisiones de compra de minoristas son excluidas)

### **Tipos de distribuidores**

#### a) Sector minorista

Las siguientes compañías son agentes clave en el segmento minorista:

JDH (HK) Ltd.

Wing Sang Cheong Ltd.

Lorence & Company

Eastern Zone Co. Ltd.

Hop Ling Oils & Fats Ltd.

#### b) Sector de la restauración

Hay más participantes en el sector de la restauración, pero éstos son los distribuidores más frecuentemente mencionados en las entrevistas:

Wing Sang Cheong

Lorence & Company

Olives & Oil

Stable Trading

Sin embargo estos distribuidores tienen diferentes estrategias de marketing, surtidos y tipos de clientes, como se describe debajo:

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 3.9 Hong Kong – Segmentación del negocio de los principales distribuidores

	Retail		Food service	
	Mass	Upscale retail	Mass	Upscale
<b>MINORISTAS</b>				
- Park'n Shop / Watson's Wine Cellar****		**	-	-
- Dairy Farm / Wellcome		****	-	-
- JDH	****	*	-	-
- Hop Hing Long (Lion Globe)	****	-	-	-
- Eastern Zone	****	**	**	-
<b>MINORISTAS / RESTAURACIÓN (MIXTO)</b>				
- Wing Sang Cheong	***	*	****	*
- Lorence & Co.	**	****	****	*
- Olives & Co.	-	**	**	****
- Stable Trading	-	-	-	****
- Navasco	-	-	*	****
- Fiesta	-	****	**	****
- Otros	-	**	****	**

Note:

\*\*\*\*: Núcleo de negocio

\*\*\*: Línea importante de negocio

\*\* : Línea secundaria de negocio

\*: Línea marginal de negocio (<5% de cifra de ventas)

Fuente:

Fuente: Entrevistas con Wing Sang Cheong, Dairy Farm, Navasco, CRC, Stable Trading

## 2.2 Distribuidores de mayor potencial para el aceite de oliva español en Hong Kong

### Wing Sang Cheong

Entorno de la compañía

Wing Sang Cheong es una empresa hongkonesa establecida en 1911, un distribuidor multiproducto enfocado a Hong Kong.

Su surtido de productos incluye alimentos envasados, bebidas, aceite de cocina, condimentos o pasta.

Es el único importador y distribuidor de marcas como:

Del Monte, alimentos envasados

Kirin Beer

Hakata Japanese Noodle

Pasta Zara

Filippo Berio, aceite de oliva

Wing Sang Cheong es también conocido en el negocio de las importaciones paralelas.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Panorámica del negocio del aceite de oliva

El aceite de oliva representa del 3 al 5 % de las ventas totales de la empresa.

Lleva vendiendo el aceite Filippo Berio desde hace 6 ó 7 años

El 90 % de las ventas de Filippo Berio en Hong Kong van al sector de la restauración.

Filippo Berio es un producto de baja calidad, que no se vende en minoristas y restaurantes de alta gama.

Wing Sang Cheong dice haber vendido Berio a 50 supermercados Wellcome hasta ahora, pero no ha tenido éxito en Park n' Shop.

Detalles de contacto

Dirección: 7/F., Safety Godown Industrial Building, 56 Ka Yip Street, Chaiwan, Hong Kong.

Tel: (852) 2556 0393

Fax: (852) 2558 6523

E-mail: wsc@wscltd.com.hk

Contacto: Mr. Raymond Chu, Senior Manager, Sales & Marketing Department

### **Lorence & Co.**

Entorno de la compañía

Lorence & Co. ha sido importador y proveedor de alimentos de calidad italianos desde hace más de 30 años en Hong Kong.

Los productos incluyen queso, jamón, salami, aceite de oliva extravirgen, vinagre, derivados del tomate, pasta, pepinillos, café y trufas.

Se ha desarrollado en primer lugar en el sector de la restauración y ahora dirige su estrategia hacia la venta al por menor.

También vende aceites envasados de Italia, Grecia, España y Francia.

Panorama del negocio de aceite de oliva

Lorence & Co. es probablemente el primer o segundo del negocio de la restauración junto con Wing Sang Cheong.

Está mejor posicionado en medio del mercado mientras que Wing Sang Cheong es de una gama ligeramente inferior.

Sus tres marcas principales son Cuscuna, Olitalia y Le Cultivar, que están entre las 10 primeras marcas de aceite de oliva en el mercado.

Detalles de contacto

Dirección: Yiko Industrial Building, Chai Wan

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Tel.: (852) 2557 6123

Fax: (852) 2557 5621

E-mail: info@lorenceandco.com

Website: www.lorenceandco.com

Persona de contacto: Mr. Duncan Wai, Marketing Supervisor.

### **Stable Trading Company**

Entorno de la compañía

Stable Trading es un filial de una compañía italiana, que ha operado en Hong Kong durante 8 años.

La oficina de Hong Kong se ocupa únicamente del mercado hongkonés.

La empresa lleva principalmente productos alimenticios europeos incluyendo aceite de oliva, pasta y hierbas.

Stable Trading provee productos al sector de la restauración exclusivamente. Entre sus clientes se encuentran más de 100 restaurantes occidentales y más de 20 restaurantes de hoteles.

Panorama del negocio del aceite de oliva

La empresa posee cuatro marcas de aceite de oliva:

Caroli, Fungo Tartufo, Orégano (con hierbas aromáticas), italianas.

Monumental es una marca española que se vende sólo al sector de la restauración.

También ofrece una marca italiana de aceitunas, Charles Brown.

Las ventas de aceite de oliva representan el 20 % del negocio de la compañía y el de aceitunas en conserva representa el 5 %.

Como filial de una compañía italiana, puede obtener apoyo directo del cuartel general para aprovisionarse de marcas o productos específicos.

Su entorno italiano también ayuda a realzar la imagen de la empresa y su aceptación por parte de los chefs occidentales.

Detalles de contacto

Dirección: Sun Ying Industrial Centre, Aberdeen

Tel: 2554 9528

Contacto: Ms. Herlina Mereddu, Managing Director

### **Olives & Oil Co.**

Olives & Oil declinó nuestra entrevista

Entorno de la compañía

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Según sus competidores, esta compañía está especializada en el segmento de la restauración de alta gama.

Su núcleo de negocio es dar salida a productos muy especializados para chefs de restaurantes . Se supone que es el agente clave en el segmento más alto del mercado.

Es el competidor directo de Stable Trading.

Detalles de contacto

Tel: (852) 2540 3212

Fax: (852) 2984 8543

Contacto: Mr. Shan Bennell

### **JDH**

Entorno de la compañía

JDH es una de las mayores compañías de productos perecederos en Hong Kong.

JDH es miembro de la Li & Fung Distribution Group, talvez la mayor compañía comercial de Asia.

Su catálogo incluye desde productos de golosinas hasta productos médicos, de bebidas a detergente.

Es competidor directo de compañías como P & G o Unilever en Hong Kong y China.

Panorama del negocio del aceite de oliva

Distribuye la marca "Bertolli" en el mercado minorista

El total de sus esfuerzos de marketing se dirigen a esta marca

No necesita tener otra marca para complementa su surtido.

Detalles de contacto

Dirección: 15/F., Li Fung Center, 2 On Ping St., Shatin, Hong Kong

Tel: (852) 2635 5555

Fax: (852) 2635 0084

Contactos: Mr. Timothy Wu, Managing Director

### **Dairy Farm group**

Entorno de la compañía

Dairy Farm es la mayor compañía minorista regional de Asia con más de 1000 establecimientos.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Su tienda buque insignia es Wellcome que dispone de más de 250 supermercados en Hong Kong, pero que también está presente en Taiwán, Singapur y Malasia.

Pertenece al segundo mayor y más antiguo conglomerado, el Jardine Matheson, que controla indirectamente Pizza Hut, Oliver's Delicatessen y otras compañías que compran gran cantidad de aceite de oliva.

Segundo mayor operador minorista de Hong Kong.

Panorama del negocio del aceite de oliva.

Surte directamente su propia marca privada y establece precios a través de un proceso de subastas anual; en total, 5-6 productos diferentes dependiendo del envasado (250, 500 y 750 ml).

El sistema de subastas está basado en la Web (plataforma de intercambio independiente business to business) y tiene lugar una vez al año.

Dairy Farm acorta su lista a un número de 5 ó 6 proveedores.

El contrato de este año se lo llevó un proveedor italiano, mientras que en el pasado, la fuente era Australia.

El volumen de compras es un mínimo de 50.000 litros / año para sus operaciones asiáticas.

Detalles de contacto

Dirección: Dairy Farm company ltd, Taikoo Place 979 King's Road Quarry Bay, Hong Kong,

Tel: 852-2299-1888

Fax: 852- 2299 2838

Web-site: <http://www.dairyfarmgroup.com/>

Contacto: Mr. Frédéric Shu, Group Procurement Manager

### **Hop Hing Long Oils Co.**

Entorno de la compañía

Hop Hing Long es un fabricante y distribuidor de productos de cocina, incluyendo actividades de extracción, refinamiento y embotellado.

Controla el 80 % del mercado del aceite alimentario a través de marcas como Lion & Globe, Unicom, Camel, Knife, SS.

Cotiza en la Bolsa de Hong Kong desde 1998.

Panorama del negocio del aceite de oliva

Lanzó sus primeros productos de aceite de oliva en el año 2000: Lion & Globe Olive Oil.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

El aceite de oliva Lion & Globe es la única marca local de aceite de oliva (a parte de las marcas privadas de Park n' Shop y Dairy Farm).

El producto se abastece de Italia. El nombre de su proveedor no fue revelado.

La fuerza de Lion & Globe es encontrarse en todos los supermercados de Hong Kong:

Park n' Shop

Wellcome

CRC

JUSCO

Su distribución se realiza en el sector minorista únicamente.

Detalles de contacto

Address: 2907 A&B, Cable TV Tower, 9 Hoi Shing Road, Tsuen Wan, NT, Hong Kong

Tel: 24025037

### **Navasco**

Entorno de la Compañía

Creada como una empresa con base en Hong Kong por un Suizo en 1990.

Atiende al sector de la restauración

Principales líneas de productos:

Aceite de oliva

Vinagre

Café

Sólo actúa en Hong Kong.

Panorama del negocio del aceite de oliva

Navasco distribuye principalmente una marca: Toscana, una de las más importantes en el segmento superior del mercado.

Su volumen de ventas anual asciende a 800 litros.

Sólo tiene 10 clientes incluyendo al hotel Ritz Carlton & Parklane.

Mr Maf también piensa que la calidad de las marcas existentes en supermercados está entre mediocre y pobre (¡especialmente las marcas españolas!).

Detalles de Contacto

Dirección: CNT Tower, Wan Chai

Tel: (852) 2811 0278

Fax: (852) 2811 5303

Contacto: Mr. Rudolf Maf, Managing Director.

### **Eastern Zone**

Entorno de la compañía

Eastern Zone Co. Ltd. Apareció en Hong Kong en 1952.

Es un agente y distribuidor centrado en golosinas y comida seca.

Vende tanto en Hong Kong como en China

Sus principales marcas son:

Blue Diamonds (nueces).

Colavita (aceite de oliva).

Lindsay (aceitunas envasadas)

Baroni y Marandi (chocolate)

Su surtido de productos abarca: nueces, frutos secos, chocolates, golosinas, galletas, tostadas, mermelada, mostaza, vinagre, miel, aceite de oliva, paté salchichas crujientes, sopa y leche de almendras.

Panorama del aceite de oliva

Es el agente de Colavita. Sin embargo, según sus competidores, Colavita también es vendido por distribuidores no oficiales en el mercado.

Clientes: Park n' Shop, Wellcome, Sogo.

Detalles de contacto

Dirección: 21A, Chai Wan Industrial Centre, 20 Lee Chung Street, Chai Wan, Hong Kong

Tel: 28988632

Fax: 28988440

E-mail: info@easternzone.com.hk

Contacto: Mr Enoch Y Sun

### **Fiesta**

Entorno de la compañía

Fiesta es el más firme apoyo de los productos alimenticios españoles.

La empresa está especializada en productos españoles

Está encabezada por Mrs. Florence Lo, una apasionada de la cocina española.

Ha alcanzado algunos éxitos destacables con Citysuper y un número limitado de marcas Park n' Shop, incluyendo un número de marcas españolas en distintos segmentos de bebida y comida.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Sin embargo, la competencia es dura para esta pequeña empresa, que no dispone de los fondos para invertir en marcas y promoción.

Panorama del negocio del aceite de oliva

Fiesta lleva el aceite de oliva Carbonell, y vende aceitunas en conserva.

Tamaños:

Catering (750 ml, 1 litro, 3 litros)

Venta al por menor (250, 500, 750 ml)

Clientes minoristas:

Great

City Super

Bon Bon Bon / Asian group

Algunas tiendas Park n' Shop y Wellcome en Central.

Una tienda Fiesta en Central.

Sus negocios están padeciendo debido a su nivel de precio puesto que no dispone de economías de escala para competir.

Detalles de contacto

Dirección: 13/F., Perfectech Centre, 64 Wong Chuk Hang Rd., Hong Kong

Tel.: (852) 2524 2231

Fax: (852) 2552 4693

E-mail: fiesta@ctimail.com

Web-site: www.fiestafood.com.hk

Contacto: Ms. Florence Lo, Marketing Manager

### **Otros distribuidores:**

Maxly Food Company Ltd.

Address: 9/F Kingsun Computer Ind Bldg, No 40 Shek Pai Wan Road

Tel: 852 2552 7128

Fax: 852 2552 7122

E mail: maxly@netvigator.com

Contact: Ms. Shirley Wong

Comentarios sobre el negocio del aceite de oliva:

Sólo un cliente: Sogo (para importaciones Japonesas)

Polybrands

Address: Rm 1031-1032, East Wing, New World Office Building, 18-24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Hong Kong

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Tel.: (852) 2369 9983

Fax: (852) 2369 5836

Contacto: Ms. Launita Chan - Product Manager

Comentarios sobre el negocio del aceite de oliva:

Intentó vender una marca de aceite francés (Ducros) y fracasó estrepitosamente.

Friesland

Dirección:

Tel.: (852) 2547 6226

Fax: (852) 2858 3093

Website: [www.friesland.com.hk](http://www.friesland.com.hk)

Contacto: n/a

Comentarios sobre el negocio del aceite de oliva:

Un fuerte distribuidor de productos de consumo en Hong Kong, con unas cifras de ventas rondando los 500 millones de 500 HK\$.

Aún no tiene un negocio de aceite de oliva pero podría complementar bien su surtido actual (margarina y productos alimenticios, ketchup Heinz, café Moccone, Tabasco, pasta Agnesi).

# **IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

## **1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO**

### **1.1. Factores sociodemográficos**

Hong Kong es aún un mercado pequeño, pero no desdeñable por los estándares internacionales. Ya que si, por un lado, el mercado total de Hong Kong es menos de un 1% del tamaño de España, uno no debe olvidar que pocos mercados fuera de los tradicionales productores de aceite de oliva tienen un tamaño de mercado significativo.

De hecho, el consumo per cápita de Hong Kong de aceite de oliva es mayor que el de Japón y de la mayoría de países del norte de Europa, como por ejemplo Alemania. Como tal, el mercado de Hong Kong es probablemente tan grande como el de Austria u Holanda.

Como comentaron directores de producto y ejecutivos de cadenas de establecimientos de venta y distribuidores de productos alimenticios, el aceite de oliva no forma parte de la dieta clásica de la familia media hongkonesa y probablemente nunca lo hará.

El aceite de oliva es, efectivamente, vendido a un nicho de consumidores objetivo que pueden ser clasificados en cuatro grupos:

#### **a) Expatriados**

Los expatriados representan el segmento principal para el aceite de oliva.

La población de Hong Kong ha alcanzado los 7'2 millones de habitantes en 2001 y está compuesta por chinos en un 94%. La población de "expatriados

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

reales" (profesionales empresariales de países occidentales y de otros países desarrollados como Japón, Taiwán o Corea) está compuesta de alrededor 230.000 individuos (3'2 % de la población). Estos pueden llegar a los 600.000 si contamos a los expatriados de corta permanencia (de 3 a 6 meses).

La principal comunidad de expatriados en Hong Kong es la de estadounidenses y canadienses (entre 35.000 y 40.000 individuos cada una), británicos (30.000), australianos y neocelandeses (30.000-35.000). Las comunidades europeas son mucho menores, siendo los franceses el primer grupo con entre 8.000 y 10.000 individuos, seguidos por alemanes e italianos.

El número de expatriados occidentales en Hong Kong está creciendo a un ritmo constante del 10 % al año. El flujo de expatriados se espera que continúe aumentando rápidamente en los próximos 5 años pues más compañías establecieron bases de oficinas en Hong Kong antes de la entrada de China en la OMC.

El impacto de los expatriados en el mercado de aceite de oliva es primordial.

En los negocios de restauración, los occidentales son un grupo principal de consumidores en las clases medias-altas (precios sobre 300 HK\$ por cabeza) a las clases altas (800 HK\$ por cabeza) según entrevistas con propietarios de restaurantes occidentales.

### 4.1 Expatriados como % del total de clientes de diferentes establecimientos de restauración

<u>Restaurantes de lujo(HK\$ 800 / cabeza)</u>	~ 5%
- Teca	5%
- Amigo	5%
<u>Hoteles de 5 estrellas</u>	~ 50 %
- Felix (Peninsula)	25%
- Grissini (Grand Hyatt)	50%
- Ritz Carlton	60%
- Parklane	50%
<u>Restaurantes de nivel medio-alto (HK\$ 300 / cabeza)</u>	entre 30 -80%
- Va Bene	80%
- Peak Café	70%
- Firenze	60%
- Excelsior (hotel restaurant - buffet style)	10%

Fuente: Entrevistas con propietarios y directores de restaurantes sobre sus propias ventas y las de los competidores

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Los expatriados representan probablemente el 30 % de los consumidores de aceite de oliva, aunque representan el 3 % de la población.

Para los restaurantes de hoteles de 5 estrellas como el Grand Hyatt o el Ritz Carlton, este ratio puede alcanzar al 50 % o 60 % de la clientela total.

Para restaurantes de rango medio-alto como el Firenze o Va Bene, el ratio se encuentra entre el 30% y el 80% dependiendo de la localización:

En el distrito central, donde se agrupan la mayoría de los restaurantes occidentales atienden al 80 % de los expatriados.

Para los restaurantes de alta gama como Teca este ratio es bajo (5%) ya que la mayoría de estos restaurantes atienden a clientela china de la jet-set.

En el segmento de la distribución, igualmente, todas las marcas de aceite de oliva excepto una (Lion Globe) son marcas importadas, prueba de la importancia de los expatriados en el mercado.

Aún más dice el hecho de que estas marcas son principalmente estadounidenses (Bertolli) o inglesas (Waitrose) demostrando claramente la estrategia de los distribuidores de atender a la mayoría de la comunidad de expatriados de Hong Kong, o sea, los anglosajones.

### **b) Chinos nacidos o educados en ultramar: ABC's y BBC's**

A parte de los expatriados, un creciente grupo sociodemográfico está emergiendo como un objetivo primario para el mercado del aceite de oliva: los chinos nacidos o educados en ultramar, apodados ABC's (American Born Chinese) o BBC's (British Born Chinese), quienes han constituido una nueva fuerza económica desde mediados de los 90.

Con una mejor educación y mejor dominio del inglés que los residentes locales de Hong Kong, han llenado los rangos de los más altos escalafones corporativos (bufetes, bancos de inversión, médicos...). A finales de los 90 se vio un reflujo masivo de residentes hongkoneses de vuelta a Hong Kong desde América, Gran Bretaña y Canadá.

Según estimaciones no oficiales, entre el 10 % y 15 % de la población de Hong Kong ha sido educada o ha nacido en occidente. Estos clientes no solo son más ricos que la media, sino que también tienen una orientación más sofisticada hacia los estilos de vida occidentales.

### **c) Mujeres chinas de clase media y alta concienciadas por la salud**

Estas clientes componen un nuevo y específico grupo social asiático, apodadas "Chicas de Oro" por los expertos en marketing d Japón y Corea: Mayoritariamente mujeres de oficina,

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

Permanecen solteras hasta los 30, por lo menos,  
Viven con sus padres,  
Poseen más de 3 tarjetas de crédito,...  
Y gastan más de lo que ganan ya que no tienen pesadas cargas financieras como alquileres, familia, planes de pensiones...

Los diferentes esfuerzos de promoción de los distribuidores de aceite de oliva han demostrado que están principalmente dirigidos a este segmento... y esto se debe a buenas razones:

Este grupo de clientes es probablemente:

El que más gasta del mercado (ya que no tienen fuertes compromisos financieros)

El menos sensible al precio

El más sensibles a las modas (y entonces muy volátil).

Este segmento de consumidores tiene el mayor potencial de crecimiento del mercado.

### d) Turistas

Los turistas juegan un papel muy importante en la demanda de aceite de oliva en el negocio de la restauración y la hostelería.

De todos modos hay que mirar detalladamente a los distintos tipos de turista que vienen a Hong Kong.

#### 4.2 Llegadas de turistas

en millones	1999	2000	2001	2002F	CAGR
China	3.2	3.8	4.5	5.7	+21%
Europa	1.0	1.1	1.0	1.0	+0%
Norte América	1.1	1.2	1.2	1.3	+6%
Otros	6.0	7.0	7.0	6.9	+5%

Fuente: Hong Kong Census and Statistics Department

La mayoría de los turistas que vienen a Hong Kong provienen de China continental y normalmente no come en restaurantes occidentales.

Realmente, el grupo objetivo de turistas para los restaurantes occidentales, e indirectamente para el aceite de oliva, son los turistas occidentales. La mayoría de ellos deberían ser realmente clasificados como turistas de negocios. Esto lo prueba la duración media de su permanencia en el territorio:

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Los turistas americanos y europeos permanecen una media de 3 días en Hong Kong, lo que a menudo corresponde con la duración de las ferias de negocios. Desafortunadamente, mientras que el flujo de turistas chinos es imparable, el estancamiento del número de turistas occidentales puede ser una preocupación a largo plazo para los hoteles de 5 estrellas.

Un dato positivo es, sin embargo, el incremento del gasto de los turistas. Aunque parezca sorprendente, los turistas chinos gastan más que los europeos o americanos, lo que muestra que los turistas chinos no deben ser olvidados.

### **e) Hongkoneses nacidos chinos, no educados en el extranjero ni occidentalizados (no hablan inglés o lo hacen mediocrementemente)**

Representan al 80 % de la población.

Su conocimiento del aceite de oliva está muy limitado aparte, tal vez, de la asociación de aceite de oliva y comida italiana, dietas mediterráneas y beneficios para la salud.

La vasta mayoría de estos consumidores no comprará aceite de oliva en tiendas o supermercados.

La mayor parte del consumo de aceite de oliva en este segmento de consumidores (95 %, probablemente) se produce en el segmento de la restauración.

Aún así, Lion & Globe, el buque insignia de la compañía monopolística de aceite alimentario, Hop Hing Long, que controla más del 80% de este mercado, lanzó un producto homónimo de aceite de oliva dirigido al mercado de masas.

## **1.2 Evolución del consumo aparente de aceite de oliva en Hong Kong**

Para entender el potencial del aceite de oliva en Hong Kong, nuestro análisis se centrará primero en el tamaño y crecimiento totales de la demanda.

Como todo el aceite de oliva en Hong Kong es importado, el consumo local puede ser calculado analizando las cifras de importación y re-exportación.

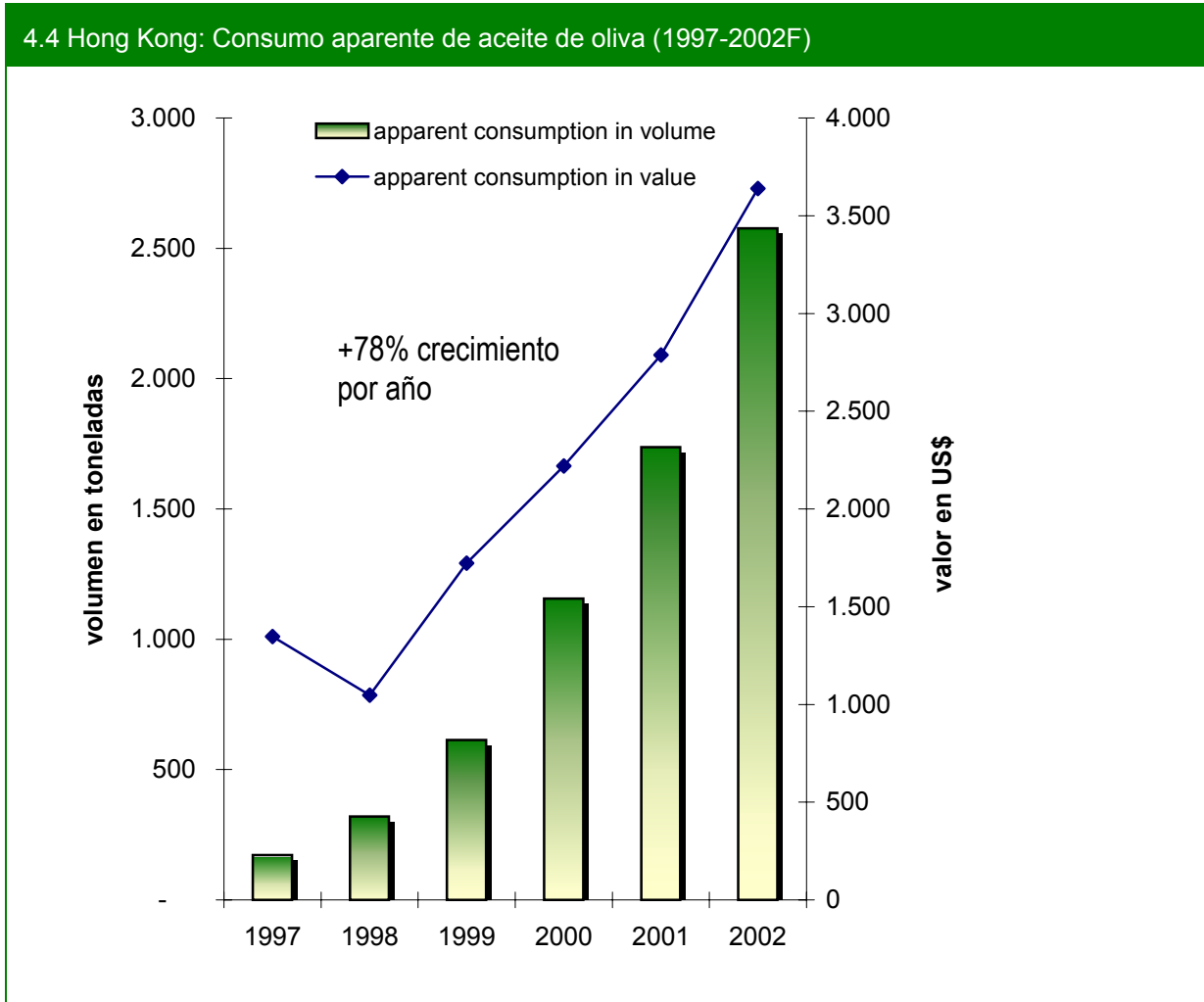
## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 4.3 Comparación de consumos de aceite de oliva per cápita entre países

	Consumo en toneladas	Cuota de consumo mundial	Población en millones	Consumo per cápita (Kgs)	Demanda crecimiento anual
USA	~ 200,000	6.7%	288.0	<b>0.7</b>	+ 6%
Australia	~ 30,000	1.0%	19.5	<b>1.5</b>	+ 5%
Japón	~ 25,000	0.8%	127.1	<b>0.2</b>	+ 20%
Hong Kong	~ 2,576	0.1%	7.2	<b>0.4</b>	<b>+78%</b>
World 3,000,000	100.0%				

Fuente: Estimaciones sobre consumo total: U.S. Department of Commerce, Hong Kong Import Statistics, Japan statistics, IOOC  
Estadísticas de Población: Worldbank, US Census & Statistics Department

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002



Fuente: Estadísticas de Hong Kong sobre importaciones y exportaciones, Census and Statistics Department

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 4.5 Hong Kong: Consumo aparente de aceite de oliva en volumen y valor

	'97	'98	'99	'00	'01	02'F*	CAGR (97'-01')
<b>Volumen (en toneladas)</b>							
Importaciones	455	429	629	1,300	1,793	2,611	+41%
Re-exportaciones	283	109	16	144	56	35	-33%
<b>Consumo Local</b>	<b>172</b>	<b>320</b>	<b>613</b>	<b>1,156</b>	<b>1,737</b>	<b>2,576</b>	<b>+78% Ld</b>
<b>Valor (en USD)</b>							
Importaciones	1,715	1,290	1,766	2,585	2,908	3,718	+14%
Re-exportaciones	367	243	44	365	120	79	-24%
<b>Consumo Local</b>	<b>1,348</b>	<b>1,047</b>	<b>1,722</b>	<b>2,220</b>	<b>2,788</b>	<b>3,639</b>	<b>+20%</b>

\* Las cifras para 2002 se han proyectado de las cifras de mediados de año de 2002.

Nota: Indicación sobre Consumo Local = Importaciones - Re-exportaciones. Cifras citadas referidas a [HS code 1509](#)

Fuente: [HK Census and Statistic Department](#)

### La reexportación no es un negocio significativo para los comerciantes hongkoneses

La reexportación de aceite de oliva representa menos del 1'5 % del total de las importaciones de aceite de oliva Hong Kong y está cayendo un 33 % sobre los últimos años.

Al contrario que muchos otros productos de consumo como el vino, Hong Kong ya no está reexportando mucho aceite de oliva a China.

El mercado chino de aceite de oliva sigue aún sin explotar e inmaduro y puede ser controlado por comerciantes locales, no por compañías de Hong Kong.

### 1.3. Factores económicos

Distintos indicadores macroeconómicos pintan un cuadro poco prometedor sobre la economía de Hong Kong.

Hong Kong ha experimentado una deflación constante durante 43 meses, hasta septiembre del 2002, es decir, durante más de 3 años. El índice de precios ha caído un 8 % desde 1999. El mercado de la propiedad, que representa la mayor parte del PIB de Hong Kong ha caído un 40 % en los últimos 4 años. Los niveles de desempleo alcanzan los puntos más elevado de su historia (7'6 % en agosto del 2002). Y el crecimiento económico (PIB) fue del 0 % en el 2001 y sólo alcanzó el 1'8 % en el 2002.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

A pesar de todo, las variables fundamentales son fuertes, lo que hace de Hong Kong la segunda mejor economía de Asia.

La tendencia deflacionista necesita ser analizada en detalle:

La deflación está principalmente ligada al deprimido mercado de la propiedad. Los precios de la propiedad en realidad vuelven a unos niveles más normales, como los de antes de la burbuja de 1990.

Los precios en supermercados han subido un 6'2 % en 2002 respecto al 2000, lo que muestra que existe muy poca presión sobre los productos alimenticios envasados.

Puesto que la divisa hongkonesa está ligada al dólar, las importaciones de Hong Kong se han abaratado, y por otro lado sus exportaciones son más caras.

El PIB per cápita de Hong Kong (24.100 US\$) es uno de los más altos de Asia. Su crecimiento se ha frenado rápidamente desde el boom de los años 90 (sólo +0'1 % en 2001) pero las previsiones económicas son, junto con las de China, las mejores de Asia.

La sociedad hongkonesa es realmente rica:

Hong Kong tiene una de las tasas de ahorro más altas del mundo: 20 % de los ingresos medios.

Un entorno económico muy estable que favorecerá el negocio del aceite de oliva a medio plazo.

El desempleo está en récords históricos, pero aún existe creación de empleos neta en Hong Kong:

El número de empleados ha aumentado a 3'5 millones, su más alto nivel histórico.

Simplemente hay demasiados demandantes de empleo (jóvenes inmigrantes de China sin experiencia y de bajo nivel salarial) que llegan al mercado.

El poder adquisitivo de la clase media hongkonesa está en realidad fortaleciéndose:

Según el Departamento de Censos y las Estadísticas de Hong Kong, en 2001, el nivel de salarios reales creció un 1'6 % sobre el del 2000.

También en 2001, el índice real de nóminas por persona contratada creció un 3'1 % sobre el del 2000.

### **1.4. Tendencias culturales**

Concienciación sobre la salud en Hong Kong.

Tradicionalmente, los chinos consideran la comida no sólo como una necesidad vital y un placer sino que también eligen los alimentos según sus supuestas virtudes terapéuticas. De todos modos esta obsesión por la salud ha derivado hacia nuevas direcciones:

#### ***Locura por adelgazar:***

Los salones de adelgazamiento, píldoras para adelgazar y dietas vegetarianas hacen furor en Hong Kong y han impulsado el consumo de aceite de oliva en ensaladas y otros platos bajos en calorías.

Un creciente número de mujeres de clase media se aleja de la cocina china tradicional considerando que engorda demasiado.

Incluso Mc Donald's ha lanzado menús de ensaladas en establecimientos clave para responder a esta nueva moda.

El "síntoma" de esta tendencia se refleja en los tipos de aceites de oliva promocionados en el mercado, presentes en las principales revistas para mujeres de Hong Kong, acompañados de explicaciones ("publireportaje") sobre los distintos beneficios para la salud del aceite de oliva y sus propiedades adelgazantes.

#### ***Dieta Mediterránea:***

La asociación de vino y aceite de oliva con la reducción de riesgo de enfermedades coronarias, cáncer o antioxidantes se han dado a conocer en Hong Kong en los últimos 5-8 años.

El éxito de restaurantes italianos en los últimos 10 años es la prueba de los cambios en las conductas locales de consumo de alimentos.

Hay 94 restaurantes italianos registrados en las páginas amarillas de Hong Kong.

## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Hábitos de consumo**

#### *Tendencias microeconómicas.*

Hong Kong es tradicionalmente un mercado de aceite vegetal

El aceite de colza, maíz o cacahuete, es decir, aceites vegetales, representan más del 50 % del mercado total de aceite de cocina en Hong Kong. La cocina tradicional cantonesa utiliza la mayoría de estos aceites para platos fritos o de cocina rápida.

La grasa animal tiene un nivel muy bajo de penetración.

El clima (cálido y húmedo) es un fuerte disuasivo para la consumición de dichos productos.

La mantequilla y la margarina no son productos consumidos tradicionalmente en la dieta china, al igual que como ingredientes.

El aceite de oliva es aún un aceite alimentario muy marginal en el mercado

Se estima que el aceite de oliva representa como mucho del 1-2% del total del mercado aceite alimentario. Su crecimiento es, sin embargo, mucho mayor que el de otros aceites alimentarios.

El mercado está aún restringido a ciertos grupos de consumidores y no ha penetrado al mercado de masas.

La comida china, que ha sido muy innovadora incorporando platos y productos occidentales está, sin embargo, aún cerrada al aceite de oliva.

La mayoría de los platos chinos son picantes, y requieren aceites baratos de cacahuete o maíz para resaltar el sabor y el olor.

El aceite de oliva, por otro lado, es percibido más a menudo no como un ingrediente, sino como una salsa de acompañamiento para platos fríos como ensaladas o pan.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

La falta de conocimiento del producto (de su valor nutritivo y aplicaciones) es otro obstáculo para la penetración masiva en los hogares en general.

### **2.2. Hábitos de compra**

#### **Ocasiones de consumo**

Los patrones de consumo son muy sencillos y limitados para el aceite de oliva: en el sector de la restauración, los restaurantes de estilo occidental o de fusión son los principales clientes.

El segmento de la restauración es más importante que el de la distribución (ver sección sobre distribución) ya que a los hongkoneses les encanta cenar fuera (mucho más que a los europeos).

#### **Proceso de decisión de compra**

##### ***Sector de la restauración:***

En el sector de la restauración, los consumidores finales no juegan ningún papel en el proceso de decisión de compra.

##### ***Sector de la distribución (supermercados y tiendas):***

Aquí también los patrones son muy simples. El aceite de oliva es aún una categoría emergente en el sector de la distribución con muy pocos consumidores (incluyendo a los expatriados anglosajones) que tengan conocimientos de los tipos y cualidades de aceites de oliva.

#### ***Promoción de mercado***

Las actividades publicitarias están muy limitadas en este segmento:

No hay anuncios televisivos

No hay anuncios impresos excepto algunas acciones "publirreportajes" limitadas y esporádicas.

Otro tipo de actividades, solo fueron llevadas a cabo por Bertolli para educar a los consumidores colocando folletos junto a sus botellas de aceite de oliva.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

La efectividad de estas acciones nunca ha sido realmente cuantificada y es como mínimo dudosa.

El reconocimiento de la marca viene dado por la visibilidad en el establecimiento.

Parece, sin embargo, que con el exceso de marcas en el mercado, el reconocimiento de la marca es el principal factor clave de éxito.

Bertolli ha conseguido que con una amplia presencia en el entorno de la distribución (estando referenciado en todos los supermercados de Hong Kong) sea la más reconocida por los consumidores.

### Tendencias de la demanda de aceite de oliva virgen versus aceite puro de oliva

El aceite de oliva se clasifica en dos tipos según el Departamento de Estadística de Hong Kong: "virgen" y "refinado". Llamaremos el refinado como "aceite puro" en el resto del informe.

La demanda de aceite virgen crece generalmente a mayor ritmo que la de aceite puro, como podemos observar en el cuadro siguiente:

4.6 Importaciones de aceite de oliva en Hong Kong por tipo de producto							
	'97	'98	'99	'00	'01	02'F*	CAGR (97'-02')
<b>Volumen (en toneladas)</b>							
Virgen	96	214	314	306	594	858	+55%
Puro	359	216	315	994	1,199	1,752	+37%
<b>Total</b>	<b>455</b>	<b>429</b>	<b>629</b>	<b>1,300</b>	<b>1,793</b>	<b>2,610</b>	<b>+42%</b>
<b>Valor (en USD)</b>							
Virgen	388	658	805	929	1,461	1,936	+38%
Puro	1327	632	960	1,656	1,447	1,782	+6%
<b>Total</b>	<b>1,715</b>	<b>1,290</b>	<b>1,766</b>	<b>2,585</b>	<b>2,908</b>	<b>3,718</b>	<b>+17%</b>

\* Las cifras para 2002 se han proyectado de las cifras de mediados de año de 2002.

Note: Las cifras para el tipo "Virgen" refieren al [HS code 1509 1000](#), mientras que "Puro" refieren a [HS code 1509 9000](#).

Source: [HK Census and Statistic Department](#)

Las cifras comerciales muestran una clara tendencia favorable para el aceite virgen:

El aceite virgen es la categoría que más rápido crece, aunque, aquí también, los volúmenes están incrementando a mayor ritmo que el mercado en valor.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

En 2001, por primera vez desde 1998, el valor del mercado de aceite de oliva virgen fue mayor que el de aceite puro: 1'46 millones de dólares contra 1'45 millones.

Claramente se beneficia de la moda por las dietas saludables entre la población hongkonesa.

### **La demanda de aceite puro de oliva es más sensible a la situación macroeconómica**

El negocio del aceite de oliva puro ha experimentado un crecimiento más caótico en los últimos 5 años.

Incluso aunque permanezca como el mayor mercado de lejos en volumen, ya que representa 2/3 de todo el aceite de oliva consumido, lleva experimentando 2 años de crecimiento negativo:

En 1998, cuando la drástica caída económica forzó a muchos restaurantes (incluso occidentales) a cerrar.

En 2001, creció en volumen, pero descendió en valor, signo de crecientes presiones deflacionistas en el negocio de la restauración.

### **3. DEMANDA DE ACEITUNAS EN CONSERVA**

Las aceitunas en conserva representan un mercado muy pequeño en Hong Kong. En 2001, sólo se importaron 336 toneladas, por un valor de tan solo 671.000 US\$.

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 7.1 Hong Kong: Consumo aparente de aceitunas envasadas en valor y volumen (1997-2002)

	'97	'98	'99	'00	'01	02	CAGR (97'-01')
<b>Volume (in tons)</b>							
Importaciones		438	465	395	334	336	366 -6%
Re-exportaciones		583	652	300	241	211	143 -22%
<b>Consumo Local</b>		<b>-145</b>	<b>-186</b>	<b>96</b>	<b>93</b>	<b>125</b>	<b>223 NA</b>
<b>Valor (en USD'000)</b>							
Importaciones		991	854	685	655	671	682 -9%
Re-exportaciones		816	732	366	237	256	196 -25%
<b>Consumo Local</b>		<b>175</b>	<b>121</b>	<b>319</b>	<b>418</b>	<b>415</b>	<b>486 24%</b>

\* Las cifras para 2002 se han proyectado de las cifras de mediados de año de 2002.

Nota: NA - No aplicable. Indicación de Consumo Local = Importaciones - Re-exportaciones. Cifras citadas del HS code 2005 7000.

Fuente: HK Census and Statistic Department

### *Las importaciones bajan*

Las importaciones de aceitunas en conserva experimentaron un continuo descenso desde 1997 a 2000.

Sólo de 2001 a 2002 el volumen y el valor de mercado aumentaron.

Sin embargo, las importaciones previstas para 2002 están bien debajo de los niveles de hace 5 años.

### *...A causa de la brusca caída del negocio de reexportación.*

Una masiva disminución de la reexportación de aceitunas al resto de Asia, y particularmente a China, es la principal causa de las lentas importaciones.

Las reexportaciones han estado declinando constantemente en un 25 % anual durante los últimos 6 años pues China comercia más directamente desde Shanghai o Guangzhou que a través de Hong Kong.

La demanda interna de Hong Kong está aparentemente creciendo

El consumo aparente es pequeño (450.000 US\$)

Aún más, las cifras de importación y exportación son tan pequeñas que pueden ser distorsionadas por las variaciones de stock de principio / fin de año (como muestran las cifras de 1997-1998).

## Tendencias de consumo

El sector de la restauración es de lejos el principal consumidor de aceitunas envasadas.

### ***Cadenas de pizzerías***

Según un distribuidor, el 95 % de la demanda de aceitunas viene del sector de la restauración

Los más importantes son las pizzerías y en particular cadenas como Pizza Hut, Domino's y Pepperoni's

Pizza Hut Hong Kong está franquiciado a Jardine Restaurant Group, que también incluye las cadenas Oliver Sandwiches y Oliver's Delicatessen.

Jardine Restaurant es parte del conglomerado Jardine Matheson, que controla la cadena de supermercados Dairy Farm, descrita en la sección de aceite de oliva.

### ***Hoteles y restaurantes de lujo***

Las aceitunas en conserva son empleadas principalmente por restaurantes italianos y franceses en ensaladas, platos fritos y toques finales.

La media de consumo para restaurantes de lujos es de 2 (Grand Hyatt) a 5 (Parklane) kilos por mes, algo menos para restaurantes de nivel medio-bajo.

Sólo los chefs europeos que trabajan en restaurantes de alto nivel tienen un buen conocimiento de las aceitunas, mencionando la calidad de las italianas (Taggiasca) o las griegas.

Los chefs locales no tienen un conocimiento profundo de las aceitunas.

### ***Mercado minorista***

Las aceitunas en conserva son un producto muy marginal en el consumo cotidiano de los hongkoneses.

Los compradores son mayoritariamente extranjeros. Sólo unos pocos nativos tienen la costumbre de comer aceitunas.

Los hongkoneses prefieren utilizar pepinillos o pepino en conserva para hacer sandwiches.

### ***Establecimientos de venta***

Las aceitunas en conserva no son habituales en los establecimientos de venta.

De las investigadas, sólo 6 de las 11 tiendas ofrecían productos relevantes.

Sólo Citysuper tiene un amplio surtido de aceitunas con más de 15 productos.

Todas las otras tiendas llevan un máximo de 5 productos.

Sólo 10 marcas fueron "descubiertas".

## HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002

### 4.7 Aceitunas en conserva – surtido de productos en establecimientos minoristas

Marca	Origen	Naturaleza del producto	Envasado	Precio HK\$	Presencia en tienda
<b>TOP BRANDS</b>					
S&W	EE.UU.	Aceitunas maduras deshuesadas	170g	17.2	Park N Shop/Wellcome
Lindsay	EE.UU.	Aceitunas negras deshuesadas	6 oz.	18.2	Park N Shop/Sogo
Kalamata	Grecia	Aceitunas verdes	370g	28.0	Wellcome/Citysuper
<b>SECONDARY BRANDS</b>					
La Española	España	Aceitunas verdes deshuesadas	240g	15.0	Citysuper
Delicais	España	Aceituna natural negra	370g	16.0	Citysuper
Manzanilla	España	Aceitunas verdes (rellenas)	350g	19.5	Sogo
Waitrose	UK	Aceituna españolas	340g	31.5	Park N Shop
Epicure	Holanda	aceitunas rellenas de almendra	225g	35.9	Park N Shop
Maestranza	España	Aceitunas verdes (rellenas)	450g	36.0	Citysuper

Fuente: Park N Shop, Wellcome, Citysuper, SOGO

Las ventas no son realmente satisfactorias según algunos minoristas. CRC abandonó el producto debido a sus bajas ventas.

El ciclo de reposición es aproximadamente de 1 caja (12 latas o frascos) por semana para diferentes marcas.

## 4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

### *El rendimiento de España está bajo par*

España solía ser el segundo importador del mercado, pero ha perdido su posición tanto en el mercado de aceite virgen como en el de aceite puro.

Las marcas y productos españoles se han visto relegadas a papeles secundarios en el sector minorista, mientras que el crecimiento de la demanda se espera que se dispare en los próximos años.

La fuerza de España se encuentra en el mercado de aceitunas en conserva, pero se trata de un mercado pequeño y en recesión.

### *Desventajas de los exportadores españoles de aceite de oliva*

Pocos consumidores saben acerca del aceite de oliva español; piensan que el principal productor de aceite de oliva en el mundo es Italia.

La competencia italiana es, naturalmente, muy fuerte y ha eliminado casi a cualquier otro competidor en el mercado de la distribución.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

Los distribuidores simplemente creen que los exportadores españoles no son tan agresivos como los italianos o australianos, y no hacen suficientes esfuerzos para entender el mercado.

# **V ■ ANEXOS**

## **1. FERIAS DEL SECTOR**

### **1.1 Hofex Hong Kong**

10ª exhibición asiática de equipamiento hostelero, provisiones y tecnología, alimentos y bebida.

Fecha: 6-9 Mayo 2003 (bienal)

Lugar: Hong Kong

Observaciones: Muestra para compradores de hoteles y restaurantes

Mencionado como evento importante por uno de los principales distribuidores de Hong Kong, Wing Sang Cheong.

### **Informe Hofex 2001**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Entre los días 8 y 11 de Mayo de 2001 se celebró en los Halls 1, 2 y 5 del Hong Kong Convention and Exhibition Centre la novena edición de la feria HOFEX.

Por segunda vez hubo dos Pabellones Oficiales Españoles, uno correspondiente al sector de Equipamiento para Hostelería y Colectividades, situado en el Hall 1, y otro correspondiente al sector de Alimentación y Bebidas, situado en el Hall 5. El Pabellón de Alimentación y Bebidas contaba con la participación de 23 empresas repartidas en 17 Stands ocupando una superficie total de 252 m<sup>2</sup>. El Pabellón de Equipamiento para Colectividades contó con la participación de 13 empresas ocupando una superficie de 399 m<sup>2</sup>.

La organización de estos Pabellones correspondió al ICEX en colaboración con la Oficina Comercial de España en Hong Kong.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Con motivo de esta feria se desplazaron a Hong Kong D. Jaime Lorenzo y Dña. Raquel Gutiérrez por parte de la División de Productos Agroalimentarios del ICEX, así como Dña. Inés Robredo por parte del Departamento de Equipamiento de Colectividades.

### 2. CIFRAS GENERALES DE LA FERIA

#### 2.1. Participación

Ascendió a 1.630 expositores procedentes de 58 países y regiones, de los cuales 35 lo hicieron de forma agrupada bajo pabellones oficiales. Esta cifra supone un incremento del 15,5% en el número de empresas participantes con respecto a la última edición de la feria.

#### 2.2. Superficie

La superficie bruta dedicada a la feria fue de 26.500 m<sup>2</sup>, y se ubicó en:

- Hall 1, Phase II Level 2
- Hall 2, Phases II Level 5
- Hall 5, Phase I Level 5

#### 2.3. Visitantes

Acudieron un total de 28.802 visitantes, de los cuales 7.649, un 26,5%, procedían de fuera de Hong Kong. Esto supone un incremento en el número total de visitantes del 38% con respecto a la edición de 1999.

La feria estaba abierta exclusivamente a profesionales que acceden a la misma o bien por invitación expresa de los expositores u organizadores o bien acreditando su pertenencia al ámbito profesional y pagando una entrada.

### 3. PARTICIPACIÓN OFICIAL ESPAÑOLA

#### 3.1. Pabellón oficial

Esta edición de HOFEX Hong Kong supuso la segunda participación de España en la feria con Pabellón Oficial.

El espacio que ocupó el Pabellón Español de Equipamiento de Colectividades fue de 399 m<sup>2</sup> de exposición incluyendo el stand informativo ICEX. El pabellón de Alimentación y Bebidas ocupaba 252 m<sup>2</sup>.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

El plano con la ubicación de los dos pabellones españoles y su distribución aparece en las páginas 4 y 5 de los respectivos catálogos que se adjuntan (Anexo 2). En dichos catálogos se presenta a las distintas empresas españolas expositoras en esta feria.

### 3.2. Organización

El ICEX desde Madrid y la Oficina Comercial de España en Hong Kong coordinaron tanto la organización de todos los elementos relativos a la feria como la atención a los expositores durante la misma.

La labor llevada a cabo por la Oficina Comercial incluyó tanto la coordinación con ICEX para atender las necesidades de los expositores como la atención directa a las empresas que se ponían en contacto directamente con esta Oficina Comercial. En concreto se trataron los siguientes aspectos:

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

### 3.2.1. Mailing

Se hizo un envío de material por correo dirigido tanto al cliente potencial local como al radicado en la región de Asia-Pacífico. Se seleccionaron los destinatarios con el máximo cuidado, para alcanzar solamente los potenciales clientes de interés para cada sector.

El mailing local se dirigió a empresas y organismos de Hong Kong, incluyendo importadores, mayoristas, detallistas, distribuidores y profesionales de cada sector. Ver Anexo 2 (Bases de datos para el mailing a Hong Kong).

Se utilizaron como fuentes los listados del Hong Kong Trade Development Council convenientemente depurados y actualizados por esta Oficina Comercial. También se incluyeron las consultas llegadas a la Oficina interesándose directa o indirectamente por empresas españolas del sector en España así como empresas cuya asistencia había solicitado expresamente algún expositor. El número total de destinatarios locales fue de 372 empresas del sector de equipamiento de colectividades y 137 empresas del sector de alimentación. Se aprovechó este mailing para que las empresas locales nos indicaran cuales eran los expositores españoles con los que estaban interesados en mantener una entrevista en la misma feria. Varias empresas nos contestaron afirmativamente y fijaron un día y hora para su visita a determinados expositores españoles. Otras nos manifestaron su intención de visitar el pabellón español sin concretar la fecha y hora.

El mailing destinado a las empresas del sector incluidas en el resto de la región Asia-Pacífico fue realizado por esta Oficina en colaboración con las Oficinas Comerciales de España en la zona. La distribución fue la siguiente:

Destino	Unidades Equipamiento	Unidades Alimentación
Bangkok	34	116
Kuala Lumpur	100	50
Manila	35	65
Pekín	30	60
Singapur	60	179
Sydney	20	250
Taiwan	182	200
Tokyo	50	50
Yakarta	50	75
TOTAL	963	1412

(incl. Hong Kong)

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

Cada unidad enviada contenía lo siguiente:

- Una carta en inglés del Consejero Comercial de Hong Kong presentando el Pabellón Español e invitando a visitarlo. En esta carta se incluía una invitación al cocktail recepción del día 9 de mayo.
- Catálogo del Pabellón Español.
- Listado de las empresas españolas participantes con casilleros para que las empresas de cada país marcaran aquellas empresas con las que tenían interés en entrevistarse durante la feria.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

### 3.2.2. Coordinación con los organizadores

Desde la Oficina Comercial se realizó en todo momento el suministro del material e información necesaria a Hong Kong Exhibition Services Ltd, así como un seguimiento de la labor de esta empresa encargada de la organización de la feria y la coordinación de cualquier aspecto de la organización que afectara a las empresas españolas.

### 3.2.3. Stand informativo, intérpretes y azafatas

Se contrataron dos azafatas para la atención de cada uno de los dos stands informativos (uno en cada nivel).

En los stands ICEX se atendió a los visitantes en lo que pudieran solicitar, entregándoles el catálogo del Pabellón Español (Anexo 1) que se había utilizado en el mailing antes. También se distribuyó material promocional con el logotipo de ICEX y SPAIN.

Para llevar este material y cualquier otro, había a disposición de los visitantes bolsas con el logotipo de España, traídas por ICEX.

Existía también la posibilidad de contratar a través de esta oficina intérpretes. Las empresas Viña Extremeña y Zum oval así nos lo solicitaron.

En los stands ICEX se disponía de un modelo de cuestionarios en los que se recogían los datos de los visitantes, así como la descripción de sus demandas de información. Se registraron demandas de productos españoles del tipo carnes frescas y congeladas, zumos, frutas y hortalizas, por este orden.

### 3.2.4. Asistencia de la Oficina durante la feria

Hubo en todo momento personal de la Oficina Comercial para hacer frente a cualquier situación que pudiera producirse y atender a los expositores.

El Consejero Comercial estuvo presente en la inauguración, así como en cada uno de los días de la feria, cambiando impresiones con los expositores y supervisando el desarrollo de la feria.

Los representantes de ICEX, venidos expresamente desde España, D. Jaime Lorenzo, Dña. Raquel Gutiérrez y Dña. Inés Robredo estuvieron también presentes durante la feria de forma continuada, supervisando la organización, atendiendo a los expositores y recogiendo sus inquietudes para tenerlas en cuenta en posteriores ediciones.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

### 3.2.5. Entrega de documentación a los expositores

A cada expositor se le entregó una carpeta conteniendo la siguiente documentación:

- Dossier explicativo de la labor de promoción realizada con anterioridad a la feria.
- Catálogo del Pabellón Español en la feria.
- Cuestionario de evaluación sobre la feria.
- En el caso de las empresas para las que se había concretado alguna visita de empresas locales durante la feria, se les incluía el perfil de las mismas y el día y hora de dicha visita.

### 3.2.6. Atención a la prensa desde el stand informativo ICEX

El trabajo desempeñado consistió básicamente en atender a los periodistas que se acercaban a interesarse por el Pabellón Español. A todos ellos se les entregaba un dossier incluyendo datos como el comercio entre Hong Kong y España, información general sobre el sector en España y novedades que presentaban los expositores españoles.

### 3.2.7. Promoción y publicidad

Para este certamen no se contrató ninguna agencia de relaciones públicas. La Oficina Comercial de España en Hong Kong realizó la labor de promoción de los dos pabellones españoles. Para ello se organizaron unas jornadas informativas con periodistas y profesionales del sector de la alimentación y la hostelería, en las que se les presentaba la oferta española en la feria, se les hacía entrega de un dossier de prensa con información sobre los diferentes sectores representados en este certamen, y se les obsequiaba con una selección de productos que las empresas participantes habían enviado previamente a esta Oficina con ese fin. A continuación se enumeran los profesionales que acudieron a dichas jornadas:

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Medio	Invitado
Wine Now	Lau Chi - Sun
China Hotel & Supplies	Charles Tang
Club de Someliers	Nelson Chow
Independiente	Thomas Lam
Independiente	Wilson Kwok
Independiente	Eric Wong

Además se contrataron diversos anuncios publicitarios de los pabellones españoles en las siguientes publicaciones:

Fecha/Publicación	Publicación
Número de Abril 2001	CHINA HOTEL SUPPLIES AND CATERING SPECIAL
Número de Abril 2001	HOTEL ASIA PACIFIC
8 de Mayo 2001	SOUTH CHINA MORNING POST

Finalmente se organizó un cocktail-recepción el día 9 de Mayo a las 6.15 de la tarde en el Oasis Lounge del Hotel Renaissance Harbour View, situado justo al lado del recinto ferial. A dicho cocktail estaban invitados los expositores españoles, los importadores y distribuidores locales, los periodistas y profesionales especializados, así como los directivos de la Cámara de Comercio de España en Hong Kong y los socios relacionados con el sector. En total acudieron unas 150 personas. D. Jaime Lorenzo, Director de la División de Agroalimentarios del ICEX, y D. Javier San Domingo, Cónsul General de España en Hong Kong, pronunciaron unas palabras durante el acto.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

### 3.2.8. Decoración

La empresa Syma fue la responsable de la decoración y montaje de los stands. Su trabajo fue en general satisfactorio, tanto en lo referente a la calidad como al cumplimiento de los plazos establecidos.

Las relaciones con la empresa se llevaron directamente desde IC EX en Madrid.

### 4. VALORACIÓN DE LOS EXPOSITORES

En el Anexo 9 (Valoración de los expositores) se incluye una copia de los cuestionarios de evaluación que se entregaron en la feria a las empresas del pabellón de Alimentación y Bebidas. Los cuestionarios de valoración de los expositores del pabellón de Equipamiento de Colectividades están en poder de Dña. Inés Robredo.

Los expositores en general se mostraron satisfechos con el Pabellón Español, especialmente en lo concerniente a su organización y promoción. La siguiente tabla resume la opinión de los expositores respecto a distintos puntos acerca del Pabellón Español.

Tema	Muy bien	Bien	Regular	Mal
Localización	1	14	6	0
Decoración	2	11	5	3
Organización	5	14	2	0
Promoción	3	14	4	0

En porcentaje:

Tema	Muy bien	Bien	Regular	Mal
Localización	4,76 %	66,66 %	28,57 %	0,00 %
Decoración	9,52 %	52,38 %	23,81 %	14,29 %
Organización	23,81 %	66,66 %	9,52 %	0,00 %
Promoción	14,29 %	66,66 %	19,05 %	0,00 %

El 81 % de los expositores de Alimentación y Bebidas consideran interesante participar en futuras ediciones de la feria. No obstante, sólo un 28,5 % de ellos participaría en caso de que no hubiera pabellón oficial español.

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Dos de cada tres empresas del pabellón de alimentación manifiestan haber cumplido los objetivos que se habían marcado para esta feria.

### **1.2 Otras ferias**

**Sial China** - La exhibición nº 1 en China para alimentos, bebidas, vinos y licores.

Fecha 9 - 11 Abril 2003

Lugar Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre

Área reservada: Mercado chino

Observaciones: Exhibición anual, 4º edición

Resultados de la edición 2002:

440 expositores de más de 30 países,

20.000 visitantes

15.000 m2 de superficie de exhibición

### **Sial Asia**

Fecha 2-4 Julio 2003

Lugar Singapur

Area reservada: Países ASEAN (Association of South-East Asian Nations)

Observaciones: Exhibición bienal, 3ª edición

Resultados de la edición 2002:

293 expositores de 32 países

6.727 visitantes de 60 países

10.000 m2 de espacio de exhibición

### **Food Expo 2003**

Fecha: 14-18 Agosto, 2003

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Observaciones: Exhibición anual.

Resultados de la edición 2002:

250 expositores de 7 países

226.435 visitantes.

12,636 m2 de espacio de exhibición

## **2. LISTADO DE CONTACTOS DE INTERÉS**

Mr. Raymond Chu, Senior Manager, Sales & Marketing, Wing Sang Cheong Limited

Ms. Launita Chan, Product Manager, Polybrands International Limited

## **HONG KONG: MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA Y DE LAS ACEITUNAS - 2002**

---

Mr. Frederic Shu, Group Procurement Director, Dairy Farm  
Ms. Caroline Luk, Deputy Manager, Purchasing Department, China Resources Supermarket (HK) Co., Ltd.  
Mr. Law, Merchandising Manager, Dairy Farm Oliver's Delicatessen  
Ms. Florence Lo, Marketing Manager, Fiesta Limited  
Ms. Jennifer Ting, Marketing Manager, Hop Hing Oils & Fats Limited  
Mr. Kit Ko, Marketing Manager, Marks & Spencers  
Ms. Irene Leung, Purchasing Department, MBK Central Hong Kong Co.  
Mr. Rudolf Maf, Managing Director, Navasco Co.  
Mr. Godfrey Lau, Store Manager for Foods, Sogo Department Store  
Ms. Herlina Mereddu, Managing Director, Stable Trading Co.  
Mr. Law, Chief Chef, Doki Doki Restaurant  
Mr. Franz Dajcman, Chief Chef, The Excelsior Hong Kong Hotel  
Mr. Gary Ngai, Chief Chef, Firenze (Italian Restaurant)  
Ms. Julita Lui, Owner, GoGo Cafe  
Mr. Mario Caramella, Chef de Cuisine, Grissina, Grand Hyatt Hong Kong Hotel  
Mr. Cheung, Chief Chef, La Casino Ristorante Italiano  
Ms. Sarah Cheung, Merchandising Manager, Oliver's Super Sandwich Co.  
Mr. Shane Rider, Restaurant Chef, The Excelsior Hong Kong Hotel  
Mr. Philip Sedgwick, Chief Chef, The Peninsula Hong Kong Hotel  
Ms. Aurora, Restaurant Manager, Riserva Italian Restaurant  
Mr. Umberto Bombana, Chief Chef, The Ritz Carlton Hong Kong Hotel  
Mr. Jacky Lam, Chief Chef, Tutto Bene

### **3. BIBLIOGRAFÍA**

Revistas: Lisa

Departamento de Censos y Estadísticas de Hong Kong.