
2018



El mercado del equipamiento para hostelería y restauración en Nigeria

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lagos

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



12 de diciembre de 2018
Lagos

Este estudio ha sido realizado por
Iván Guede Cid

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lagos.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



Este estudio es de un sector muy amplio y heterogéneo como es el del equipamiento para la hostelería y restauración. Por ello, y tratándose de un país como Nigeria, se han encontrado diversas dificultades plasmadas a lo largo del documento, partiendo de un punto de vista general y tratando de aportar información valiosa para la empresa española, destacando los aspectos positivos y negativos.

Nigeria es el país más poblado de África con una población de 186 millones según el Banco Mundial. Este dato abrumador lo convierte en un objetivo clave para todos los exportadores por su innegable potencial, sin embargo como veremos en el estudio, hay numerosos aspectos complejos.

En relación con el sector cabe destacar que en Nigeria no está tan acotado como en España, donde la existencia de asociaciones como AFEHC y FELAC facilitan las clasificaciones. Se ha partido de la situación en España y el análisis de la exportación por subsectores para centrar el análisis en Nigeria, dado el mayor interés por este volumen de ventas.

Para ello se han analizado un total de 28 TARICS agrupados en 8 subsectores. Todos ellos han sido estudiados para entender su evolución en los últimos años, fijándonos especialmente en las importaciones en Nigeria.

Así pues, en cada uno de los subsectores se ha centrado el análisis en la partida más significativa. En el estudio se analiza de forma detallada, pero como conclusión en este sentido, la mayoría de la demanda de los productos estudiados es cubierta por China, debido al bajo coste de los productos, siendo la presencia de España prácticamente inexistente. Alemania destaca entre los países europeos.

Existe una parte de la demanda que se cubre con producción local de unos pocos fabricantes. En la página 29 de este estudio se incluye un listado con las principales empresas en el país.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad del sector, la definición del tipo de fabricantes e importadores resulta compleja, dependiendo del tipo de producto del que se trate. Conviene señalar que en el mercado nigeriano, los productos de segunda mano son abundantes debido al poder adquisitivo y gran capacidad de reutilización.

Un punto clave a destacar es que la demanda de equipamiento para hostelería y restauración analizada en este estudio está estrechamente ligada con la evolución del turismo en Nigeria.

El turismo en Nigeria presenta un crecimiento moderado en los últimos años. Existen en la actualidad numerosos problemas que también afectan al turismo como la inseguridad, el mal estado de las infraestructuras, así como una corrupción generalizada.



El mayor desarrollo del país se da en los estados del sur y por lo tanto también para el sector estudiado, mientras que es prácticamente inexistente en el norte, que además está atravesado por gran inestabilidad.

Otro aspecto destacable es el precio como uno de los principales factores de decisión para la adquisición de productos por parte del consumidor nigeriano, más aún después de la reciente crisis, derivada de los precios del petróleo y devaluación de la naira.

Esto influye decisivamente en la competitividad de los productos españoles en Nigeria, afectados tanto por los procedentes de países como China (menor precio y peor calidad), como por aquella maquinaria de calidad procedente de otros países con mayor tradición en el mercado como Alemania.

La distribución comercial se encuentra dominada por empresas de gran tamaño, algunas con participación de capital extranjero, pero siendo en su mayor parte locales. Es común en Nigeria tener una propia red de distribución minorista, caracterizada por la atomización en formas de micro empresas más especializadas y vendedores ambulantes.

Como conclusión, hay que señalar que las oportunidades de este sector vienen de la mano del turismo y en este sentido este país puede ofrecer a medio-largo plazo mayores oportunidades. Actualmente la inmensa mayoría de las llegadas al país son por negocios, y por ello debe potenciarse el turismo apoyado en la riqueza natural y diversidad cultural del país.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

