



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado de aceite de oliva en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

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



ESTUDIO
DE MERCADO

10 de diciembre de 2020
Cantón

Este estudio ha sido realizado por
Jesús Daniel Benito Paredes

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

<http://china.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. Oferta	5
1.2. Demanda	6
1.3. Precios, canales de distribución y acceso al mercado	7
1.4. Percepción del producto español y oportunidades	8
2. Definición del sector	10
3. Oferta – Análisis de competidores	14
3.1. Producción local	14
3.1.1. Cultivo del olivo en China	14
3.1.2. Principales áreas productivas	15
3.2. Oferta internacional	17
3.2.1. Comercio a granel y embotellado	20
3.2.2. Aceite de oliva virgen (150910)	21
3.2.3. Aceite de oliva (150990)	24
3.2.4. Aceite de orujo de oliva (1510)	27
3.3. Factores relevantes sobre la oferta	28
3.3.1. <i>Xylella fastidiosa</i>	28
3.3.2. Stock nacional de aceite de oliva	29
3.4. Competidores internacionales	30
3.5. Competidores locales	32
4. Demanda	38
4.1. Características generales	38
4.2. Principales clientes objetivos	41
4.3. Factores condicionantes de la demanda	44
4.3.1. Hábitos alimentarios y gastronómicos	44
4.3.2. Marca	46
4.3.3. Beneficios saludables	47
4.3.4. Precios	48
4.3.5. Preferencia por productos importados	48
4.3.6. Formatos	50
4.3.7. Envase	51
4.3.8. Estacionalidad	53
4.3.9. Canal regalo	54
4.3.10. Denominación de origen y otras certificaciones	56
5. Precios	58
5.1. Precios unitarios de importaciones	58



5.2. Márgenes y escandallo de costes	59
5.3. Precios de venta del canal tradicional (canal <i>offline</i>)	61
5.4. Precios de venta canal <i>online</i>	68
6. Percepción del producto español	70
7. Canales de distribución	73
7.1. Canal tradicional y <i>offline</i>	74
7.1.1. Canal HORECA	79
7.2. Canal <i>online</i>	80
7.2.1. Principales plataformas de venta <i>online</i>	80
7.2.2. Zonas de Libre Comercio (ZLCs)	88
8. Acceso al mercado – Barreras	89
8.1. Aranceles e impuestos	89
8.2. Organismos responsables de inspección y certificación	89
8.2.1. SAMR	89
8.2.2. GACC	90
8.2.3. CIQ	90
8.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos	90
8.3.1. Estándar del aceite de oliva (GB 23347-2009)	90
8.3.2. Seguridad alimentaria	91
8.3.3. Etiquetado	91
8.3.4. Registro y protección de la marca y D.O., I.G.P.	94
8.3.5. Documentación para la exportación	96
9. Perspectivas del sector	97
10. Oportunidades	101
11. Información práctica	104
11.1. Ferias	104
11.2. Información sectorial	105
12. Bibliografía	106

1. Resumen ejecutivo

1.1. Oferta

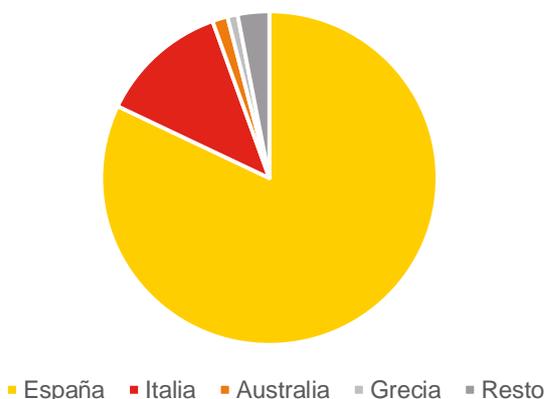
En octubre de 2009, se aprobó el estándar nacional de China para el aceite de oliva y el aceite de orujo **GB 23347-2009**. Dicho estándar regula las categorías diferentes del aceite de oliva, incluyendo el AOVE, el AOVE de grado medio, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.

En los años 60, China inició su cultivo del olivar hasta llegar a un área estimada de hasta 100.000 hectáreas en la actualidad abarcando hasta 130 variedades de olivos. Los olivos se cultivan principalmente en Gansu, Sichuan y Shaanxi.

La provincia de Gansu es la principal región productiva y concentra el **80% de la producción local de aceitunas y aceite de oliva**. Concretamente, la **ciudad de Longnan** y sus alrededores tienen una producción anual de entre **4.000 y 6.000 toneladas** de aceite de oliva. En 2019, la producción fue de 4.251 toneladas, representando entorno a un 10% de la demanda local. Algunas de las principales empresas son Xiangyu, Garden City Olive y Chongqing Jiangyuan.

A largo plazo, por su extensión territorial, mano de obra barata y enfoque científico, China podría convertirse en un productor cada vez más significativo y reducir su actual dependencia del exterior.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN 2019 Y PRINCIPALES MARCAS % de exportaciones según valor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

Respecto a la oferta internacional, España lidera las exportaciones de **aceite de oliva virgen (150910)** y de **aceites de oliva (150990)**, con el **79,1%** y **95,6%** de la cuota de estas exportaciones por valor, respectivamente. En 2019, las exportaciones españolas totales fueron de **43.855 toneladas** por un valor de más de **129,5 millones EUR**. De ellas, **101,8 millones de euros y 31,4 toneladas fueron de AOVE**. El aceite de orujo de oliva (1510) presenta una tendencia bajista en las importaciones de China.

Italia, es el segundo proveedor de aceite de oliva y (igual que en 2015). En 2019, sus exportaciones alcanzaron las **4.666 toneladas por un valor de más de 19,6 millones EUR**. Es decir, una cuota del **12,4%**. El resto de los proveedores son marginales en comparación con España e Italia.

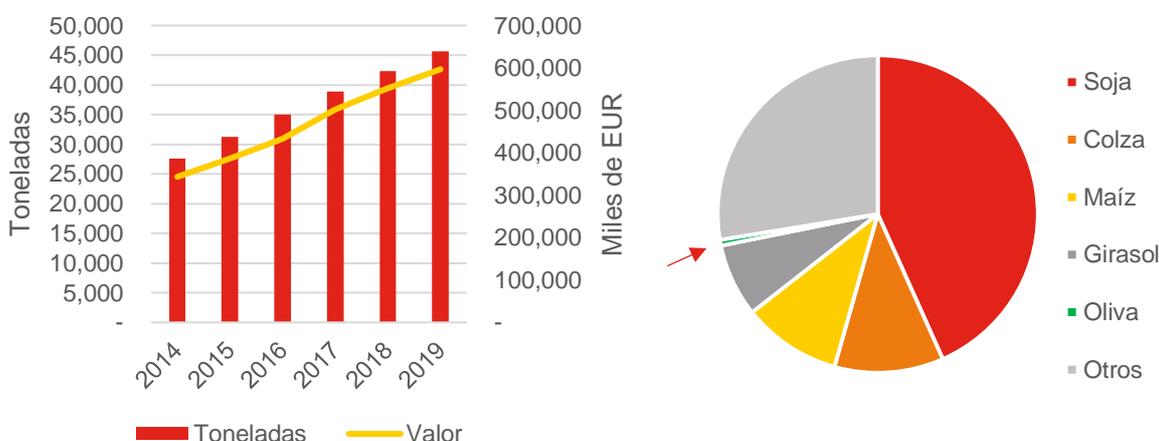
El sector del aceite de oliva está más concentrado que el resto del mercado de aceites vegetales, con **Olivoilà (欧丽薇兰, de Yihai Kerry)** concentrando en torno al 50% del mercado. El resto de la oferta se reparte principalmente entre **marcas españolas e italianas de AOVE envasado en origen**, como Betis, Carbonell, Borges, Filippo Berio, Bertolli, entre otras.

1.2. Demanda

Según el COI, **China es el sexto importador de aceite de oliva**, representado en torno al 4% de las importaciones mundiales. Es el **10º importador del aceite de oliva virgen (150910)** en términos de cantidad. En 2019, China importó **50.420 toneladas** de aceites de oliva. Fue el **séptimo mercado** del aceite de oliva de España, representando el **3,2% de sus exportaciones**, con un **45% envasadas** (hasta 5 litros) y un **55% a granel**.

DEMANDA DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA (2014-2019)

En cantidad (toneladas) y valor (miles de EUR) / Según volumen de ventas (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.



La demanda local ha sido la que **más ha crecido en los últimos cinco años** entre los principales aceites consumidos en China. Entre 2014 y 2019, las ventas locales de aceite de oliva han crecido **un 74%**, llegando a las **45.700 toneladas** y casi **600 millones de euros** en 2019.

El AOVE es un **nicho en el mercado del aceite vegetal**. Su **demanda es marginal**, aunque de **alto posicionamiento**, dado que sus mercados principales se encuentran en las ciudades **Tier 1 (Pekín, Shanghái, Cantón y Shenzhen)** y las **Tier 2 y Tier 3 más desarrolladas**. El principal obstáculo para el consumidor local medio a la hora de comprar aceite de oliva es su mayor precio, el desconocimiento de sus cualidades y formas de empleo y su sabor.

Hay varios factores condicionantes de la demanda donde destacan **la marca, el origen y el canal regalo**. Por ejemplo, Olivoilà es la marca líder del mercado y realiza fuertes gastos en marketing y promociones. Los productos europeos o envasados en origen son percibidos como de mayor calidad frente a los producidos localmente. Por último, destaca que hasta el **60% de las ventas de aceites de oliva se produzcan como regalos**, por lo que las promociones en periodos festivos son esenciales.

1.3. Precios, canales de distribución y acceso al mercado

Respecto a los precios unitarios de las exportaciones, las exportaciones españolas marcan el precio medio. El precio de las exportaciones españolas es más competitivo que el resto. En 2019, el precio unitario de las exportaciones españolas fue de **3.249 EUR/tonelada** y el de las italianas de **4.233 EUR/tonelada**. Los principales factores que influyen sobre el precio en los últimos años han sido la *Xylella fastidiosa* y el exceso de *stock* local, que en 2019 fue de **9.540 toneladas de aceite de oliva**.

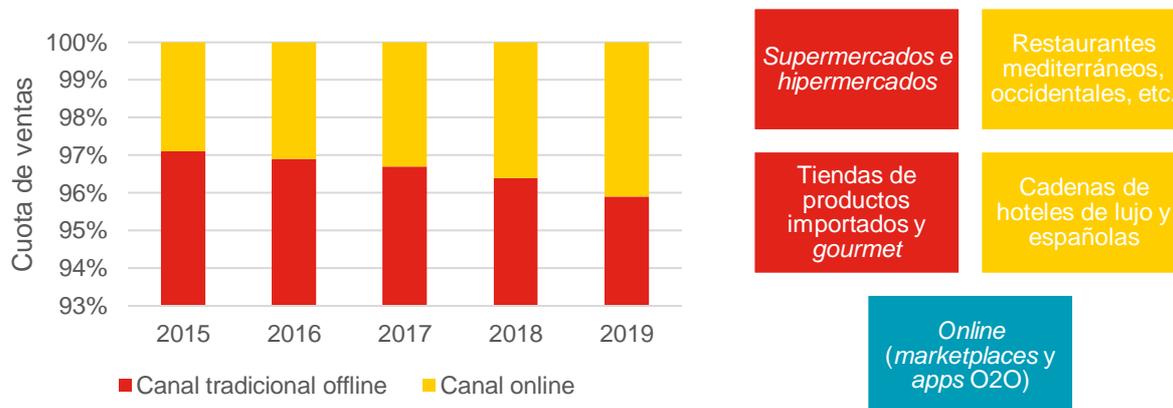
Respecto a los precios minoristas, **el precio unitario medio del AOVE envasado en China es más alto que los AOVES envasados en origen de España e Italia**. Principalmente, se debe al gasto en marketing y promoción de las marcas locales. Asimismo, el AOVE de categoría normal importado de Italia es algo inferior al AOVE importado de España. Por otra parte, es significativo que el **AOVE orgánico importado** envasado en origen tiene un precio más competitivo que los AOVES envasados en China.

Las categorías de mayor precio incluyen AOVES dirigidos a nichos, como el **AOVE premium (con D.O.P.)**, **AOVES dirigidos al consumidor infantil** o los **AOVES en formato de pulverizador**. Son las categorías con mayor precio unitario, debido a su pequeño formato (250 ml). Por el contrario, el **aceite de oliva y mezcla de aceites** (aceite de girasol con AOVE 10-20%, etc.) son los más económicos.

Respecto a los impuestos, estos son de un **arancel del 10%** y un **IVA del 13%** (aceite de oliva virgen) **o del 17%** (aceite de oliva y aceite de orujo de oliva).

EVOLUCIÓN CUOTA CANAL OFFLINE Y CANAL ONLINE Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Porcentaje de ventas según canal de distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

La distribución principal del aceite de oliva es a través de **supermercados (64%), hipermercados (15%)** y comercios tradicionales (15%). Las **ventas online tan solo suponen un 4,1%** del total. A la hora de elegir un distribuidor local es importante el posicionamiento del canal y la cantidad de puntos de venta, atendiendo a las características del producto. Por último, el canal HORECA incluye **restaurantes mediterráneos u occidentales** de alto nivel, u **cadenas de hoteles de lujo o españolas**.

1.4. Percepción del producto español y oportunidades

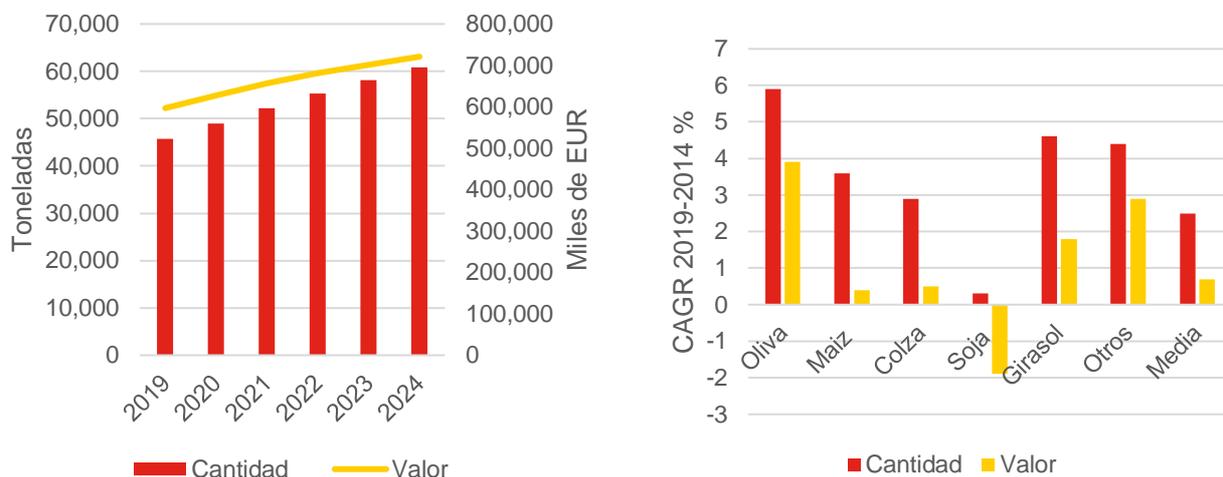
El producto español mantiene una **presencia dominante en el mercado**, dado que **8 de cada 10 litros de aceite de oliva proceden de España**. Sin embargo, se requiere reforzar la marca-país de esta *commodity*. Por otra parte, la marca líder Olivoilà no promueve la marca-país directamente.

A diferencia de la gastronomía española, **la italiana goza de más reconocimiento** en China y sus otros alimentos (pasta, pizza, etc.) pueden servir de palanca para el consumo de sus AOVES.

Respecto a las perspectivas del mercado, la demanda de aceite de oliva cuenta con una de las **mayores previsiones de crecimiento** para los próximos cinco años, con **un crecimiento del 20% en valor y de más del 30% en cantidad para 2024**, respecto a 2019. En 2024, la demanda de aceite de oliva en China se estima en **60.900 toneladas** por un valor de **721 millones de EUR**. Su **CAGR del periodo 2019-2024** se estima en un 5,9% en términos de valor, muy por encima del resto de aceites vegetales.

PREVISIÓN DE DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA Y CAGR ACEITES VEGETALES 2020-2024

En cantidad (toneladas) y valor (miles de EUR) / En CAGR (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Por otra parte, el aceite chino ha conseguido el reconocimiento internacional del COI. En 2018 el AOVE chino Longnan Garden City Olive Development ganó el **primer Mario Solinas** de AOVE en la **categoría de frutado maduro**,¹ la primera vez que un **AOVE de origen chino** es premiado. En 2020, **Olivoilà** ganó el **primer premio Mario Solinas** en la **categoría de frutado verde medio**. Por otra parte, el COI desea fomentar la cooperación en el desarrollo de la incipiente industria local.

Con unas creciente concentración y demanda del mercado previstas, existen algunas oportunidades para las empresas españolas en el mercado local. Por ejemplo, una mayor adaptación de los AOVES según la segmentación demográfica y las diferentes preferencias del mercado local, el fomento del consumo del AOVE adaptado a los hábitos locales, la formación e inversión gastronómica y técnica en el canal HORECA y la industria productiva, respectivamente.

España cuenta actualmente con hasta 28 D.O.s de aceite de oliva, de las cuales dos (**Sierra Magina** (马吉那山脉) y **Priego de Córdoba** (布列高科尔多瓦)) están protegidas en el mercado local. Con un mayor apoyo institucional coordinado y actividades de promoción tanto *online* como *offline*, España podrá reforzar su marca-país y consolidar su posición dominante en el mercado local.

¹ Mercacei (2018) *Un AOVE chino, entre los primeros premios Mario Solinas 2018*. Obtenido de: <https://www.mercacei.com/noticia/48680/actualidad/un-aove-chino-entre-los-primeros-premios-mario-solinas-2018.html>

2. Definición del sector

El estándar nacional del aceite de oliva en China es el **GB 23347-2009**, que define y regula el aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y demás categorías. Asimismo, regula la clasificación de los aceites de oliva, sus requisitos técnicos de calidad y normas de inspección.

TABLA 1: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL ACEITE DE OLIVA

Principales subpartidas arancelarias con código TARIC

Partida Arancelaria	Descripción
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
150910	Aceite de oliva virgen: <ul style="list-style-type: none"> - Aceite de oliva virgen lampante (15091010) *No apto para consumo directo. - Aceite de oliva virgen extra (AOVE) (15091020) - Otros (15091090)
150990	Los demás aceites de oliva.
1510	Los demás aceites y sus fracciones, obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509. <i>Engloba el aceite de orujo de oliva y sus demás subcategorías.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Market Access Database.

A diferencia de otros productos alimentarios líquidos, como el vino, **la clasificación arancelaria del aceite de oliva no distingue por cantidad o volumen** en las partidas de hasta ocho dígitos. Es decir, no diferencia entre productos embotellados o envasados en origen y exportados a granel. Esto dificulta conocer con precisión los datos de exportaciones de aceite embotellado en origen y exportaciones a granel. No obstante, la práctica común es la exportación del aceite a granel y su posterior envasado en destino. Mientras que los aceites de oliva de una mayor calidad y de alto posicionamiento son generalmente exportados envasados en origen, en botellas. Tampoco se diferencian con suficiente claridad las partidas de aceites de oliva vírgenes o la partida de aceites de orujo de oliva, ya que no se incluye expresamente “aceite de orujo de oliva” en ninguna partida.

A este respecto, es necesario destacar los esfuerzos del Consejo Oleícola Internacional (en adelante, COI) por **actualizar la clasificación arancelaria del aceite de oliva**, con el fin de mejorar la transparencia del mercado, prevenir el fraude y, en definitiva, proteger la calidad del producto y

del consumidor.² Actualmente, la clasificación TARIC de la UE, ofrece una diferenciación aceptable entre algunas de las diferentes categorías de aceite de oliva virgen.

En octubre de 2009, se aprobó el estándar nacional de China para el aceite de oliva y el aceite de orujo **GB 23347-2009** que sigue vigente en la actualidad. Según dicho estándar, se definen los siguientes tipos de aceite de oliva.

TABLA 2: CLASIFICACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA SEGÚN ESTÁNDAR GB 23347- 2009
Cinco clasificaciones principales

Tipo de aceite de oliva	Descripción
1. Aceite de oliva Olive Oil 橄榄油	Los aceites y grasas obtenidos como materia prima del fruto del olivo (<i>Olea europaea</i> L) con la excepción de los aceites y grasas obtenidos por extracción de disolventes o tecnología de reesterificación, sin mezclar con otro tipo de aceite o grasa.
1.1. Aceite de oliva virgen Virgin Olive Oil 初榨橄榄油	Productos de aceites obtenidos directamente del fruto del olivo únicamente por métodos físicos como la extracción mecánica. En el proceso de extracción de aceite, los factores externos como la temperatura, etc., no deben causar ningún cambio a los componentes de las grasas y aceites. Los productos de aceite deben ser sólo manipulados por cuestiones de tecnología de limpieza, decantación, centrifugación o filtrado.
1.1.1. <u>Aceite de oliva virgen extra (AOVE)</u> Extra Virgin Olive Oil 特级初榨橄榄油	Su contenido de ácidos grasos libres (calculado como ácido oleico) no debe exceder 0.8g por cada 100g de aceite , lo que implica que su índice de ácido (hidróxido de potasio) es menor o igual que 1.6 mg/g, y otros índices se corresponden con los requisitos fijados en esta norma.
1.1.2. <u>Aceite de oliva virgen de grado medio</u> Medium-Grade Virgin Olive Oil 中级初榨橄榄油	Su contenido de ácidos grasos libres (calculado como ácido oleico) no debe exceder 2g por cada 100g de aceite , lo que implica que su índice de ácido (calculado como hidróxido de potasio) es menor o igual que 4.0 mg/g, y sus otros índices cumplen con los requisitos estipulados en esta norma.
1.1.3. Aceite de oliva virgen lampante Lampante Virgin Olive Oil 初榨油橄榄灯油	Su contenido de ácidos grasos libres (calculado como ácido oleico) es superior a 2g por cada 100g de aceite , lo que implica que su índice de ácido (calculado como hidróxido de potasio) es superior a 4.0 mg/g, y otros índices cumplen con los requisitos estipulados en esta norma. Este aceite no es apto para el consumo , y se utiliza principalmente para refinar u otros propósitos.
1.2. Aceite de oliva refinado Refined Olive Oil 精炼橄榄油	Es el producto de aceite extraído de aceite de oliva virgen lampante mediante tecnología de refinado (su estructura glicérica no debe ser modificada). El contenido de ácidos grasos libres (calculado como ácido oleico) no debe

² El COI ha solicitado ante la Organización Mundial de Aduanas, el cambio de clasificación para distinguir las siguientes partidas: AOVE, aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen lampante.

exceder 0.3g por cada 100g de aceite, lo que implica que el índice de ácido (calculado como hidróxido de potasio) es menor o igual que 0.6 mg/g, y otros índices cumplen con los requisitos estipulados en esta norma. **No empleado para consumo directo**, ya que es una grasa incolora, inodora e insípida.

1.3. Aceite de oliva de mezcla

Blended Olive Oil
混合橄榄油

Es el producto de aceite obtenido por **mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen** (excepto aceite de oliva virgen lampante). El contenido de ácidos grasos libres (calculado como ácido oleico) **no excederá 1g por cada 100g** de aceite, lo que implica que el índice de ácido (calculado como hidróxido de potasio) es menor o igual que 2.0 mg/g, y otros índices cumplen con los requisitos estipulados en esta norma. Esta categoría es la que en España se conoce como “**aceite de oliva**”.

2. **Aceite de orujo de oliva Olive-Pomace Oil** **油橄榄果渣油**

Grasas y aceites obtenidos del **orujo de las aceitunas**, usando disolventes u otros métodos físicos, no incluye las grasas y aceites obtenidos por la reesterificación, ni se permiten las mezclas con otros tipos de grasas y aceites. Este tipo de productos de aceite no se podrán en ningún caso denominar “aceite de oliva”.

2.1. Aceite de orujo de oliva crudo Crude Olive Pomace Oil 粗提油橄榄果渣油

Aceite de orujo de oliva que no ha sido tratado. **No apto para el consumo directo.**

2.2. Aceite de orujo de oliva refinado Refined Olive-Pomace Oil 精炼油橄榄果渣油

Es un producto de aceite obtenido mediante el refinado del aceite de orujo de oliva crudo (su estructura glicérica no debe ser modificada).

2.3. Aceite de orujo de oliva de mezcla Blended Olive-Pomace Oil 混合油橄榄果渣油

Es un producto de aceite obtenido de la **mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen** (excepto aceite de oliva virgen lampante).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estándar nacional GB 23347-2009. Las categorías en negrita y subrayadas son aptas para consumo.

De este modo, los aceites de oliva aptos para el consumo en China son de **cuatro tipos**:

- Aceite de oliva virgen extra (AOVE)
- Aceite de oliva virgen de grado medio
- Mezcla de aceite (aceite refinado de oliva o de orujo de oliva mezclado con aceite de oliva virgen). Conocido comúnmente como “aceite de oliva” en España.
- **Aceite refinado (de oliva o de orujo de oliva)

Cabe destacar que los **aceites refinados de oliva o de orujo de oliva**, pese a ser aptos para el consumo en China, prácticamente no se consumen de manera directa. Se tratan de aceites sin sabor, por lo que **la industria los debe mezclar con aceites de oliva vírgenes** (en proporciones

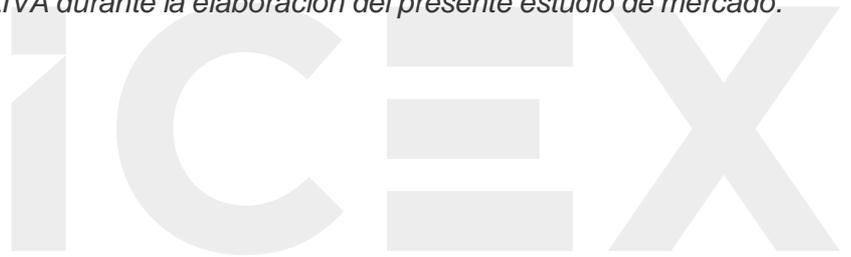


diferentes) para poder ser comercializados. En España, no se demuestra el porcentaje o grado de mezcla de aceites vírgenes de oliva con aceites refinados. No obstante, en el envasado suelen aparecer los términos comerciales de “**intenso**” o **suave**”, para denotar una mayor o menor proporción de aceite de oliva virgen, respectivamente.

*En el presente estudio, para solventar las ambigüedades presentes en la actual clasificación arancelaria se definen las siguientes partidas de este modo: **150910 (Aceites de oliva vírgenes); 150990 (Aceites de oliva); y 1510 (Aceites de orujo de oliva).***

El presente estudio de mercado emplea el **tipo de cambio** a fecha de 3 de septiembre de 2020 (www.xe.com): **1 CNY = 0,124 EUR / 1 EUR = 8,08 CNY**

Agradecemos la colaboración de ASOLIVA durante la elaboración del presente estudio de mercado.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción local

3.1.1. Cultivo del olivo en China

En China existen aproximadamente **300 mil hectáreas** con **una latitud similar a la del Mediterráneo** y características climatológicas y edáficas adaptadas a la producción de olivos, de una altitud entre los 700 y 1.300 metros sobre el nivel del mar. La producción del olivar local resulta muy reducida debido a un Ph del suelo más alto y unas condiciones climáticas más adversas, como la lluvia que incide sobre la formación de las olivas.

El cultivo local del olivo es también relativamente reciente. En los años 60 se introdujeron cinco variedades procedentes de Albania y Rusia. Sin embargo, fue a partir del año 2000 cuando se incrementó el consumo y el interés local en el cultivo de olivo. Desde 2018, China cuenta con más de **130 variedades de olivos** cultivados localmente, como el Picual y Arbequina, de España; el Liccino, Frantoio, Coratina y Ascolana Tenera, de Italia; y el Koroneiki, de Grecia, entre otros.

En 2015, se estima que el área de olivar cultivado rondaba las 65.600 hectáreas.³ En 2016, China contaba con un total de 86.000 hectáreas de olivar, según Olive Oil Times.⁴ En 2018, según algunas fuentes la superficie de olivar ascendió a un total de 396.000 hectáreas.⁵ Asimismo, algunos medios afirman que desde 2018 en China se cultivan **más olivos que en Jaén**, la principal región productiva de España.⁶ No obstante, se estima que la superficie de olivar productivo en China ronda entre **60.000 a 100.00 hectáreas**.

Según las estimaciones, en 1973 había 70 mil olivos en China; en 1980, 23 millones de olivos;⁷ y en 2018, 59 millones, tantos como en Jaén.⁸ A este respecto, en 2019 España posee la mayor superficie de olivar del mundo, con **2.601.901 hectáreas de olivar**, de las cuales un **93,6% es de oliva para almazara**.⁹

³ Su, C. et al. Sustainability (2018). *History, Distribution and Potential of the Olive Industry in China: A Review*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/324952344_History_Distribution_and_Potential_of_the_Olive_Industry_in_China_A_Review

⁴ Olive Oil Times, (2016). *La producción de aceite de oliva en China alcanza las toneladas de 5.000*. Obtenido de: <https://www.oliveoiltimes.com/es/business/asia/olive-oil-production-china-reaches-5000-tons/52822>

⁵ Huajing (2020). Huajin <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660108416310226603&wfr=spider&for=pc>

⁶ Romera, J. El Economista (2018). *China, a por el aceite: suma ya tantos olivos como Jaén*. Obtenido de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9246126/07/18/china-a-por-el-aceite-suma-ya-tantos-olivos-como-jaen.html>

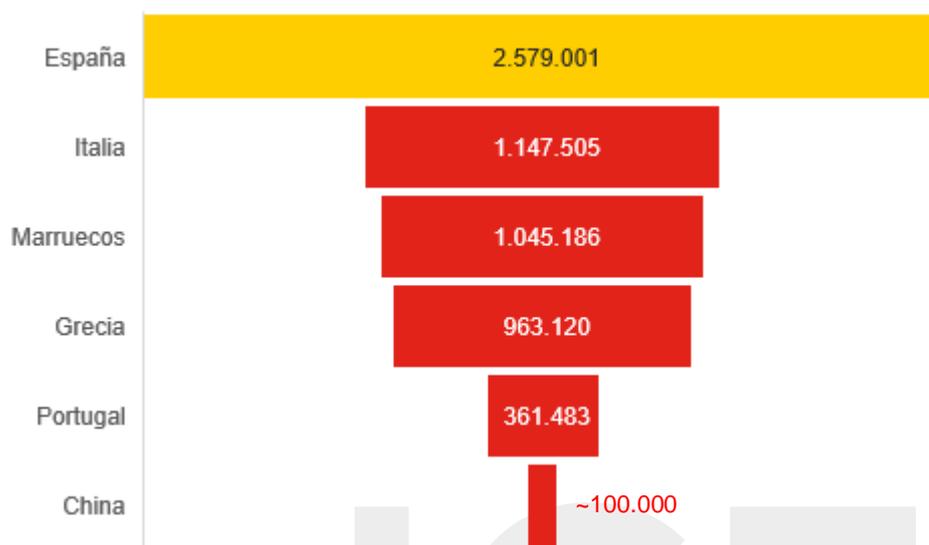
⁷ Gonzalez-Lamas, R. Olive Oil Times (2018). *Can China Become a Major Olive Oil Producer?* Obtenido de: <https://www.oliveoiltimes.com/business/can-china-become-a-major-olive-oil-producer/63700>

⁸ Romera, J. El Economista (2018).

⁹ Estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 1: COMPARATIVA DE SUPERFICIE DE OLIVAR CHINA Y OTROS PAÍSES (2018)

En hectáreas (h)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la COI.

3.1.2. Principales áreas productivas

Las zonas de cultivo se sitúan a lo largo de la **cuenca media-alta del río Yangtzé**, principalmente sus afluentes: el **río Bailong** el **río Jialing** y el río Jinsha (aunque en menor cantidad). Así, la zona más adecuada para el cultivo de olivos se encuentra en la región situada en el **centro de China** entre el **sur de Gansu y Shanxi** y el **norte de Sichuan**. Existen también cultivos de olivos en las provincias de Gansu, Sichuan, Shanxi, Jiangxi, Yunnan y Hubei, aunque de producción limitada.

Desde 2006, la **provincia de Gansu** ha sido la principal región productiva. Actualmente, concentra el **80% de la producción local de aceitunas y aceite de oliva**, principalmente en los alrededores de la **ciudad de Longnan** (especialmente el distrito Wudu), el **río Bailong (白龙河)**, el **río Baishui (白水江)** y la **zona montañosa Taiba (泰巴山)**. Actualmente, Longnan cuenta aproximadamente **40.000 hectáreas (600.000 mu¹⁰)** de olivar, una producción anual de **más de 30 mil toneladas de aceituna de almazara** y una producción anual de entre **4.000 a 6.000 toneladas de aceite de oliva**. En 2019, la producción fue de **4.251 toneladas** de aceite de oliva.¹¹ Longnan representa la

¹⁰ mù (亩) es la unidad tradicional china para la medición del área terrestre, muy utilizada en tierras agrícolas. Aproximadamente 15 mù equivalen a 1 hectárea.

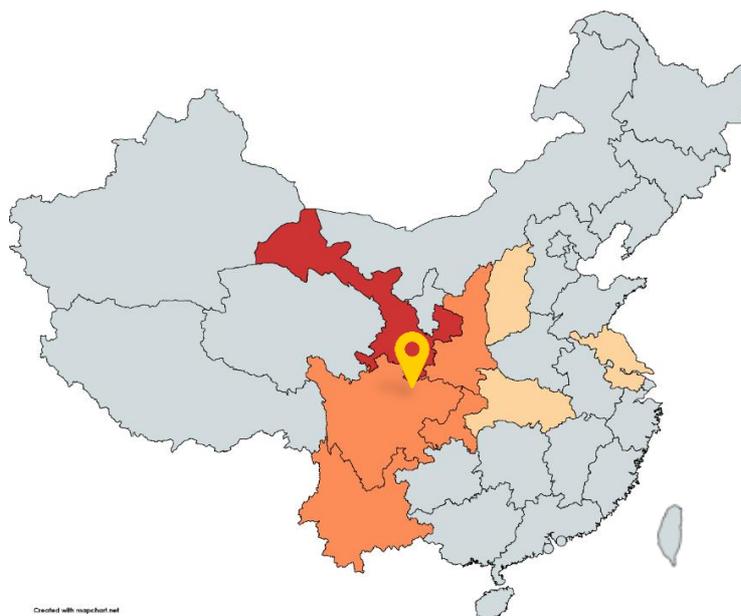
¹¹ Longnan Fabu (2020) *El Gobierno provincial de Gansu celebra una conferencia de prensa, presenta a Longnan* [甘肃省政府举行新闻发布会, 介绍陇南的这件事儿] Obtenido de: <https://mp.weixin.qq.com/s/7jNVmytfPgKxjN-d8VUajg>.

mayor zona de olivar y mayor banco genéticos de todo Asia oriental. Por último, cuenta con 17 líneas de producción, concentrando dos tercios de la capacidad industrial de aceite de oliva local.¹²

El gobierno local de la prefectura de Longnan está promoviendo la **creación de un olivar de 100km a lo largo del río Bailong**, donde aproximadamente la mitad (45%) son de regadío.¹³ En 2020, se realizó la **primera exportación de aceite de oliva de China**, con 1,2 toneladas provenientes de Longnan exportados a Corea del Sur.¹⁴ La empresa exportadora, Garden City Olive,¹⁵ es una de las principales almazaras del país.

Asimismo, en diciembre de 2005 las **olivas de almazara de Wudu** (distrito de Longnan) (武都油橄榄) obtuvieron un sello de protección de indicación geográfica de la AQSIQ.

IMAGEN 1: PRINCIPALES PROVINCIAS DE CULTIVO DEL OLIVO EN CHINA



Fuente: Elaboración propia. La provincia de Gansu (rojo) es la principal área de cultivo de la oliva. En naranja (Sichuan, Chongqing y Yunnan) y en beige (Shaanxi, Hubei y Jiangsu). El marcador indica el condado de Longnan, Gansu.

¹² Longnan Fabu (2020) *Acontecimientos y logros del desarrollo de la industria productiva de aceite de oliva de Longnan* [陇南油橄榄产业发展大事记与成果]. Obtenido de: https://mp.weixin.qq.com/s/78_GPEKxOPDeFrtCFYSzQg

¹³ Expósito, F. Diario de Córdoba (2018). *Un aceite de China gana por primera vez en el principal concurso de calidad del mundo*. Obtenido de: https://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/aceite-china-gana-primera-vez-principal-concurso-calidad-mundo_1216918.html

¹⁴ Xinhua News (2020). *El aceite de oliva de Gansu realiza su "primer logro" de exportación* [甘肃橄榄油实现出口“零突破”]. Obtenido de: http://www.gs.xinhuanet.com/news/2020-08/12/c_1126357065.htm

¹⁵ 田园油橄榄 Garden City Olive fue establecida en 1998. Su página web es la siguiente: <http://www.ty-olive.com/ty.php>.



En total, China cuenta con más de **35 almazaras** de aceite de oliva, la mayoría de ellas de pequeño tamaño, situadas en las provincias de Gansu, Sichuan, Chongqing, Yunnan y Zheijang, que dan empleo a aproximadamente **3.000 familias**.¹⁶ Algunas de las empresas productoras con la línea de producción más avanzada son: Xiangyu,¹⁷ Garden City Olive¹⁸ y Chongqing Jiangyuan¹⁹.

Por otra parte, el Gobierno chino mantiene un fuerte interés en impulsar la industria del olivo con el fin principal de erradicar la pobreza en zonas rurales y mitigar la despoblación rural.²⁰ Por tanto, el sector local del aceite de oliva está **respaldado oficialmente y se encuentra en pleno desarrollo**. A nivel internacional, el mismo COI está jugando un papel en promover la industria productiva local, asistiendo en la formación y regulación técnica para fomentar la producción en China (ver [Perspectivas del sector](#)).

En conclusión, la producción nacional abastece en torno a un **10% de la demanda local**.²¹ Aunque **la producción local no supone ninguna amenaza a corto ni a medio plazo**, a largo plazo, debido a su extensión territorial, mano de obra barata y fuerte enfoque científico, China puede convertirse en un competidor significativo, abarcando una creciente cuota a proveedores tradicionales, como España e Italia.

3.2. Oferta internacional

En 2019, los países miembros del **COI**²² (Consejo Oleícola Internacional) representaron **más del 94% de la producción de aceite de oliva mundial**. La oferta mundial de aceite de oliva proviene principalmente de países de la cuenca mediterránea, si bien el cultivo de la oliva se ha ido extendiendo hacia países y regiones con una climatología favorable para el cultivo del olivo, como Australia, Chile, Argentina e incluso China.

Debido a las condiciones climatológicas adversas para el cultivo de la oliva en China, la oferta local se abastece casi exclusivamente del aceite de oliva importados. Es decir, China importa casi la totalidad del aceite de oliva que se consume localmente. Los **países mediterráneos (España, Italia, Grecia y Turquía) representan el 90%** de las importaciones de aceite de oliva en China. Los países de la **UE representan más del 97%** de las importaciones de aceite de oliva de China.

¹⁶ Romera, J. El Economista (2018).

¹⁷ 陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司 (www.xiangyuoliveoil.com).

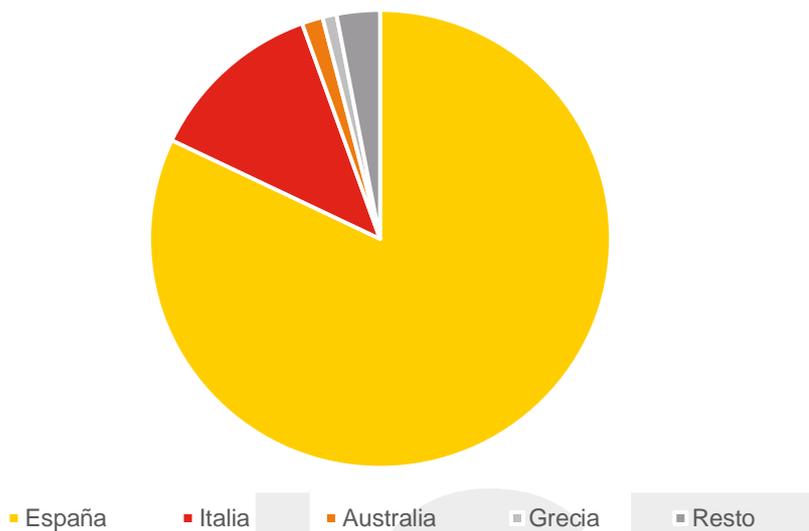
¹⁸ 陇南田园油橄榄科技开发有限公司 (www.ty-olive.com/ty.php).

¹⁹ 重庆江源油橄榄开发有限公司 (www.jygl.net).

²⁰ Gonzalez-Lamas, R. Olive Oil Times (2018).

²¹ Gao W. (2018) *El desarrollo del aceite de oliva en China – el ejemplo de Longnan de Gansu*. Obtenido de: <http://olive.org.cn/uploadfile/201812/20181227111033253.pdf>.

²² No incluye a China. Los miembros son los siguientes: Albania, Argelia, Argentina, Egipto, Georgia, la Unión Europea (todos sus Estados Miembros), Irán, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Montenegro, Marruecos, el Estado de Palestina, Túnez, Turquía y Uruguay.

GRÁFICO 2: CUOTA DE EXPORTACIONES DE PROVEEDORES A CHINA EN 2019*% de exportaciones según valor*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

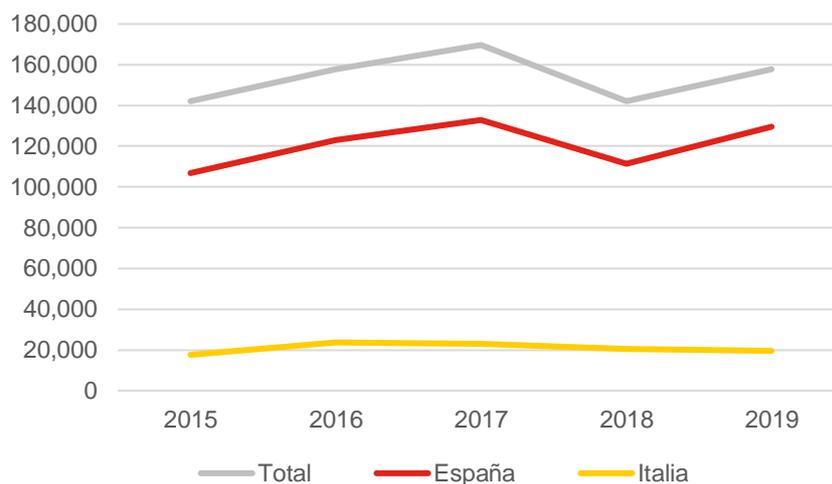
España prácticamente domina las exportaciones de aceites de oliva (1509) a China y ha sido el principal proveedor tradicional, manteniendo una **cuota media de mercado del 78,4%** durante el periodo 2015-2019. Las exportaciones españolas de aceite de oliva han mantenido su **tendencia de crecimiento**, representando el **82,1% de las exportaciones a China en 2019**. En 2019, las exportaciones españolas fueron de **43.855 toneladas** por un valor de más de **129,5 millones EUR**. España lidera las exportaciones de **aceite de oliva virgen (150910)** y de **aceites de oliva (150990)**, con el **79,1% y 95,6%** de la cuota de estas exportaciones por valor, respectivamente.

El segundo proveedor principal es **Italia**, con una **media del 13,6%** de las exportaciones entre 2015-2019, y cuya cuota en 2019 fue un **12,4%** (igual que en 2015). En 2019, sus exportaciones alcanzaron las **4.666 toneladas por un valor de más de 19,6 millones EUR**. En 2019, sus exportaciones de aceite de oliva virgen (150910) y de aceites de oliva (150990) representan el **14,6% y 2,7%** del total, respectivamente.

Respecto al resto de proveedores, estos representan cada uno una cuota comparativamente marginal. Son los siguientes por orden: **Australia (1,5%), Grecia (1%), Turquía (0,5%)**. Otros proveedores fuera de la cuenca mediterránea incluyen a Chile, Corea o Argentina, si bien estos países ostentan cuotas más marginales aún.

GRÁFICO 3: EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (1509) 2015-2019

En valor (miles de EUR)

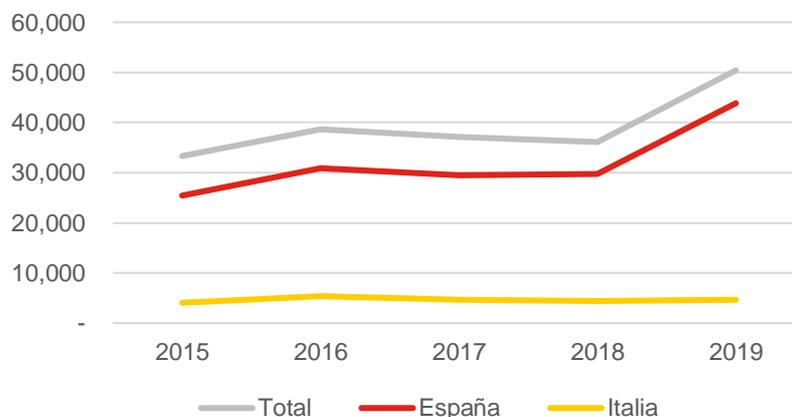


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

En 2018, se puede apreciar la **caída de un 16,3% en el valor de las exportaciones totales** de aceite de oliva. El precio de las exportaciones españolas cayó un 16,1%, demostrando cómo las exportaciones españolas encabezan las tendencias del mercado chino. Las caídas en valor se deben a cosechas de mayor producción, lo cual reducen los precios haciéndolas más competitivas en el mercado internacional. Por tanto, en 2019 hay un repunte en las exportaciones españolas, con un incremento del valor del 16,2% (14.000 toneladas exportadas de más).

GRÁFICO 4: EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (1509) 2015-2019

En cantidad (toneladas)

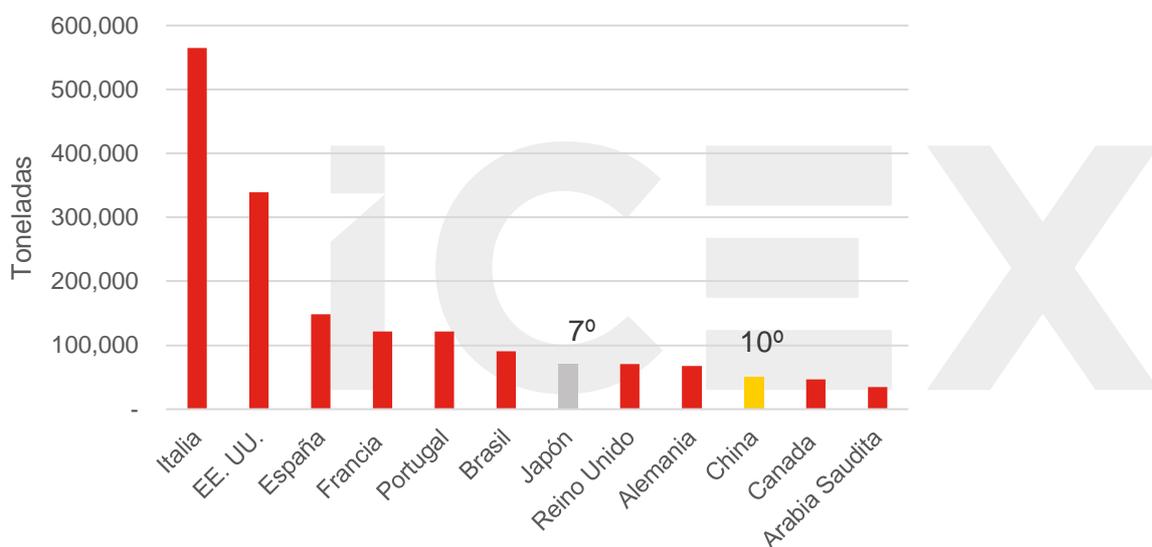


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

China es el **séptimo mercado** de España para sus exportaciones de aceite de oliva, representando el destino del **3,2% de sus exportaciones** de este producto al exterior. En 2019 el **aceite de oliva virgen (150910)** y los **aceites de oliva (150990)** representaron el **74,5% y 25,5%**, respectivamente, en las importaciones de aceite de oliva de China.

Según datos de Estacom de 2019, en las provincias que más exportan aceite de oliva son **Sevilla (50,6 millones EUR)**, **Córdoba (22,1 millones EUR)**, **Málaga (9,7 millones EUR)** **Granada (5,69 millones EUR)** y **Tarragona (5,5 millones EUR)**.

GRÁFICO 5: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (1509) (2019)
En cantidad (toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

En 2019, la producción de aceitunas de almazara de España fue de **6.175.320 toneladas**. Mientras que la producción de aceite de oliva virgen fue de **1.212.226 toneladas** y la de aceite de orujo de oliva de **54.651 toneladas**.²³ Aunque se trata de datos preliminares, en comparación con 2018 (9.264.536 toneladas de aceituna de almazara), la cosecha del olivar ha sido más baja en 2019. La menor oferta explica el repunte del precio de las exportaciones en 2019.

3.2.1. Comercio a granel y embotellado

La Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) mantiene 50 empresas que conjuntamente representa el 95% de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 75% de la exportación a granel, según la campaña. Durante el año 2019

²³ Datos preliminares de la cosecha de 2019 obtenidos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020).

se exportaron 43.855 toneladas de aceites de oliva desde España a China, de las cuales un **45% fueron en envases para el consumo directo** (hasta 5 litros) y un **55% a granel**.

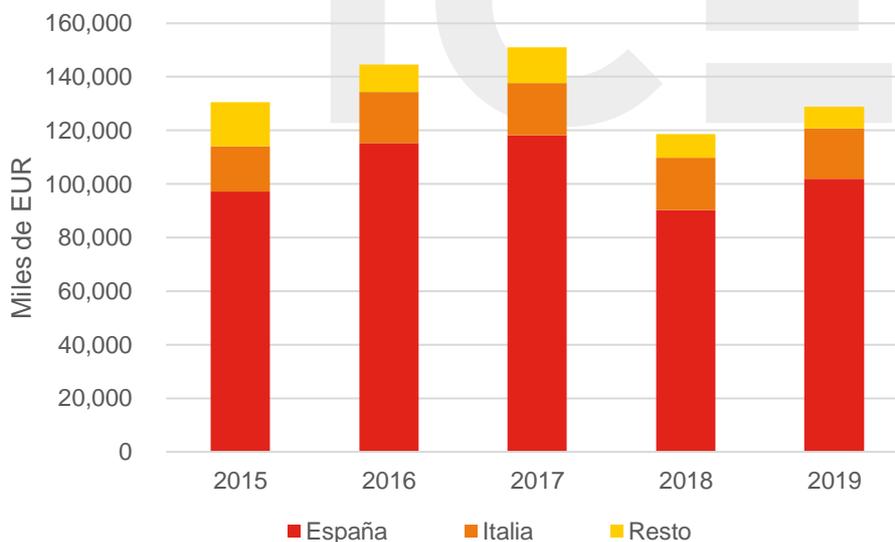
Por tanto, las exportaciones de aceite de oliva a granel a China son mayores que las del aceite envasado en origen.

A continuación, se analizan las tres principales partidas del aceite de oliva exportadas a China.

3.2.2. Aceite de oliva virgen (150910)

Las exportaciones del **aceite de oliva virgen (150910)** son la principal partida de las exportaciones de aceite de oliva, con casi **129 millones de euros** (128,88 millones) y **37.568 toneladas** exportadas en 2019. España es el proveedor que domina las exportaciones, **con una cuota de aproximadamente el 80%**, **101,8 millones de euros y 31,4 toneladas de aceite de oliva virgen** exportados a China.

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (150910)
En valor (miles de EUR)

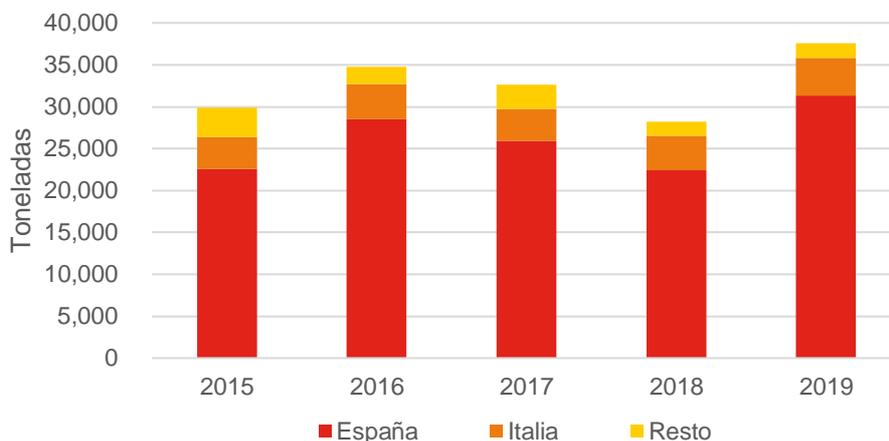


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

España ha sido el principal exportador tradicional, manteniendo siempre su cuota de mercado en términos de valor. Destaca que, en términos de cantidad, **ha ido incrementando su cuota de mercado, cada vez exportando más**. Asimismo, destaca la estabilidad de la cuota de mercado de Italia, que ha mantenido su cuota en términos de valor y cantidad. En comparación, **el resto de los proveedores ha visto su cuota de mercado reducirse en el periodo 2015-2019**, en favor de un mayor crecimiento de las exportaciones españolas.

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (150910)

En cantidad (toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

TABLA 3: RANKING DE PROVEEDORES A CHINA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (150910)

Exportaciones en valor (miles de EUR), cantidad (toneladas) y variación interanual (%)

Países ²⁴	Exportaciones por valor (miles EUR)				Exportaciones por cantidad (toneladas)			
	2017	2018	2019	Δ% 2018/19	2017	2018	2019	Δ% 2018/19
1º España	118.207	90.275	101.881	13%	25.896	22.383	31.357	40,1%
2º Italia	19.602	19.502	18.828	-3%	3.863	4.137	4.448	8%
3º Australia	2.303	2.520	2.319	-8%	379	424	390	-8%
4º Grecia	2.161	2.829	1.430	-49%	401	559	278	-50%
5º Marruecos	4.219	362	753	108%	971	106	247	133%
6º Chile	89	229	706	209%	16	38	242	537%
7º Turquía	492	667	732	10%	108	158	183	16%
8º Túnez	1.158	704	577	-18%	263	153	111	-27%
9º Chipre	63	14	203	1,397%	20	2	68	3.300%
10º Portugal	212	500	309	-38%	44	106	60	-43%
Total mundo	151.097	118.747	128.878	9%	32.605	28.244	37.568	33%

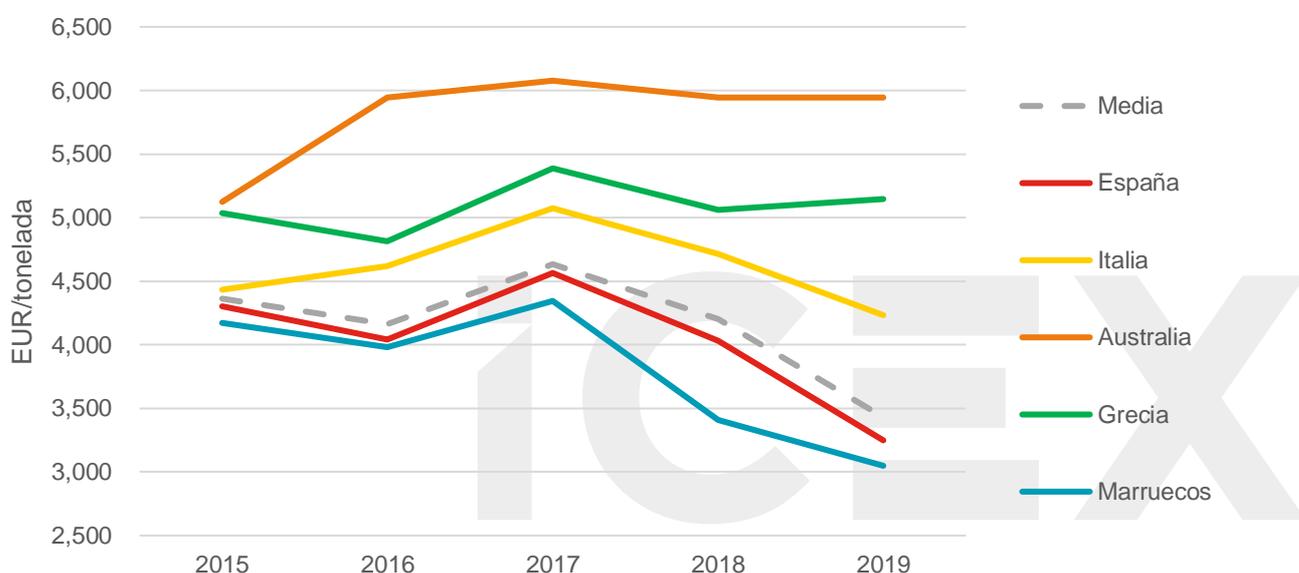
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

²⁴ Países ordenados según ranking de cantidad exportada en 2019.

Respecto al valor unitario, en las exportaciones de aceite de oliva virgen es adecuado comparar principalmente el valor unitario de las exportaciones españolas e italianas, puesto que el resto de los proveedores ostenta cuotas marginales en el mercado o carece de condiciones de cultivo adecuadas para ofrecer precios competitivos. A continuación, se muestra un gráfico con la evolución de los **precios unitarios del aceite de oliva virgen (150910)**.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DE PRECIOS UNITARIOS DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN (150910)

Precios en EUR/ tonelada



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

Como se observa, el precio unitario de las exportaciones de aceite de oliva virgen españolas es **competitivo**, dado que se sitúa siempre por ligeramente por debajo del precio medio. En 2019, el precio unitario español fue de **3.249 EUR/tonelada**. No obstante, el precio unitario de Italia es mayor, significativamente más alto que la media, pese a ser el segundo exportador. En 2019, las exportaciones italianas de aceite de oliva virgen se alcanzaron el precio unitario de **4.233 EUR/tonelada**, un valor que está apreciado en un **123% en comparación con la media de 3.431 EUR/tonelada**. Es decir, *a priori* el **AOVE italiano está más valorado que el español**.

Así en los últimos 5 años (2015-2019), los precios unitarios medios han oscilado **entre 3.431 EUR/tonelada y 4.634 EUR/tonelada**, siendo las importaciones españolas las que influyen directamente sobre el precio, fijando la tendencia de precios de referencia para el mercado.

TABLA 4: PRECIOS UNITARIOS DE PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (150910)
Precios en EUR/kg y variación interanual (%)

Países ²⁵	2017	2018	2019	Δ% 2016/17	Δ% 2017/18	Δ% 2018/19
España	4,56	4,03	3,25	11,4%	-11,6%	-19,3%
Italia	5,07	4,71	4,23	9,7%	-7,1%	-10,2%
Australia	6,08	5,94	5,95	2,4%	-2,3%	1,7%
Grecia	5,39	5,06	5,14	12,1%	-6,1%	1,6%
Marruecos	4,35	3,41	3,04	9%	-21,6%	-10,9%
Chile	5,47	6,00	2,92	-4,9%	9,7%	-51,3%
Turquía	4,56	4,24	4,01	3,4%	-7%	-5,4%
Túnez	4,41	4,61	5,20	3%	4,5%	12,8%
Chipre	3,12	7,78	2,99	-1,6%	249%	-61,6%
Portugal	4,85	4,73	5,18	-9,2%	-2,5%	9,5%
Media	4,63	4,20	3,43	11,3%	-9,3%	-18,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

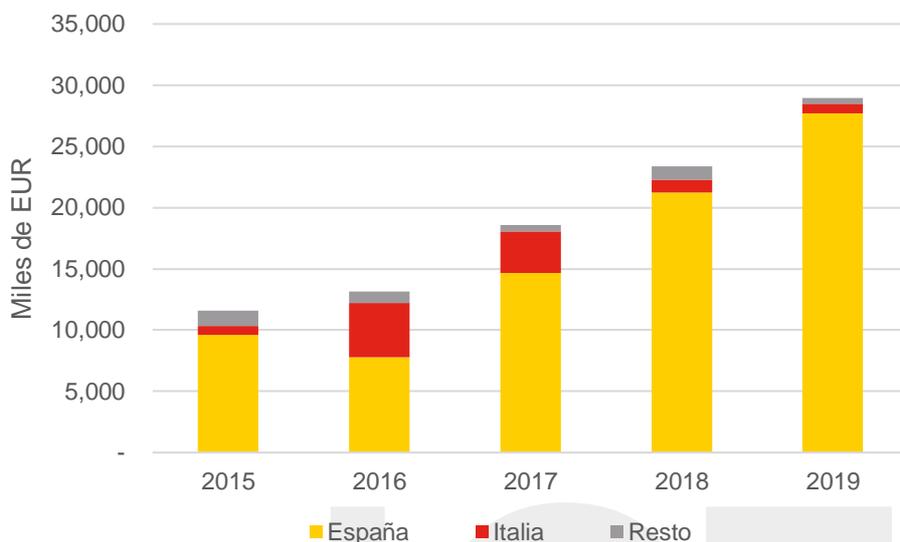
3.2.3. Aceite de oliva (150990)

España también domina las exportaciones de aceite de oliva a China, con **27,7 millones de euros** y casi **12.500 toneladas** exportadas en 2019. En el periodo 2015-2019, prácticamente ha encabezado las exportaciones y ha quitado cuota de mercado a Italia y resto de proveedores más marginales. Destaca también el rápido incremento de las exportaciones en este periodo, **aumentando un 69% de 2018 a 2019** en cantidad.

²⁵ Países ordenados según ranking de cantidad exportada en 2019.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (150990)

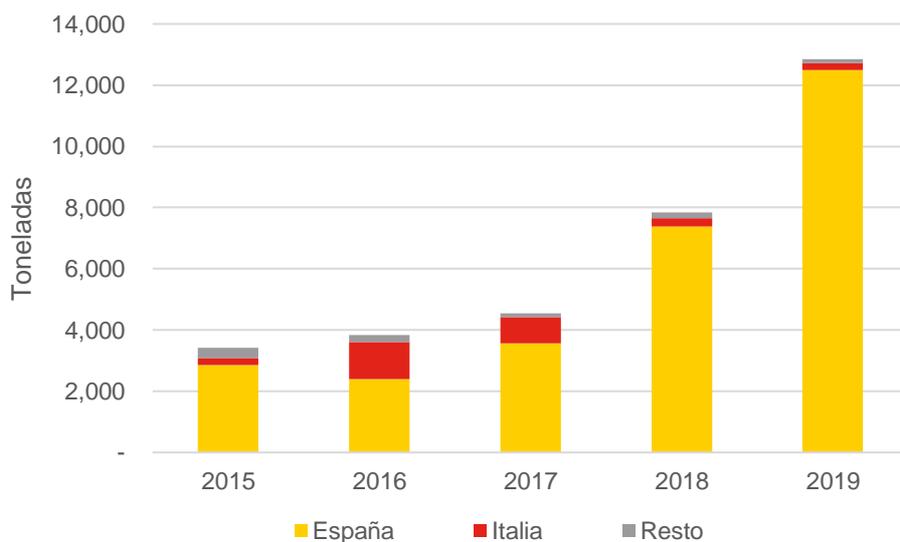
En valor (miles de EUR)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (150990)

En cantidad (toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

TABLA 5: RANKING DE PROVEEDORES A CHINA DE ACEITE DE OLIVA (150990)
Exportaciones en valor (miles de EUR), cantidad (toneladas) y variación interanual (%)

Países ²⁶	Exportaciones por valor (miles EUR)				Exportaciones por cantidad (toneladas)			
	2017	2018	2019	Δ% 2018/19	2017	2018	2019	Δ% 2018/19
1º España	14.649	21.254	27.679	23%	3.568	7.394	12.497	69%
2º Italia	3.391	1.019	781	-27%	848	255	218	-15%
3º R. Unido	89	148	109	-30%	36	59	47	-20%
4º Grecia	83	300	126	-60%	17	74	38	-49%
5º Turquía	205	95	88	-13%	52	30	34	13%
6º Francia	73	80	43	-49%	17	16	10	-38%
7º Japón	55	447	103	-78%	3	15	4	-73%
Total mundo	18.584	23.348	28.944	18%	4.545	7.846	12.852	64%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

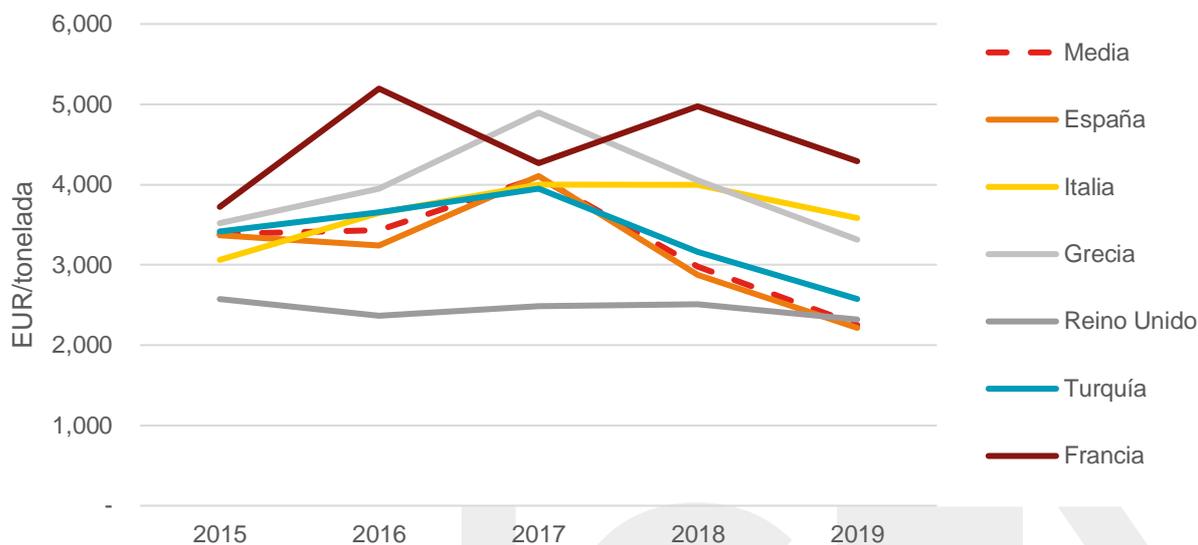
España es el único país que ha aumentado sus exportaciones de aceite de oliva y su valor de manera muy significativa. Prácticamente domina el mercado tras haber más que **triplicado sus exportaciones entre 2017-2019, un aumento del 350%**.

Respecto a los precios medios del aceite de orujo, en 2019 se sitúan en **2.252 EUR/tonelada**. **España** mantiene unos precios por debajo de la media en **2.215 EUR/tonelada**, mientras que **Italia** por encima de la media en **3.581 EUR/tonelada**. España mantiene un precio competitivo, situándose ligeramente por debajo del precio medio (línea dentada).

²⁶ Países ordenados según ranking de cantidad exportada en 2019.

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DE PRECIOS UNITARIOS DEL ACEITE DE OLIVA (150990)

Precios en EUR/ tonelada

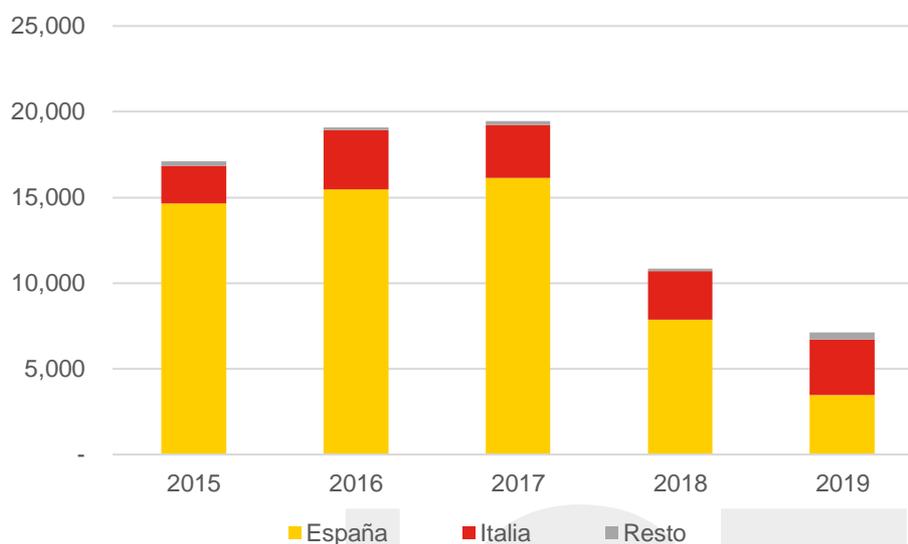


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

3.2.4. Aceite de orujo de oliva (1510)

Las exportaciones de la partida 1510, que incluye aquellos aceites provenientes de la oliva, no modificados químicamente incluye principalmente al aceite de orujo de oliva. Esta partida es menos significativa para España dada la **tendencia bajista** de sus exportaciones.

Si bien las exportaciones de aceite de orujo de oliva italianas se han mantenido relativamente constantes, la tendencia de las exportaciones españolas ha sido a la baja desde 2017. Entre 2017 y 2019, las exportaciones españolas **han caído en un casi un 80% (78,4%), de 16,1 millones de euros a 3,47 millones de euros**, respectivamente. En 2019, **ambos proveedores dominan las exportaciones a partes iguales**. Por ello, España e Italia prácticamente dominan las exportaciones de aceite de orujo de oliva.

GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE ORUJO DE OLIVA (1510)*En valor (miles de EUR)*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

La **tendencia a la baja** de esta partida de exportaciones indica que la rentabilidad y atractivo de exportar aceite de orujo de oliva es inferior a los demás aceites de oliva, entre los que destacan singularmente los aceites vírgenes de oliva.

3.3. Factores relevantes sobre la oferta

3.3.1. *Xylella fastidiosa*

Por último, dada la naturaleza poco diferenciada del aceite de oliva como *commodity*, hay que destacar que el mercado chino trabaja con expectativas, por lo que las previsiones de cosechas pueden incidir fuertemente sobre el precio y cantidad de compra.

En los últimos años la **bacteria *Xylella fastidiosa*** ha sido un principal factor condicionante de los precios del aceite de oliva, pues al no tener cura, incide fuertemente en la oferta. El tratamiento actual es la delimitación de 100 metros de radio de una zona infectada y la destrucción de cualquier planta contagiada encontrada.²⁷ Por tanto, su detección en zonas de cultivo incide significativamente sobre la oferta.

²⁷ Decisión 2015/789 de la Comisión Europea, siendo su última modificación a través de la Decisión de Ejecución (UE) 2018/1511 de la Comisión de 9 de octubre de 2018

La bacteria fue descubierta en 1987 en California, EE. UU. En **octubre de 2013** apareció por primera vez en Europa, siendo los sitios afectados hasta la fecha los siguientes: sur de Italia (Apulia, 2013), sur de Francia (Costa Azul y Córcega, julio y octubre 2015), Alemania (Baja Sajonia, 2016), **España (Palma de Mallorca, noviembre 2016), España (Baleares, enero 2017), España (Alicante, junio 2017), España (Madrid, abril 2018)**, Italia (Toscana, diciembre 2018), Portugal (Oporto, enero 2019).²⁸

La bacteria *Xylella fastidiosa pauca* causa el **síndrome del declive rápido del olivo**, y podría **afectar hasta el 95% del olivar europeo**, costando desde **710 millones de euros hasta 16.860 millones de euros a España**, en los próximos 50 años en caso de no poder replantar el olivar perdido.²⁹ En el caso de replantación del olivar perdido, el daño se estima desde 360 millones de euros hasta 4.980 millones de euros en los próximos 50 años. Tales escenarios supondrían una restricción de la oferta internacional y significativo aumento de precios de las exportaciones, además de beneficiar a las regiones productoras y exportadores fuera de la cuenca mediterránea europea.

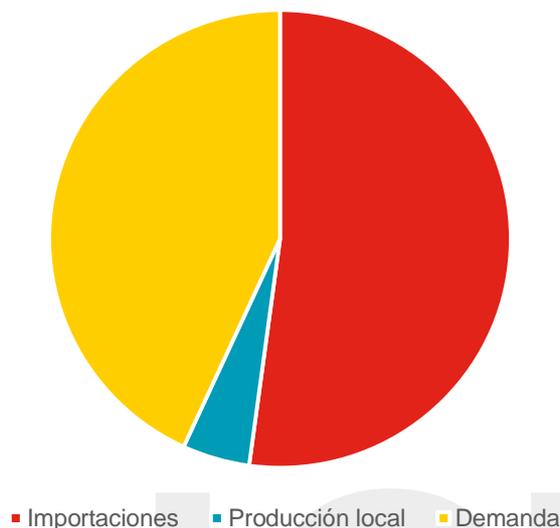
3.3.2. Stock nacional de aceite de oliva

Otro factor de gran importancia es el *stock* acumulado de aceite de oliva en China, que puede influir sobre los precios significativamente. En China, actualmente la oferta de aceite de oliva proviene en su totalidad de fuera. En 2019, la producción local de aceite de oliva fue de **en torno a 5.000 toneladas**, las importaciones alcanzaron las **50.420 toneladas** y el consumo local fue de **45.700 toneladas**. Por tanto, en 2019 hubo un exceso de oferta de aproximadamente **9.540 toneladas de aceite de oliva**.

²⁸ En esta lista se recogen los casos de la *Xylella* aunque existen varias subespecies y cada una de ellas afecta a especies de plantas diferentes, como cítricos, vid, almendros, melocotoneros y numerosas especies ornamentales. En España la subespecie *Xylella Fastidiosa multiplex* afecta a los olivos y almendros. La *Xylella Fastidiosa pauca* también afecta al olivo. Para más información puede pinchar [aquí](#).

²⁹ PNAS (2020). *Impacto de la Xylella fastidiosa subespecie pauca en los olivos europeos [Impact of Xylella fastidiosa subespecies pauca in European olives]*. Obtenido de: www.pnas.org/content/pnas/117/17/9250.full.pdf

GRÁFICO 13: COMPARATIVA DE OFERTA VS DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA NACIONAL



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map, FAO y Euromonitor

Debido a este exceso de stock en China, es posible que las empresas locales importen menos o limiten sus importaciones de aceite. Como consecuencia debería haber una **caída de los precios unitarios de los proveedores**. Cuando haya falta de *stock* de aceite, los precios de los proveedores generalmente deberían volver a subir.

3.4. Competidores internacionales

Los principales competidores internacionales son **marcas de AOVE españolas e italianas**, principalmente. La mayoría son AOVes embotellados en origen, sea en España o Italia. Las mezclas de aceite de oliva son algo menos comunes y el aceite de orujo de oliva tiene una pequeña representación en las tiendas físicas. Las marcas españolas e italianas se enfocan principalmente en el AOVE de diversa gama y en pocos aceites de oliva.

En un lugar secundario se encuentran otras marcas de AOVes de Grecia, Portugal, etc. Es decir, los competidores internacionales son predominantemente **países mediterráneos**.

TABLA 6: PRINCIPALES EMPRESAS Y MARCAS DE ACEITE DE OLIVA EXTRANJERAS

Fabricante extranjero / Importador chino	Marca de aceite de oliva	Origen	Características
Exiom Food, SL	Bellina 贝琳娜	España	AOVE ≤ 0,2% - ≤ 0,5% acidez DO Baena 1 L, 1,8 L, 2 L, 3 L
DEOLEO GLOBAL SAU	Carbonell 康宝娜	España	AOVE ≤ 0,4% acidez 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 3 L
Torres y Ribelles S.A.	BETIS 贝蒂斯	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 125 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L
F. Faiges, S.L.	Abaco 佰多力	España	AOVE < 0,5% acidez 250ml, 5 L
Borges Branded Foods SLU / BAIEO (Borges Agricultural & Industrial Edible Oils)	Borges 伯爵	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 125 ml, 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 5 L.
Oleoestepa S.C.A.	Oleoestepa 奥莱奥原生	España	AOVE ≤ 0,2% acidez DO Estepa 2,5 L
Mueloliva y Minerva S.L. / Pinlive品渥食品股份有限公司	Mueloliva 品利	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 1,5 L, 2,5 L, 5 L
Aceites Toledo, S.A.	DINTEL	España	AOVE 1 L
-	D'bonolive 德本欧丽	España	AOVE ≤ 0,8% acidez 500 ml, 750 ml
Oleomontreal, S.L.	EBEST	España	AOVE/ Aceite de oliva 1 L
Euroaliment S.L	PONS	España	AOVE 250 ml, 500 ml, 1 L
La Masia 欧蕾	La Masia Saeta	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 250 ml, 500 ml, 1 L, 5 L.
	Theotu 西奥图	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 500 ml, 750 ml, 1 L, 3 L
RONGS 融氏	RONGS 融氏	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 750 ml, 1 L, 3 L
Aceites Málaga, S.L.	DalySol 黛尼	España	AOVE ≤ 0,3% acidez 750 ml, 1 L, 3 L
AGRIC 阿格利	Olivetina 欧丽薇娜	España, Grecia	AOVE ≤ 0,5% acidez 250 ml, 500 ml, 1 L
Aceites Abril, S.L.	ABRIL 艾伯瑞	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 250 ml, 750 ml, 1 L, 3 L, 5 L

	Catador 品油师	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 250 ml, 500 ml, 2 L
SALOV, SPA (adquirido por Guangming Group 光明 集团)	Filippo Berio 翡丽百瑞	Italia (AOVE procedente de España, Italia, Grecia y Portugal)	AOVE y aceite de oliva "puro" ≤ 0,6% acidez 200 ml (pulverizador AOVE), 750 ml, 1 L, 3 L, 5 L
COLAVITA S.p.a.	Colavita 乐家	Italia	AOVE
DEOLEO GLOBAL SAU	Bertolli	Italia	AOVE
DEOLEO GLOBAL SAU	Carapelli	Italia	AOVE
Conserve Italia Group	Cirio	Italia	AOVE
Farchioni Olii S.p.a	Farchioni 福奇	Italia	AOVE
-	Costa d'Oro	Italia	AOVE
Monini S.p.a	Monini	Italia	AOVE
Domenico Manca SPA	San Giuliano	Italia	AOVE
Olitalia S.r.l.	Olitalia	Italia	AOVE
	Hippocrates	Grecia	AOVE

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del store check, JD.com y Tmall.com.

A un nivel más específico, se observa de las tablas anteriores que **predomina la oferta de AOVE de acidez de ≤ 0,5% y de formato de 500ml a 1 litro proveniente de España**. No obstante, también es común el formato grande de 2-5 litros. Asimismo, destaca que existen mezclas de aceites con proporciones pequeñas de aceite de oliva/AOVE, pero no existe ningún producto de aceite de orujo de oliva. Por último, el grado de acidez más bajo es ≤ 0,2% y solo es ofrecido por dos marcas españolas.

3.5. Competidores locales

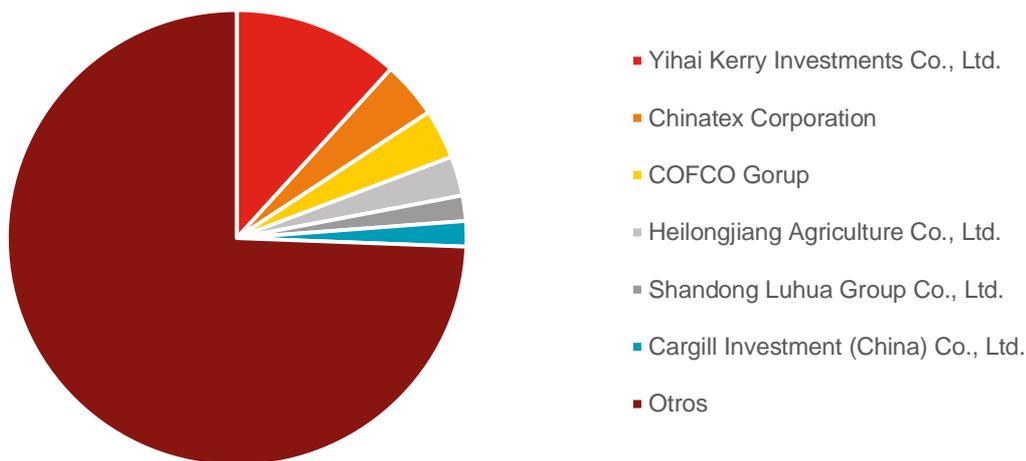
El **sector del aceite de cocina** en China se encuentra **altamente fragmentado**, con tan solo un cuarto (25,6%) de la cuota de mercado concentrada en manos de grandes empresas. Se estima que en 2020 las cuatro principales empresas representen el **22% de los ingresos del sector**.³⁰

No obstante, en el **segmento del aceite de oliva**, existe una **gran concentración** dado que el mercado local está **dominado por una empresa local** (propietaria de la marca Olivoilà) y algunas marcas extranjeras, donde destacan varias marcas españolas e italianas, recogidas en la tabla anterior (ver Tabla 6).

³⁰ IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

GRÁFICO 14: PRINCIPALES COMPETIDORES LOCALES DEL ACEITE DE COCINA

Según cuota de facturación de 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBIS World Cooking Oil Production in China

IMAGEN 2: PRINCIPALES MARCAS DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla anterior (ver Tabla 6), muchas marcas extranjeras también tienen su marca traducida al chino. En la tabla a continuación se detallan las **principales empresas locales de aceite de cocina** de China y se incluyen la información de aquellas que comercializan aceite de oliva, en su caso.

TABLA 7: PRINCIPALES EMPRESAS LOCALES DE ACEITES DE COCINA Y SUS MARCAS DE ACEITES DE OLIVA

Principales marcas

Posición	Empresa local	Marca de aceite de oliva	Origen del aceite de oliva	Características Aceite de oliva
1	Yihai Kerry Investments 益海嘉里	Olivoilà 欧丽薇兰	España e Italia	AOVE y aceite de oliva "puro" ³¹ ≤ 0,5% acidez 500 ml, 1 L, 1,6 L, 1,8 L, 5 L
		Arawana 金龙鱼	Solo AOVE de España	Mezcla (aceite de girasol 90% + AOVE 10%) Mezcla (mezcla varios aceites vegetales ³² y 25% AOVE) 1,8 L, 4 L, 5 L
2	Chinatex Corporation	N/A	N/A	N/A
3	COFCO Group 中粮集团 COFCO Import 中 粮海外甄选	Andasaludsia 安达露西	España	AOVE y aceite de oliva "puro" ≤ 0,5% acidez DOP Antequera Andasaludsia: 235 ml, 750ML, 1 L, 5 L Fortune: 500 ml
		Fortune 福临门		Chucui: aceite de oliva "puro". < 0,4% acidez. 5 L
4	Heilongjiang Agriculture	N/A	N/A	N/A
5	Shandong Luhua Group 鲁花	Luhua 鲁花	España	AOVE < 0,6% acidez. 258ml, 700 ml
6	Cargill Investment (China)	N/A	N/A	N/A
7*	Zhongyao Jiayuan International Trade Co., Ltd. 国药嘉远国际贸易有限公司	Lizzi 利兹	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 500 ml, 750 ml, 1 L

³¹ Aunque no es un término de la normativa local, se comercializa bajo este nombre. En chino, se escribe 纯正橄榄油.

³² Contiene aceite de girasol, maíz, lino y salvado de arroz.

8*	Shanghai Diyuan Foods Co., Ltd. 上海地源头食品有限公司	Ouweili 欧韦丽	España	AOVE ≤ 0,5% acidez 500 ml, 750 ml, 1,6 L, 5 L
9*		Yifei 逸飞	España	Mezcla de aceite (10% aceite de oliva) ³³ 5 L
10*	Longnan City Xiangyu Olive Oil Developmen, Co. Ltd. 陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司	Xiangyu 祥宇	China (Longnan)	AOVE ≤ 0,8% acidez 250 ml, 500 ml, 1 L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBIS World, China Oil, JD.com, Tmall.com, etc. Las posiciones 7,8, 9 y 10 no son exactas.

Principales tipos de empresas locales

Así, la oferta de aceite de oliva en China se podría clasificar en los siguientes tipos de empresas:

- **Empresas chinas del sector de la alimentación que importan aceite de oliva procedente de España u otro país mediterráneo**, generalmente **a granel** y que **ensasan localmente, y venden bajo una marca propia local** (con aspecto de ser aceite extranjero). Este tipo de aceites van acompañados de muy fuertes campañas de marketing local. Este ha sido uno de los factores clave en el ascenso de aceites como Olivoilà, que ha contratado a Nicholas Tse, una celebridad, chef en programas de televisión y crítico gastronómico de Hong Kong. De las **más de 300 marcas de aceite de oliva** en el mercado chino, **casi el 100% es aceite importado** de España, Grecia, Italia, Turquía, Túnez, Portugal, Australia o Argentina.³⁴
- **Empresas extranjeras (principalmente españolas e italianas) que fabrican aceite y exportan el aceite envasado en origen**, con ayuda de importadores y distribuidores locales. El socio local contribuye al marketing y distribución del producto en su venta en China. Por ejemplo, Mueloliva se fabrica y envasa su AOVE en España, pero se importa por una empresa china, Pinlive (品渥食品股份有限公司). Algunas empresas extranjeras no son fabricantes de aceite, y se dedican al envasado en origen para la exportación.
- **Empresas chinas que adquieren empresas extranjeras** y comercializan sus productos en China. Al tratarse de inversiones, suelen ser adquisiciones de marcas de reconocido prestigio. Por ejemplo, en diciembre de 2014 el Grupo Guangming (Bright Foods) adquirió el 90% de la compañía familiar italiana SAVLOV SPA, dueña de la marca **Filippo Berio**. Aunque no es una marca líder en el mercado chino, sí lo es en otros mercados como EE. UU. o Reino Unido. En este caso concreto, Filippo Berio es de una empresa china que mezcla y envasa aceites en Italia.
- **Empresas chinas fabricantes locales de aceite de oliva**. Aunque actualmente no suponen una competencia para las marcas líderes a nivel local o las marcas extranjeras de AOVE, la ampliación de su capacidad productiva, su creciente consolidación como marca 100% nacional

³³ Incluye 33% girasol, 33% maíz, 20% soja, 10% aceite de oliva, 3% cacahuete y 1% sésamo.

³⁴ DCCC (2019). *Olive oil in China* Obtenido de: <https://www.dcccchina.org/2019/06/olive-oil-in-china-market-booming-olive-oil-chinese-importers/>

y potenciales inferiores costes pueden suponer una amenaza a medio y largo plazo para las marcas que no lideren el segmento del aceite de oliva local.

- **Empresas locales de otro sector ajeno al alimentario** que compran de manera oportunista, si ven potencial en el mercado. Este tipo de empresas ha perdido relevancia a raíz de las políticas de austeridad del gobierno chino, lo que ha hecho disminuir las ventas del canal regalo.

Empresas líderes de marca local

Cabe destacar que las dos principales empresas locales – Yihai Kerry y COFCO – mantienen un amplio portafolio de productos y realizan una intensa actividad de marketing. Estas dos empresas **dominan las ventas del aceite de oliva/AOVE de marca local**, obligando al resto de empresas a atender **nichos del mercado**, como la especialización en determinados tipos de aceites vegetales. Por ejemplo, Shandong Luhua se especializa principalmente en el aceite de cacahuete.

Así, en términos generales es muy difícil que pymes compitan en las categorías principales de productos ofrecidos por estas dos empresas. Por otra parte, en la industria de aceites de cocina, Yihai Kerry y COFCO ostentan aproximadamente el 17% y el 12% de la capacidad productiva. A continuación, se incluye una breve presentación de ambas empresas líderes en el mercado local.

Olivoilà

La **marca líder del mercado** es **Olivoilà**, de **Yihai Kerry** de Shanghái. Su **cuota de mercado en el segmento local de aceite de oliva es del 50% en términos de facturación**, lo que indica que se trata de una marca altamente consolidada en el mercado local. Su aceite de oliva procede de España o Italia, según las condiciones de sus proveedores, se importa a granel y es envasado en China. Olivoilà se vende como la “esencia del Mediterráneo” (地中海膳食精髓), no como aceite de España o Italia.

Desde diciembre de 2016, la empresa se ha convertido en una subsidiaria de la empresa singapurense **Wilmar International**.³⁵ En 2019, comenzó una Oferta Pública Inicial, lo que le otorgará mayor financiación y capacidad para concentrar aún más su cuota de mercado a medio plazo. Se espera que el holding de Yihai Kerry Arawana salga a la **bolsa de Shenzhen** en 2021.

Por otra parte, cabe destacar que Yihai Kerry es dueño de un **25% del capital de Luhua** y de la marca “Fortune” (福临门), que fue establecida por Yihai junto a COFCO. Por todo ello, Yihai Kerry ha sido **la mayor empresa local en el mercado de los aceites de cocina y del aceite de oliva desde 2006**.

³⁵ Originalmente, el Grupo Yihai Kerry fue una empresa establecida en 2001 por Wilmar y ADM. En diciembre de 2006, Wilmar (Singapur) adquirió la participación de ADM de Yihai y también adquirió Kerry Grain & Oil. Kerry Grain & Oil era una empresa 100% extranjera del grupo malayo Kuok Brother y disponía de hasta 16 marcas en China, incluyendo Arawana, que representan el 45% de los aceites de cocina de pequeño formato en China. Wilmar International es el mayor grupo de agricultura de Asia, especializándose en el cultivo de la palma y producción de aceite y biodiesel.



COFCO

La segunda gran empresa local, **COFCO**, se unió con China Grains and Oils Group Corporation en marzo de 2006. COFCO es dueña de algunas de las principales marcas de aceites en China, como Fortune (福临门), Sihai, Wuhu, Xiyinyin y Weiyi, entre otras. Si bien COFCO ostenta una **cuota del 30% de los aceites de cocina envasados en formato pequeño** en China,³⁶ su cuota en el segmento del aceite de oliva es muy inferior ya que sus principales marcas de AOVE – Andasaludsia (安达露西) y Fortune (福临门) – son menos conocidas que las principales marcas españolas e italianas en el segmento del AOVE.

ICEX

³⁶ IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

4. Demanda

4.1. Características generales

Según datos del COI, **China es el sexto importador de aceite de oliva**, representado en torno al 4% de las importaciones mundiales. En comparación, EE. UU. importa el 36%, la UE el 15%, Brasil el 8%, Japón el 7% y Canadá un 5%.³⁷

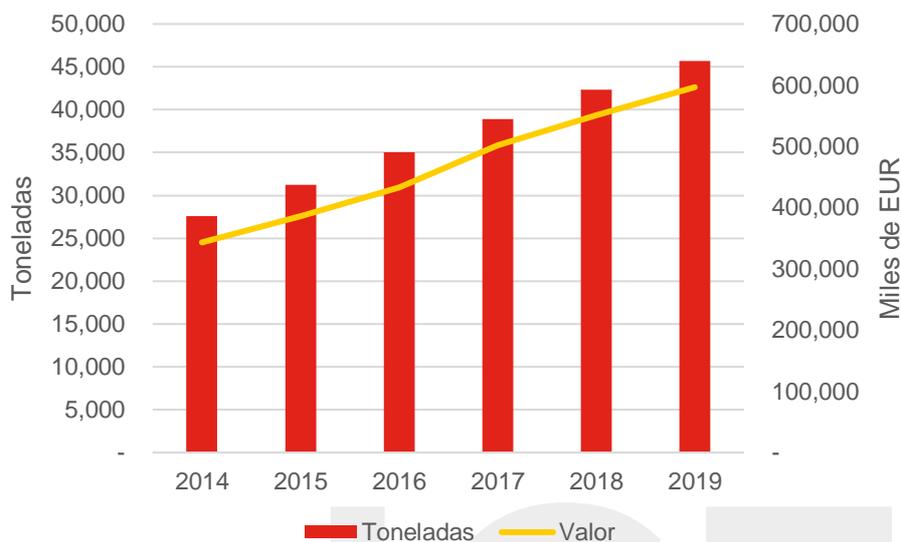
Respecto al **aceite de oliva (1509)**, China es recipiente del **2,4% de las importaciones** de aceite de oliva del mundo, en términos de valor. También es el **10º importador del aceite de oliva virgen (150910)** en términos de cantidad, por detrás de Brasil, Japón, Reino Unido y Alemania.

Respecto al **aceite de orujo de oliva (1510)**, China es recipiente del **2,5% de las importaciones** de aceite de orujo de oliva del mundo, en términos de valor. Es el **9º importador** de este producto en términos de cantidad, por detrás de Países Bajos, Rusia, India y Alemania.

La demanda del aceite de oliva destaca por ser **la que más ha crecido en los últimos cinco años** entre los principales aceites consumidos en China. Entre 2014 y 2019, las ventas de aceite de oliva han crecido **un total de un 74%** en este periodo, hasta alcanzar las **45.700 toneladas** y casi **600 millones de euros** (596,7 millones de EUR) en 2019.

El consumo per cápita de aceite de oliva en China continúa siendo muy bajo, en comparación con otros países fuera de la cuenca Mediterránea, como **EE. UU., Japón, Brasil o Corea del Sur**. Apenas supondría un **consumo per cápita aproximado de 30 gramos/persona en 2019**. En comparación, el 64% de los japoneses consume aceite de oliva, si bien con un consumo per cápita de 0,4 litros al año, un consumo aun relativamente bajo comparado con países occidentales. En España, el consumo per cápita es aproximadamente de tres litros al año.

³⁷ Consejo Oleícola Internacional (2020). *Newsletter Nº149 mayo 2020*.

GRÁFICO 15: VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EN CHINA (2014-2019)*En cantidad (toneladas) y valor (miles de EUR³⁸)*

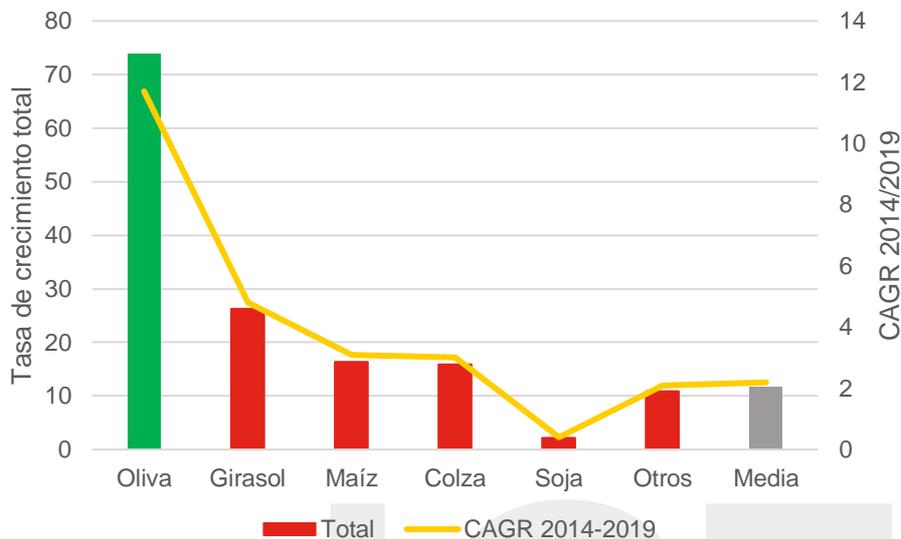
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

No obstante, en comparación con el resto de los aceites vegetales, el aceite de oliva es el aceite cuya **demanda más ha crecido en los últimos años**. En 2019, su demanda ha crecido un **8,2% interanual** en términos de valor. Sin embargo, su demanda ha crecido **un total de un 74%** desde 2014 hasta 2019, con un CAGR del 11,7% en este mismo periodo.

³⁸ En el presente estudio de mercado se emplea el tipo de cambio $1 \text{ CNY} = 0,124 \text{ EUR} / 1 \text{ EUR} = 8,08 \text{ CNY}$. Obtenido de: www.xe.com a fecha de 3 de septiembre de 2020.

GRÁFICO 16: COMPARATIVA DE TASA DE CRECIMIENTO DE DEMANDA ACEITES EN CHINA

Tasa de crecimiento total (2014-2019) y CAGR (2014/2019) en términos de valor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Pese al rápido crecimiento del aceite de oliva, su demanda aún apenas supone un **0,6% del total de aceites** empleados para cocinar en China.³⁹ En China, los principales aceites consumidos son el de soja, seguido del de colza, maíz y girasol. Entre los otros aceites consumidos destacan el de cacahuete, sésamo, palma y algodón. No obstante, **en los hogares chinos**, los aceites más empleados para usar son: **soja (54,4%), colza (22%), cacahuete (12%), algodón (3%) y otros (6,5%).**⁴⁰

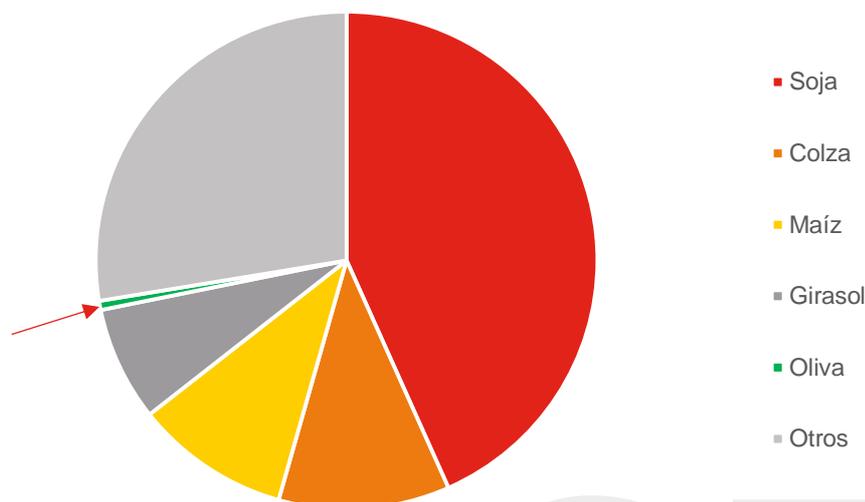
Por tanto, el aceite de oliva debe ubicarse como **un nicho dentro del mercado general del aceite vegetal**. Su **demanda es marginal**, aunque de **alto posicionamiento**, dado que sus mercados principales se encuentran en las ciudades **Tier 1 (Pekín, Shanghái, Cantón y Shenzhen)**, así como las ciudades **Tier 2 y Tier 3 más desarrolladas**.

³⁹ Euromonitor (2019). *Edible Oils in China*.

⁴⁰ IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

GRÁFICO 17: DEMANDA DE ACEITES DEL MERCADO CHINO

Según volumen de ventas (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

4.2. Principales clientes objetivos

La demanda creciente del aceite de oliva se ha desarrollado gracias a varios factores, que se analizarán a continuación. En este breve apartado se determina el cliente objetivo principal del aceite de oliva en el mercado chino.

El aceite de oliva es un producto *premium* demandado por clientes con **mayor poder adquisitivo, urbanos y con un interés creciente en adoptar hábitos de vida occidentales** y adquirir productos importados de mayor calidad y valor nutritivo. Por tanto, el cliente objetivo se sitúa en **ciudades Tier 1 (Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen)**, ciudades Tier 2 (**Tianjin, Nanjing, Chengdu, Chongqing, Wuhan, etc.**) y algunas ciudades Tier 3, siendo más específico con la segmentación en estas dos últimas categorías.

Por otra parte, a diferencia de otros aceites (soja, palma⁴¹, girasol, etc.), el aceite de oliva no es un aceite empleado por la industria alimentaria local. Así, mientras que los aceites de soja, colza, etc. se destinan a la industria alimentaria o a la fabricación de biodiesel, el aceite de oliva es un aceite exclusivamente demandado por los hogares chinos para cocinar o como producto de consumo personal. No obstante, sí se puede encontrar en productos de **cosmética o belleza**. De hecho, en muchos casos el aceite de oliva se vende por sus **efectos estéticos** (además de saludables), por

⁴¹ China destaca por no producir aceite de palma. Tampoco es un aceite usado en hogares para cocinar. China depende al 100% de las importaciones de aceite de palma para abastecer la demanda de su industria alimentaria.

lo que está especialmente dirigido al segmento femenino en ciertos casos. Concretamente, iría dirigido al segmento femenino profesional con un mayor poder adquisitivo.

Por último, el aceite de oliva es demandado por el **canal HORECA**, donde destacan singularmente los **restaurantes españoles e italianos**, así como los hoteles o restaurantes de alto nivel donde se ofrezca gastronomía mediterránea u occidental, ensaladas, etc.

En resumen, la principal barrera es el **desconocimiento del producto** por parte del consumidor medio chino. En muchos envases incluso se señala que el consumo de aceite de oliva es adecuado para niños y embarazadas. Incluso algunos indican que el aceite de oliva está dirigido a gente mayor, niños, sibaritas o amantes de la belleza.⁴² Resulta ilustrativo ver las recomendaciones que Baidu ofrece cuando se busca la palabra “aceite de oliva” (ver abajo).

IMAGEN 3: INDICACIONES SOBRE AOVE BETIS EN CANAL ONLINE

适用人群——

老人、小孩、爱美人士、美食达人等

使用指南——煎炸热炒、冷餐油/凉拌、

可涂抹皮肤,可直接饮用、烘焙等

Adecuado para –

Ancianos, niños, amantes de la belleza, conocedores de la alta cocina, etc.

Indicaciones de uso – freír, saltear a fuego fuerte, para entrantes/ mezclar, se puede aplicar sobre la piel, se puede beber directamente, para hornear, etc.

Fuente: JD.com y traducción del autor.

⁴² Visto en la etiqueta de Mueloliva.

IMAGEN 4: ANUNCIO DE D'BONOLIVE AOVE 500 ML Y OTROS



在古希腊神话里，女神们用橄榄果提炼出来的膏状物具有一种惊人的功效。当赫拉想要引诱宙斯时，她就自己涂上这种神圣的膏状物——橄榄油。古埃及艳后克里奥佩特拉每天清晨都用橄榄油擦遍全身，她那娇嫩的肌肤、乌黑的靓发，不但令世人艳羡，而且征服了盛气凌人的凯撒大帝。

En una leyenda de la Grecia clásica, las diosas usaban una crema extraída del fruto de la oliva que tenía un efecto sorprendente. Cuando Hera quiso seducir a Zeus, aplicó sobre su cuerpo este tipo de pasta sagrada – el aceite de oliva. La bella Cleopatra del antiguo Egipto aplicaba aceite de oliva cada mañana a todo su cuerpo, su piel era suave y su precioso cabello azabache, no solo era la envidia de todos, sino que también conquistó al altanero César.

Cada día al levantarse o en la noche antes de dormir, tome una cuchara sopera. Tome una cuchara de [aceite] crudo.



生饮一汤勺

每天清晨起床或晚上睡觉前，饮用一汤勺

特级初榨橄榄油
适合多种烹饪

煎牛排	炒菜
	
凉拌	蒸菜
	
直饮	护肤
	

宝宝/儿童/老人均适用
直饮/护肤/护发/烹饪均适用

		
煎 清新美味好入味	炒 翻炒留香滋味足	炸 美味升级不油腻
		
烹 清新美味好入味	拌 搭配食用新时尚	抹 按摩皮肤放松SPA

—— 宝贝爱吃 妈妈放心 ——

Arriba: AOVE, apto para varios tipos de cocina
Medio: Filete de ternera a la plancha, saltear verduras, mezclar, cocinar al vapor, beber directamente, cuidado de la piel.
Abajo: Apto para bebés/niños/ancianos. Se puede consumir directamente/ para cuidado de la piel/ cocinar.

Arriba: Cocinar a la plancha, saltear, freír, cocinar, aderezar, aplicar sobre la piel.
Abajo: Les encanta a los bebés, no te preocupes mamá.



橄榄油

橄榄油价格
 橄榄油的功效与作用
 橄榄油啥牌子好
 橄榄油的价格是多少钱一斤
 橄榄油怎么吃
 橄榄油可以去除妊娠纹吗?
 橄榄油哪个牌子最好排行
 橄榄油品牌
 橄榄油的功效与作用及食用方法
 橄榄油的最佳食用方法

Aceite de oliva

Precio del aceite de oliva
Beneficios y usos del aceite de oliva
¿Qué marca de aceite de oliva es buena?
¿Cuánto cuesta medio kilo de aceite de oliva?
¿Cómo se consume el aceite de oliva?
¿El aceite de oliva puede eliminar las marcas de embarazo?
Ranking de mejores marcas de aceite de oliva
Marcas de aceite de oliva
Efectos y modos de consumo del aceite de oliva
Mejor método de consumo del aceite de oliva

反馈

Fuente: JD.com, Baidu.com y traducción del autor.

A continuación, se analizan en detalle los factores condicionantes e idiosincrasias de la demanda del aceite de oliva en el mercado chino.

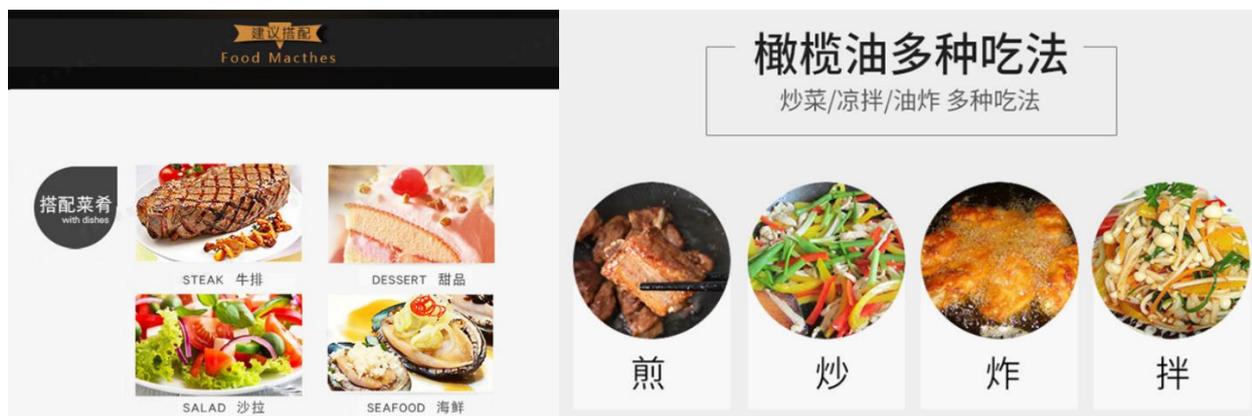
4.3. Factores condicionantes de la demanda

4.3.1. Hábitos alimentarios y gastronómicos

La gastronomía china es muy variada y hay múltiples formas de emplear el aceite de oliva en ella. El material promocional siempre suele incluir cómo se puede usar el aceite de oliva, dado que es un producto muy desconocido. A veces, un cliente objetivo no compraría el producto ya que, en general, existe la **creencia errónea de que no es apto para cocinar**, o porque **el consumidor no está acostumbrado a su sabor**. En muchos casos, el aceite de oliva tiene un fuerte sabor para el consumidor chino medio. Sin embargo, el aceite de sésamo, que es comúnmente usado en la gastronomía china, tiene un sabor más intenso que el de oliva.



IMAGEN 5: INDICACIONES DE USOS CULINARIOS DEL AOVE



Fuente: JD.com

El aceite de oliva produce humo entre los 190°C y 210°C, pero la gastronomía china en general se sitúa en 180°C más o menos. Algunos anuncios indican que el aceite de oliva se puede usar para cocinar a fuego fuerte. Sin embargo, algunas marcas, como Filippo Berio, ofrecen **aceites mezclados con AOVE** para cocinar a fuego fuerte, como un producto más especializado.

IMAGEN 6: INDICACIONES DE USOS CULINARIOS DEL AOVE



Fuente: JD.com



Por último, es importante tener en mente es que el aceite de oliva y el AOVE son considerados como **productos exclusivos** y casi de **lujo**, y su **percepción de producto de uso cotidiano no existe en China** (tal y como lo conocemos en España). Sin embargo, su creciente demanda puede convertirlo en un aceite popular dentro del segmento de aceites de posicionamiento alto.

Cabe destacar que la más del 70% de consumidores locales saben que el aceite de oliva se puede emplear en ensaladas.⁴³ Las ensaladas no son parte esencial de la gastronomía china, aunque los hábitos alimentarios locales cada vez aceptan más la cocina occidental.⁴⁴ La gastronomía china cocina más al vapor y hierve, antes que freír y chamuscar con aceite. Por tanto, la clave del éxito está en **adaptar el aceite de oliva a los usos de la gastronomía local**. Por ejemplo, como aceite para platos fríos, entrantes, ensaladas, salsas, platos al vapor, fideos, sopas, etc., o mezclado con otros aceites para comercializarse como un aceite más apto para platos al wok.

4.3.2. Marca

La marca es un elemento esencial para los aceites embotellados y de pequeño formato. Los consumidores locales confían más en las marcas y son más leales a estas, percibiendo una mayor calidad en los productos con una marca de reconocido prestigio.⁴⁵ Por otra parte, dado el desconocimiento general del producto, **el consumidor tiende a buscar qué marca comprar** en las búsquedas de internet (ver arriba, sugerencias de la búsqueda de “aceite de oliva” en Baidu.com).

Para crear una marca se recomienda no solo tener una marca europea, sino que sea de **fácil pronunciación y transliteración al chino** con algo de significado. La marca líder de aceite de oliva local – **Olivoilà 欧丽薇兰** – tiene elementos que aluden a una marca “europea” (*ou* 欧), así como un nombre afrancesado, aunque es un aceite envasado en China, importado de España o Italia.

Por otra parte, el empleo de **embajadores de marca o la realización de patrocinios** con personalidades destacables a nivel local es una buena estrategia para obtener un mayor reconocimiento de marca. Así Olivoilà emplea al popular chef de televisión Nicholas Tse; y COFCO se publicita como el aceite que consumen los atletas chinos.⁴⁶ En 2008, Arawana (de Yihai Kerry) fue el aceite patrocinador oficial de los JJ. OO. El posicionamiento obtenido a través de un **rostro o evento reconocido** entre los consumidores es clave para crear una fuerte marca local.

⁴³ Daxue consulting (2018). *Can Chinese Brand Olivoilà Take the Lead of the Olive Oil Industry in China?* Obtenido de: <https://daxueconsulting.com/the-olive-oil-industry-in-china/>

⁴⁴ Por ejemplo, China cada vez consumen más lácteos, quesos y mantequilla, alimentos tradicionalmente ajenos a la dieta china, que provienen de Occidente y que se están adoptando gradualmente en los hogares chinos.

⁴⁵ IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

⁴⁶ Euromonitor (2019). *Edible Oils in China*.

Por último, se recomienda encarecidamente registrar la marca en China previo a cualquier exportación o venta al mercado chino. Para más información puede ver el documento sobre [Registro de marcas y patentes en la RPC 2020](#) o contactar con la red de Oficinas Comerciales en China.

4.3.3. Beneficios saludables

El creciente poder adquisitivo de las clases medias y urbanas de China también ha venido acompañado de un **creciente interés en la salud y sofisticación** a la hora de escoger un aceite vegetal. El consumidor de aceite de oliva lo **compra por sus propiedades nutricionales** y beneficios saludables, dado que es **el mayor valor añadido** que ofrece el AOVE frente a otros aceites. El sabor queda relegado a un plano secundario en la decisión de compra del AOVE.

En China la demanda de aceites vegetales ha continuado creciendo en los últimos cinco años. Los **aceites vegetales, de semillas oleaginosas y mixtos** se perciben como productos más saludables, donde destaca singularmente el de oliva (AOVE), el de **girasol, cacahuete, lino** frente al de soja y colza o aceites de transgénicos. Algunos AOVES indican un mayor contenido de polifenoles, ácidos grasos monoinsaturados (entre 78-80%, como Omega-3 y Omega-6) y vitaminas. Asimismo, se comercializan mezclas de aceites con AOVE, como productos más económicos, pero con un extra añadido debido a su porcentaje de AOVE. Por ejemplo, una mezcla de Arawana contiene girasol, maíz, lino y AOVE (un 10% o un 25%, según el producto). También es común destacar el **prensado en frío** u otros procesos para demostrar que el valor nutricional se ha mantenido a lo largo del proceso de producción.

Algunos **sustitutivos del AOVE** como producto nutricional serían el aceite de sésamo, cacahuete, aguacate, semilla de uva, lino, camelia etc. Una característica general es que estos aceites se compran por su beneficio nutricional y se consumen en pequeñas dosis. Entre ellos, destaca el aceite de sésamo (o ajonjolí) por ser un condimento imprescindible en la comida china.

Por último, hacer publicidad sobre los efectos saludables del AOVE es algo desaconsejado. Esto se debe a que la legislación china es muy restrictiva con respecto a la publicidad que puede hacerse. sobre efectos saludables, como prevención de enfermedades cardiovasculares, reducción del colesterol, retraso de la senilidad y prevención del cáncer. Basta con incluir los componentes y valor nutricionales del AOVE en la etiqueta y material comercial antes que alegar efectos terapéuticos.

IMAGEN 7: ANUNCIO DE LIZZI AOVE 750 ML

"特级初榨"的魅力

只有物理冷榨压榨而成的初榨橄榄油，才能保存原始的营养（维生素A、D、E、多种矿物质及多酚类物质，并含有较高含量的油酸）和风味。从某种意义上来说，丽兹特级初榨橄榄油未经化学处理，像“果汁”一样压榨而成。

Fuente: JD.com. El anuncio alega que solo mediante el prensado en frío como en los zumos, puede el AOVE mantener sus nutrientes naturales (vitaminas A, D, E, minerales y polifenoles) y mantener un grado de ácido oleico más alto.

4.3.4. Precios

El precio es la mayor barrera al consumo popular del AOVE, ya que el aceite de oliva aproximadamente cuesta aproximadamente **10 veces más que el resto de los aceites** vegetales de consumo habitual. Dado que el AOVE es un producto importado, de procedencia casi exclusivamente europea y con un gran valor añadido, se trata de un producto *premium* con una mayor calidad intrínseca. Un precio inferior daña el posicionamiento e imagen de calidad del AOVE.

No obstante, la decisión de compra entre dos aceites similares vendrá determinada por el precio. Para mantener un precio competitivo en el mercado, algunas marcas comercializan **mezclas de aceites** con un determinado porcentaje de AOVE. Asimismo, no hay que olvidar que el aceite de oliva que más se consume en China es el AOVE más barato, ya que el consumidor medio no distingue entre diferentes calidades dentro del AOVE. Para ello, las economías de escala, la reducción de costes logísticos e incluso el **envasado en destino** suponen factores determinantes para mantenerse competitivos en el mercado chino.

4.3.5. Preferencia por productos importados

La procedencia del AOVE es muy importante entre los consumidores más sofisticados y de mayor poder adquisitivo. Este tipo de consumidores conoce que el AOVE proviene principalmente de España o Italia por lo que siempre optará por el **producto importado envasado en origen**. Un producto envasado en la UE otorga **una imagen de calidad superior** en el mercado chino.

IMAGEN 8: DETALLES DE ANUNCIO ONLINE DE ACEITE BELLINA



Fuente: JD.com

Por ello, muchos anuncios de venta online indican a los consumidores **cómo averiguar la procedencia de un producto**, según el código de barras. Si fue envasado en España aparecerá un 84 al principio, si fue en Italia un 80 y si es en China un 96.

IMAGEN 9: DETALLES DE ANUNCIOS DE AOVE ONLINE



本店**郑重承诺**

伯爵橄榄油是完全原装进口!



伯爵橄榄油

VS



其它品牌橄榄油

原瓶原装进口
品质保证

大多数分装油 (进口的大
桶油, 在国内装成小桶)

请谨慎区分: 原装进口和原油进口的区别。

识别小技巧: 西班牙原装进口油条形码是84开头, 国内分
装油条形码是96开头!

Fuente: JD.com. Estos anuncios de varias marcas, incluidas las españolas, alertan al consumidor de cerciorarse de que el AOVE ha sido envasado en origen, corroborando el número inicial del código de barras.

4.3.6. Formatos

El formato pequeño (desde 125ml hasta un litro) se ha convertido en un producto cada vez más demandado entre los **consumidores jóvenes** profesionales. Esto se debe a que comen fuera, apenas tienen tiempo para cocinar, viven solos o en pequeñas familias nucleares y son más sofisticados en el aspecto gastronómico, por lo que conocen otros tipos de aceites.⁴⁷ Por ejemplo, conocen mejor el uso del AOVE en ensaladas o platos fríos. Este segmento de consumidores demanda AOVE en formato pequeño dado que es más adecuado para su perfil.

Las **ventas minoristas de aceites de oliva** envasados suponen un porcentaje mucho mayor que las ventas al por mayor. Concretamente, suponen **un 83% de las ventas totales de aceite de oliva**, unas 37.700 toneladas.⁴⁸ El crecimiento de ventas al por menor de aceite de oliva ha aumentado en 2019 un **14,2%**.⁴⁹ En comparación, incluyendo al resto de aceites vegetales tradicionales, la cuota de aceites de formato pequeño no llega ni a la mitad, pues se espera que

⁴⁷ Euromonitor (2019). *Edible Oils in China*.

⁴⁸ Sohu (2020). *Tamaño del mercado del aceite de oliva* [橄榄油市场规模]. Obtenido de:

https://www.sohu.com/a/398394536_215639?spm=smplc.content.share.1.1598706911488CozUvcG#comment_area

⁴⁹ *Ibid.*

supere el 45% para 2025.⁵⁰ Por tanto, se observa la **preponderancia del formato pequeño y venta minorista** en el aceite de oliva.

Respecto a los formatos más populares, se encuentran los siguientes:

- **Botellas de vidrio de 250ml, 500ml, 750ml hasta 1L:** es más habitual los últimos tres formatos. En comparación con el envase de demás aceites vegetales en botellas de mayor volumen y de plástico PET, el consumidor chino percibe un envase de vidrio como un producto de mayor calidad. Las **principales marcas de AOVE extranjeras y locales**, emplean este formato para realzar la calidad percibida del producto. También hay formatos inferiores, de 125 ml.
- **Botellas de PET de 750 ml, 1L, 2L o 5L:** aunque son menos comunes que en España, los aceites vegetales principales (soja, colza, maíz, girasol) suelen usar este formato dado que son de uso cotidiano. Se emplean para AOVE o mezclas de AOVE más económicos. Usar este formato en el AOVE reduce significativamente la calidad percibida del producto, aunque también resulta atractivo para consumidores más conscientes del precio.
- **Monodosis:** formato destinado al canal HORECA, especialmente a hoteles con gastronomía internacional o de alto nivel. Se perciben como una señal de calidad en la restauración.
- **Pulverizador:** algunos AOVes en canales de distribución más selectos aparecen en este formato, como producto para aderezar ensaladas.

4.3.7. Envase

Diferente del formato de volumen, el envase exterior también es importante para el **posicionamiento del AOVE** entre los consumidores de un mayor poder adquisitivo. Tradicionalmente, en China se compraba el aceite al peso, una tendencia que ha desaparecido por el auge de los productos envasados. Aquí se explican algunos factores a tener en cuenta:

- **Botellas o garrafas de PET:** denotan un inferior nivel de calidad. No es apto para el canal regalo en China. Algunas garrafas indican que tienen protección contra rayos UVA.
- **Botellas de cristal:** las marcas se diferencian unas de otras mediante la personalización del molde de la botella. Así también consiguen el reconocimiento visual de la marca y evitan copias del producto.
- **Cajón de latón:** algunas marcas extranjeras y locales emplean el envase de latón para volúmenes de 1L, 2,5L o más. Tiene un toque muy exclusivo y europeo, dado que los envases de latón son prácticamente inexistentes en los aceites de soja, colza, girasol, etc., nacionales.
- **Botellas de cerámica:** más común en productos como el licor tradicional chino (*baijiu*), es de especial relevancia para el canal regalo. Es más exclusivo que el latón o vidrio. No se suelen encontrar en supermercados o hipermercados, quedando relegados a tiendas más especializadas en alimentación o productos *gourmet*.

⁵⁰ IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

- **Tapón y asas:** el tapón es un valor añadido, así como el mecanismo de goteo. Hay variedad de tapones, según el volumen, aunque siempre de metal o plástico. Las asas de plástico pueden condicionar la venta, aunque solo se incluyen en algunas botellas de 2 L o 5 L. Un mango lateral resulta más cómodo que una pequeña asa en el tapón.
- **Color:** el color más empleado en envases el aceite de oliva es el verde oliva o verde oscuro y los matices dorados, dado que en China también se conoce la expresión de “oro líquido”. En China, el color rojo simboliza la buena suerte, la belleza, la salud y se asocia a las celebraciones (por ejemplo, en las bodas o año nuevo chino). El amarillo o gualda es el color tradicionalmente del emperador, lo que puede otorgar estatus a un producto *premium*. Los únicos colores para evitarse son el blanco, que representa la muerte (usado en funerales); y el negro/ gris, que podrían asociarse a algo negativo o mala suerte. Es importante emplear una etiqueta con motivos tradicionales, colores adecuados que capten la atención del consumidor.

IMAGEN 10: ANUNCIO DE ENVASE DE 1,8 LITROS



Fuente: Sunning.com. De un formato poco común (1,8 litros), aumenta su valor añadido indicando que su envase resiste los rayos ultravioletas para proteger mejor la frescura del producto.

IMAGEN 11: GAMA DE ENVASES DE ACEITE DE OLIVA DE LA MARCA OLIVOILÀ



Fuente: JD.com. Marca líder: tonos verdes, dorados y rojos, diseño rústico con varios formatos y envases.

4.3.8. Estacionalidad

Debido a que el AOVE es considerado un producto exclusivo y objeto de regalo, sus ventas aumentan significativamente durante los feriados chinos. Asimismo, durante estas fechas suelen hacerse promociones o adaptaciones a la presentación para potenciar las ventas como regalo. La siguiente lista detalla los principales feriados:

- Año Nuevo (1 de enero)
- Año Nuevo Chino (mediados de enero – finales de febrero, según el calendario lunar)
- Festividad de las Linternas (*Yuanxiao jie*, en febrero)
- Día del Trabajo (1 de mayo)
- Festival del Barco de Dragón (*Duanwu jie*, en junio)
- Festival de Otoño (*Zhongqiu jie*, en octubre)
- Semana de Oro o feriado nacional (*Guoqing jie*, primera semana de octubre)
- Día de los solteros (11 de noviembre o 11/11, se trata de la fecha de mayor transacción en el comercio *online*)

Para poder atender la demanda de esas fechas, el tercer trimestre es el periodo del año en el que más importaciones de aceite de oliva realizan.

IMAGEN 12: PROMOCIÓN ONLINE POR MOTIVO DE FESTIVAL DE OTOÑO

中秋好礼

Ouwéili® 欧维丽 Olive Oil 橄榄油

2件购买到手价 **218** /件 领券买1桶减50 领券买2桶减100买4桶减220

中秋好礼

Ouwéili® 欧维丽 Olive Oil 橄榄油

2件到手价 **90.3** /桶 领券199减20 买1件减20买2件以上总价打8.5折

欧维丽代言人 曾志伟

Fuente: JD.com.

4.3.9. Canal regalo

En relación con todos los apartados anteriores, el canal regalo es indispensable para entender la demanda del aceite de oliva y AOVE en China. Se estima que **más del 60% de las ventas** aceite de oliva son con intención de regalo.⁵¹ Por ello, no es extraño encontrar este tipo de productos en las secciones de productos de regalo en supermercados. Al tratarse de un producto saludable, de calidad y exclusivo, resulta ser un regalo ideal en la cultura china. Además, es de especial importancia para los AOVEs importados porque su regalo se concibe como un **símbolo de estatus**.

⁵¹ Daxue consulting (2019). *The Cooking Oil Market in China*. Obtenido de: <https://daxueconsulting.com/cooking-oil-in-china/>

IMAGEN 13: ANUNCIO DE BETIS EN CANAL ONLINE SOBRE VENTA COMO REGALO



Fuente: JD.com. El cartel reza “importado y envasado en origen en España” e indica cuatro situaciones para regalar: “comidas en familia”, “visitas a amigos o familiares”, “regalo de empresa” y “dar las gracias a maestros”.

Los envases y presentación de aceites de oliva para regalo son más vistosos y se les suele añadir embalaje adicional. Los packs de regalo no son nuevos productos, sino productos iguales a los del lineal pero embalados de forma especial. Son formatos estacionales que se comercializan principalmente durante el año nuevo chino y otras fiestas. Los stocks de los packs no vendidos se siguen comercializando durante el resto del año. Generalmente suelen ser dos **botellas de vidrio de 750 ml** en el interior de un **vistoso maletín de cartón con asa**. Se recomienda mostrar los productos del interior para que el consumidor no tenga que abrir el paquete.

No obstante, el canal regalo se ha visto afectado desde 2013 debido a las restricciones al gasto en regalos y celebraciones impuestas por el Gobierno chino. Las políticas de austeridad inciden específicamente en los AOVes y vinos importados. No obstante, la demanda estacional de los festivos sigue siendo relevante. Por otra parte, la demanda de productos de gama media, de precios más económicos no se ha visto tan afectado como los productos más exclusivos.

IMAGEN 14: PACK DE ACEITES JUNTO CON ACEITE DE OLIVA EN FORMATO REGALO



Fuente: JD.com. Todos los envases de regalo suelen ser packs de botellas de vidrio o plástico PET en maletines de cartón o más elaborados. Suelen ser promociones estacionales que coinciden con las festividades más importantes.

4.3.10. Denominación de origen y otras certificaciones

Más allá de la procedencia y el envasado en origen, el AOVE puede aumentar su posicionamiento en la gama alta de AOVES si demuestra que es de una **D.O. protegida o reconocida** en el país de origen. Aunque España e Italia cuentan con varias D.O.s para sus AOVES, el consumidor chino medio no conoce, ni otorga mucha importancia a esta certificación.



Asimismo, tampoco son muy influyentes en la decisión de compra la **variedad de oliva** usada, dado el desconocimiento del producto del consumidor medio.

Pocas marcas, como Mueloliva indican en su etiquetado la variedad de sus olivas, como Picual (皮夸尔) u Hojiblanca (白叶). Otras marcas emplean otro tipo de certificaciones como elementos para diferenciarse de la competencia y realzar su posicionamiento de marca. Por ejemplo, BETIS en sus envases indica que fue proveedor de aceite a la corte de Alfonso XIII en 1924.

Por último, resulta más relevante hacer publicidad de los **premios y reconocimientos** obtenidos en concursos internacionales. Por ejemplo, el Premio Internacional Mario Salinas otorgado por el COI anualmente, entre muchos otros. Asimismo, las **certificaciones de productos orgánicos**, comercio justo, etc. pueden servir para diferenciarse del resto, aunque en realidad son factores que actualmente no influyen en la decisión de compra frente al precio, la calidad y el valor nutricional.

Asimismo, dar publicidad a las **certificaciones de laboratorio, de expertos o valoraciones de chefs** supone un valor añadido para el consumidor más sofisticado. Siempre suelen presentarse los atributos favorables en comparación con productos de la competencia, sin hacer mención explícita de otras marcas. Algo común es comparar el **grado de acidez** entre los AOVEs y como un producto es mejor frente a otros AOVEs.

Los requisitos técnicos de etiquetado se analizan en el apartado de [Acceso al mercado – Barreras](#).

5. Precios

El siguiente apartado analiza los precios y márgenes del aceite de oliva en el mercado chino.

5.1. Precios unitarios de importaciones

En el apartado de Oferta se analizaron los precios unitarios de las principales importaciones. Se observa que los **precios de España son competitivos** en todas las exportaciones dado que se sitúan justo por debajo del nivel del precio unitario medio de todos los exportadores. Además, dado que España domina las exportaciones de aceites de oliva en el mundo, es el proveedor que más influye sobre el precio unitario.

A continuación, se listan los precios unitarios medios del último lustro para las tres categorías de aceites de oliva exportadas a China, así como los precios unitarios de España e Italia.

TABLA 8: PRECIOS UNITARIOS MEDIOS Y PRECIOS ESPAÑOLES 2015-2019

En EUR/tonelada

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	P medio (2015-19)
Aceite de oliva virgen (150910)	4.363	4.160	4.634	4.204	3.431	4.158,4
<i>España</i>	4.303	4.040	4.565	4.033	3.249	4.038
<i>Italia</i>	4.432	4.621	5.074	4.714	4.233	4.614,8
Aceite de oliva (150990)	3.385	3.428	4.089	2.976	2.252	3.236,8
<i>España</i>	3.366	3.244	4.106	2.875	2.215	3.161,2
<i>Italia</i>	3.062	3.647	3.999	3.995	3.581	3.656,8
Aceite de orujo de oliva (1510)	3.219	2.807	3.582	3.101	2.168	2.975,4
<i>España</i>	3.317	2.802	3.776	3.141	1.793	2.965,8
<i>Italia</i>	2.791	2.917	2.951	2.923	2.614	2.839,2

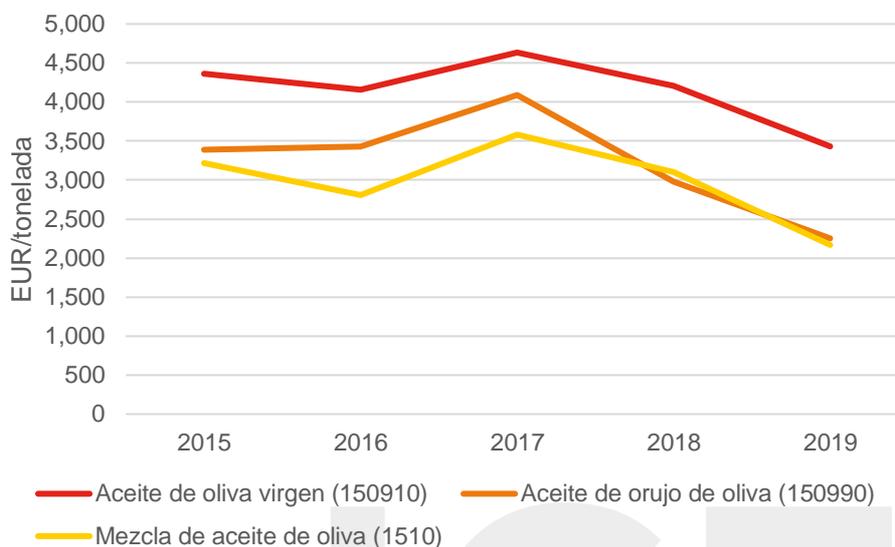
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map.

Se puede observar que los precios españoles tanto de aceite de oliva virgen como de aceite de oliva son competitivos, puesto que se han situado siempre por debajo de la media. Durante el último lustro, la única vez que el precio español estuvo por encima de la media de precios unitarios fue en 2017 para el aceite de oliva.

Por otra parte, los precios italianos son generalmente superiores a la media. Destaca **Marruecos** como único proveedor que ofrece unos **precios unitarios inferiores a España** en las exportaciones de aceite de oliva virgen.

GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN DE PRECIOS UNITARIOS MEDIOS 2015-2019

En EUR/tonelada



Los precios del aceite de oliva dependen de la campaña aceitera anual, que está sometida a varios factores que inciden sobre el precio unitario. Estos incluyen la cosecha, las plagas (*Xylella fastidiosa*), las sequías, el stock en el país importador, etc. No obstante, se observa una **tendencia bajista de los precios desde 2017**.

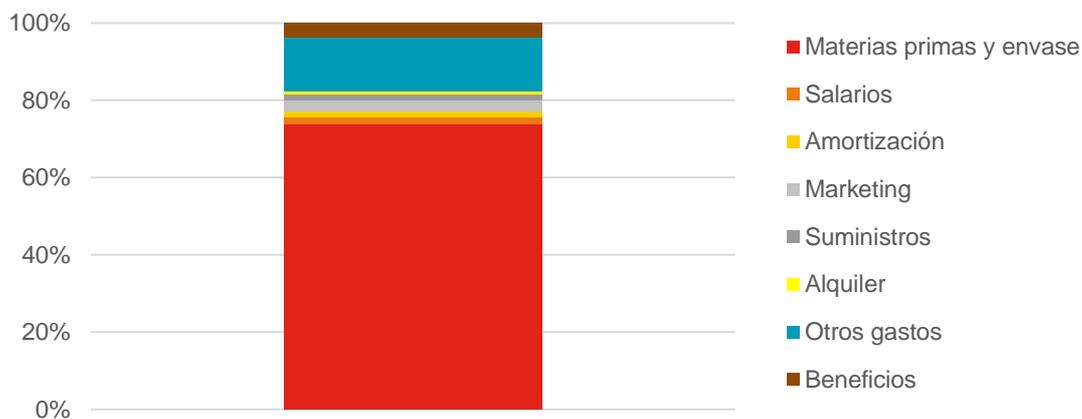
5.2. Márgenes y escándalo de costes

El **principal coste** de la producción del aceite de oliva es la **adquisición de las materias primas**. Según IBIS, en la industria del aceite de cocina este porcentaje de gasto casi asciende hasta el 75% (73,5%). Luego se encuentran diversos gastos, donde destacan los **de transporte, gastos financieros e impuestos** (ver otros gastos, un total de 13,8%) y los **gastos de marketing (2,7%)**. Los gastos de salarios, alquiler, suministros y amortización son más más marginales, representando un total del 6% de gastos estimados.

El **margen de beneficio de la industria del aceite vegetal es de un 3,7%**. No obstante, para el segmento del aceite de oliva en China, esto supone una aproximación dado que **el margen de beneficio es más elevado que para los aceites de consumo habitual**, como los de soja o colza.

GRÁFICO 19: PRINCIPALES GASTOS DE LA INDUSTRIA DEL ACEITE DE COCINA EN CHINA

En porcentajes estimados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBIS World.

En el caso del aceite de oliva envasado en origen parecería que debieran aplicarse unos **precios finales mayores**, dado que el margen del exportador es inferior. No obstante, las empresas chinas que envasan el aceite a granel son las que destinan mayores partidas presupuestarias a promoción y marketing de los productos, con el correspondiente impacto sobre sus márgenes, por lo que el precio final de venta es similar. Asimismo, mantener un precio competitivo para la comercialización del aceite de oliva en China no debe entenderse como mantener el precio más bajo posible. Como se ha observado anteriormente, el aceite de oliva y AOVE son productos *gourmet* y exclusivos, por lo que **un precio bajo o inferior al del mercado también equivaldría a un precio poco efectivo** para su comercialización.

A continuación, se detalla el escandallo de costes hasta llegar al precio final de venta.

TABLA 9: ESCANDALLO DE COSTES DEL ACEITE DE OLIVA

En porcentajes estimados

Escandallo de costes	Margen estimado
Precio EXW	-
Transporte internacional	Aprox. 10%*
Despacho de aduanas	30%
Arancel (sobre precio CIF)	(10%)
Impuestos (IVA + otros impuestos)	(17%)
Margen de importador/ planta envasado (margen del mayorista)	Aprox. 30%
Margen de distribuidor (margen del mayorista)	Aprox. 30%
Margen de canal de venta (margen del minorista)	Aprox. 30%
PRECIO DE VENTA FINAL (PVP)	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBIS World.

Se estima que el despacho de aduanas, así como el margen de mayoristas y minoristas es del 30% cada uno. Por tanto, **el precio EXW de una botella de aceite de oliva puede aumentar aproximadamente un 130%** hasta llegar al punto de venta final como mínimo. En los siguientes apartados se analizan los precios unitarios medios de cada producto y según su canal de comercialización.

5.3. Precios de venta del canal tradicional (canal offline)

La siguiente tabla compila los precios de los productos encontrados en el **store check** en los siguientes hipermercados: AEON, Carrefour, Metro, BLT y Olé. Para un producto idéntico en diferentes puntos de venta, se ha calculado la media de PVP y precio unitario. Los **precios unitarios** se expresan en **euros por litro (EUR/litro)**. Para el cálculo de precios unitarios medios no se computan los precios promocionales. El tipo de cambio usado es de **1 EUR = 8,08 CNY**.⁵²

⁵² Tipo de cambio a fecha de 3 de septiembre de 2020, obtenido de www.xe.com.

TABLA 10: PRECIOS DE ACEITES DE OLIVA EN CANAL OFFLINE

PVP (CNY) y precio unitario en EUR/litro

Marca y producto	Volumen	PVP CNY	Precio unitario
AOVE DE MARCA NACIONAL (ENVASADO EN CHINA)			
Geely Tree AOVE	500 ml	68,90 CNY	17,05 EUR/ litro
Geely Tree AOVE	1 litro	128,90 CNY	15,95 EUR/ litro
Mighty 多力 AOVE	250 ml	20 CNY* (promoción)	9,90 EUR/ litro* (promoción)
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE	250 ml	48,15 CNY	23,84 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE	500 ml	76,10 CNY	18,84 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE	750 ml	99 CNY	17,34 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE Polyphenol	1 litro	190,67 CNY	23,60 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE (pack regalo)	2x750ml	218 CNY	17,99 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE Polyphenol (pack regalo)	2x750 ml	298 CNY	24,59 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE	1,6 litro	208 CNY	25,74 EUR/ litro
Olivoilà 欧丽薇兰 AOVE (envase latón)	3 litros	305,50 CNY	37,81 EUR/ litro
Rhino	1 litro	198 CNY	24,50 EUR/ litro
Verdeoliva (marca de Luhua 鲁花) AOVE	1,5 litro	218 CNY	17,99 EUR/ litro
		PRECIO MEDIO	22,10 EUR/ litro
AOVE IMPORTADO ESPAÑOL			
Andasaludsia (pack regalo)	2x750ml	168,50 CNY	20,85 EUR/ litro
Borges AOVE	125 ml	27,50 CNY	27,23 EUR/ litro
Borges AOVE	250 ml	46 CNY	22,77 EUR/ litro
Borges AOVE	1 litro	152,67 CNY	18,89 EUR/ litro
Borges AOVE (envase latón)	1 litro	160 CNY	19,80 EUR/ litro



Borges AOVE (pack regalo)	2x1 litro	218 CNY	13,49 EUR/ litro
Borges AOVE (envase latón)	3 litros	189 CNY	7,80 EUR/ litro
BETIS AOVE	500 ml	108 CNY	26,73 EUR/ litro
BETIS AOVE (pack regalo)	2x500 ml	233 CNY	28,84 EUR/ litro
BETIS AOVE	750 ml	138 CNY	22, 77 EUR/ litro
BETIS AOVE (envase latón)	1 litro	198 CNY	24,50 EUR/ litro
Carbonell AOVE	500 ml	69 CNY	17,08 EUR/ litro
Carbonell AOVE (envase latón)	1 litro	98CNY	12,13 EUR/ litro
Carbonell AOVE (pack)	2x500ml	138 CNY	17,08 EUR/ litro
Carbonell AOVE	4 litros	298 CNY	9,22 EUR/ litro
Dintel AOVE	1 litro	129 CNY	15,97 EUR/ litro
Mueloliva AOVE	250 ml	19,90 CNY	9,85 EUR/ litro
Mueloliva AOVE	500 ml	63,65 CNY	15,75 EUR/ litro
Mueloliva AOVE	1 litro	89 CNY	11,01 EUR/ litro
Mueloliva AOVE (pack regalo)	2x500ml	149 CNY	18,44 EUR/ litro
Mueloliva AOVE	1,5 litro	149 CNY	12,29 EUR/ litro
Oleoestepa AOVE	250 ml	58 CNY	28,71 EUR/ litro
PONS for kids AOVE	250 ml	138 CNY	68,31 EUR/ litro
Soler Romero (Picual) AOVE	500 ml	189 CNY	46,78 EUR/ litro
		PRECIO MEDIO	21,51 EUR/ litro
AOVE IMPORTADO ITALIANO			
Cirio AOVE (formato pulverizador)	200 ml	49 CNY	30,32 EUR/ litro
Cirio AOVE	1 litro	146 CNY	18,07 EUR/ litro
Colavita Premium Italian AOVE	250 ml	46,80 CNY	23,17 EUR/ litro



Colavita AOVE (pack regalo)	2x750 ml	240 CNY	19,80 EUR/ litro
Farchioni AOVE	250 ml	42,50 CNY	21,04 EUR/ litro
Farchioni AOVE	500 ml	66,80 CNY	16,53 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE (formato pulverizador)	200 ml	49,80 CNY	30,82 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE	250 ml	49,50 CNY	24,65 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE	500 ml	88 CNY	21,78 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE	750 ml	109 CNY	17,99 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE (pack regalo)	2x500 ml	188 CNY	23,27 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE	1 litro	135,90 CNY	16,82 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE (envase latón)	1 litro	139 CNY	17,20 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE (pack regalo)	2x750ml	235 CNY	19,39 EUR/ litro
Filippo Berio AOVE	3 litros	248 CNY	10,23 EUR/ litro
Marfuga AOVE	100 ml	156 CNY	193,07 EUR/ litro
Marfuga AOVE (DOP Umbria)	100 ml	116 CNY	143, 56 EUR/ litro
Monini AOVE	250 ml	39,80 CNY	19,70 EUR/ litro
Olitalia AOVE	250 ml	49,90 CNY	24,70 EUR/ litro
Olitalia AOVE	1000 ml	140 CNY	17,33 EUR/ litro
Oro verde AOVE	250 ml	29,90 CNY	14,80 EUR/ litro
Oro verde AOVE	500 ml	75 CNY	18,56 EUR/ litro
San Giuliano AOVE	500 ml	85 CNY	21,04 EUR/ litro
San Giuliano AOVE	1 litro	175 CNY	21,66 EUR/ litro
PRECIO MEDIO			32,73 EUR/ litro
AOVE IMPORTADO DE OTROS PAÍSES			
Gallo my first AOVE for kids (Portugal)	250 ml	128 CNY	63,37 EUR/ litro



Hippocrates AOVE (Grecia)	500 ml	199,90 CNY	49,26 EUR/ litro
Hippocrates AOVE (Grecia)	1 litro	214 CNY	26,49 EUR/ litro
Hippocrates AOVE (Grecia)	3 litros	513,50 CNY	21,18 EUR/ litro
Vigean (Grecia)	250 ml	178 CNY	88,12 EUR/ litro

PRECIO MEDIO 49,68 EUR/ litro

AOVE ORGÁNICO IMPORTADO

Alce Nero AOVE orgánico	250 ml	59,90 CNY	29,65 EUR/ litro
Alce Nero AOVE orgánico	500 ml	156 CNY	25,74 EUR/ litro
Borges AOVE orgánico (origen Túnez)	1 litro	149 CNY	18,44 EUR/ litro
Carapelli AOVE orgánico	500 ml	88,80 CNY	21,98 EUR/ litro
Costa de Oro AOVE orgánico	250 ml	36,80 CNY	18,22 EUR/ litro
Costa de Oro AOVE orgánico (pack regalo)	2x500 ml	155 CNY	19,18 EUR/ litro
Costa de Oro AOVE orgánico (pack regalo)	2x1 litro	198 CNY	12,25 EUR/ litro
EBEST orgánico (envase latón)	1 litro	199 CNY	24,63 EUR/ litro
Mueloliva AOVE bio/ orgánico	500 ml	129 CNY	31,93 EUR/ litro

PRECIO MEDIO 22,45 EUR/ litro

ACEITE DE OLIVA (ENVASADO EN CHINA o IMPORTADO)

Olivoilà aceite de oliva	750 ml	69,10 CNY	11,40 EUR/ litro
Olivoilà aceite de oliva	1,6 litro	114,30 CNY	8,84 EUR/ litro
Olivoilà aceite de oliva (envase latón)	3 litros	201 CNY	8,29 EUR/ litro
Olivoilà aceite de oliva	5 litros	305 CNY	7,55 EUR/ litro
Filippo Berio aceite de oliva	2 litros	188 CNY	11,63 EUR/ litro
Filippo Berio aceite de oliva	5 litros	328 CNY	8,12 EUR/ litro

PRECIO MEDIO 9,31 EUR/ litro



MEZCLAS DE ACEITES			
Arawana 金龙鱼 mezcla (aceite de girasol 90% + AOVE 10%)	1,8 litro	49,90 CNY	3,43 EUR/ litro
Arawana 金龙鱼 (aceite de girasol 90% + AOVE 10%)	4 litros	119,80 CNY	3,71 EUR/ litro
Filippo Berio (aceite de girasol + AOVE 10%)	4 litros	99 CNY	3,06 EUR/ litro
Mueloliva (aceite de girasol + AOVE 20%)	1,5 litro	149 CNY	12,29 EUR/ litro
PRECIO MEDIO			5,62 EUR/ litro

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Vanguard (华润万家), AEON, Macro (麦德龙), BLT y Olé, a fecha de 9-20 de noviembre 2020.

Se puede apreciar de los datos que el aceite más caro son las categorías de **AOVE importadas de otros países mediterráneos**, donde destaca singularmente Grecia. Durante el *store check* también se ha comprobado que la gama de AOVes italianos **contiene más productos premium** que los españoles, algo que aumenta el precio medio unitario de todos los AOVes italianos en **11 EUR/ litro respecto a los AOVes españoles**.

Por otra parte, resulta muy significativa la pequeña diferencia entre los precios unitarios de los AOVes envasados en China (principalmente proveniente de España) y los AOVes españoles envasados en origen. El precio unitario medio del AOVE español es apenas **1 EUR/ litro** más barato que los AOVes envasados en China. Es decir, el AOVE de marcas españolas mantiene un precio competitivo dentro del mercado local.

No obstante, durante el *store check* se han observado muchas promociones, principalmente en los **AOVes italianos**, como Filippo Berio y Bertolli. Estas ofertas no se han incluido en las tablas superiores, aunque los **descuentos pueden llegar hasta el 50%** (o promociones de una botella gratis por la compra de una). Así, aunque el precio medio de los AOVes italianos sean mayores, las ofertas y promociones encontradas eran más atractivas que aquellas de los AOVes españoles.

A modo de referencia, la tabla siguiente recoge el **rango de referencia de precios** para las **principales categorías de aceites de oliva**, así como su **precio unitario medio**. Los rangos de precios de AOVes de España e Italia no incluyen los precios de formato regalo o *packs*.

TABLA 11: PRECIOS MEDIOS DE ACEITES DE OLIVA EN CANAL OFFLINE

Precios en EUR/ litro

Categoría de aceite de oliva	Rango de precios	Precio unitario medio
AOVE envasado en China (Oliveoilà, marca líder del mercado)	17,34 – 37,81 EUR/ litro	27,58 EUR/ litro
AOVE importado de España	7,80 – 28,71 EUR/ litro	18,26 EUR/ litro
AOVE importado de Italia	10,23 – 24,70 EUR/ litro	17,47 EUR/ litro
AOVE importado de Grecia (Hippocrates)	21,18 – 49,26 EUR/ litro	35,22 EUR/ litro
AOVE premium (DOP, como variedad aceituna Picual o DOP Umbria)	46,78 – 193,07 EUR/ litro	119,93 EUR/ litro
AOVE orgánico	12,25 – 31,93 EUR/ litro	22,09 EUR/ litro
AOVE en formato pulverizador	30,32 – 30,82 EUR/ litro	30,57 EUR/ litro
Otros AOVES (dirigidos a nichos, como consumidor infantil)	63,31 – 63,37 EUR/ litro	63,34 EUR/ litro
Aceite de oliva (envasado en China o importado)	7,55 – 11,63 EUR/ litro	9,59 EUR/ litro
Mezcla de aceites (con máximo 20% AOVE)	3,06 – 12,29 EUR/ litro	7,68 EUR/ litro

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Vanguard (华润万家), AEON, Macro (麦德龙), BLT y Olé.

Un análisis más exhaustivo de los precios confirma que en realidad **el precio unitario medio del AOVE envasado en China es más alto que los AOVES envasados en origen de España e Italia**. Asimismo, se demuestra que en realidad el AOVE de categoría no *premium* importado de Italia es algo inferior al AOVE importado de España. Por otra parte, es significativo que el **AOVE orgánico importado** envasado en origen mantiene unos precios más bajos que los AOVES envasados en China.

Respecto a las categorías de mayor precio, el **AOVE premium (con D.O.P.)** y los **AOVES dirigidos al consumidor infantil** representan el **rango de precios más caros y de mayor valor añadido**. En tercer lugar, los **AOVES en formato de pulverizador** (para uso en ensaladas, etc.) son la categoría con mayor precio unitario, debido a su pequeño formato (250 ml).

Por último, las categorías más baratas son las de **aceite de oliva y mezcla de aceites** (generalmente aceite de girasol con AOVE 10-20%). Estos son los productos con menor valor añadido, por lo que sus precios resultan muchos más bajos, en comparación con los AOVES.

5.4. Precios de venta canal online

La siguiente tabla compila los precios de algunos de los **productos encontrados durante el store check** realizado en las tiendas físicas, en dos de los principales *marketplaces* B2C locales: JD.com y Tmall. Se compara la **diferencia de precios entre la venta del canal offline y canal online** en la moneda local.

TABLA 12: PRECIOS DE ACEITES DE OLIVA EN CANAL ONLINE

Precios en moneda local (CNY)

Marca y producto	Volumen	PVP offline	PVP online	Diferencia de PVP (%)
Olivoilà欧丽薇兰 AOVE	250 ml	48,15 CNY	39,90 CNY	- 17,1
Olivoilà欧丽薇兰 AOVE	750 ml	99 CNY	96 CNY	- 3,0
Olivoilà欧丽薇兰 AOVE Polyphenol	1 litro	190,67 CNY	199 CNY	+ 4,4
Olivoilà欧丽薇兰 AOVE (envase latón)	3 litros	305,50 CNY	215 Y	- 29,6
Borges AOVE	250 ml	46 CNY	32,80 CNY	- 28,7
Borges AOVE (envase latón)	1 litro	160 CNY	79 NY	- 50,6
Borges AOVE (envase latón)	3 litros	189 CNY	188 CNY	- 0,5
BETIS AOVE	500 ml	108 CNY	108 CNY	-
BETIS AOVE (envase latón)	1 litro	198 CNY	188 Y	- 5,1
Carbonell AOVE	500 ml	69 CNY	76 CNY	+ 10,1
Carbonell AOVE (envase latón)	1 litro	98CNY	128 CNY	+ 30,6
Mueloliva AOVE	500 ml	63,65 CNY	52,90 CNY	- 16,9
Mueloliva AOVE	1 litro	89 CNY	79 NY	- 11,2
Farchioni AOVE	500 ml	66,80 CNY	60 CNY	- 10,2
Filippo Berio AOVE (formato pulverizador)	200 ml	49,80 CNY	39,90 CNY	- 19,9
Filippo Berio AOVE	1 litro	135,90 CNY	148 CNY	+ 8,9
Borges AOVE orgánico (origen Túnez)	1 litro	149 CNY	188 CNY	+ 26,2



Mueloliva AOVE bio/ orgánico	500 ml	129 CNY	119 CNY	- 7,8
Olivoilà aceite de oliva (envase latón)	3 litros	201 CNY	215 CNY	+ 7,0
Olivoilà aceite de oliva	5 litros	305 CNY	310 CNY	+ 1,6
Arawana 金龙鱼 (aceite de girasol 90% + AOVE 10%)	4 litros	119,80 CNY	89,90 CNY	- 25,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Vanguard (华润万家), AEON, Macro (麦德龙), BLT, Olé, JD.com y Tmall, a fecha de 9-20 de noviembre de 2020.

La tendencia general observada es precios más económicos en las plataformas *online*, en comparación con las tiendas físicas. De media, se observa un precio **en torno a un 7-10% más barato** para los aceites de oliva vendidos *online*, si bien puede haber variaciones muy distantes debido a múltiples factores. Aun así, **cuando los precios son más baratos *online*, en general son un 17% de media más baratos que los precios en tiendas físicas.**

ICEX

6. Percepción del producto español

El aceite de oliva y el AOVE español goza de un amplio reconocimiento por parte del consumidor chino debido su **presencia dominante en el mercado**. Prácticamente todas las marcas locales importan aceite de oliva español y **8 de cada 10 litros de aceite de oliva procede de España**.

Además, el producto **envasado en origen** refuerza la imagen del AOVE español como producto “gourmet” y de alta calidad. Por tanto, el consumidor de aceite de oliva local sabe que los mejores aceites de oliva provienen de España y de otros países mediterráneos. Por otra parte, al igual que en España, al AOVE y aceite de oliva en China se lo conoce como el “**oro líquido**” (液体金).

Como se ha visto, tradicionalmente las marcas internacionales y productos importados disfrutan de una mayor percepción de calidad frente al producto local. En el caso del aceite este es un asunto de especial relevancia, dado los escándalos alimentarios relacionados con “**aceite de alcantarilla**” (地沟油) en 2011 y 2013, donde se descubrió que se reciclaba aceite usado en restaurantes y que este aceite era altamente insalubre y cancerígeno. Por ello, el consumidor chino otorgado mayor confianza al aceite importado. Por tanto, el **aceite de oliva español envasado en origen** da mayor confianza y disfruta de una imagen positiva entre el consumidor local.

Un elemento significativo es la percepción del aceite italiano frente al español. Aunque ambos productos son de gran calidad, en China la gastronomía italiana tiene mayor presencia que la española. Por ello, **la gastronomía italiana está más reconocida en China** que la gastronomía española entre el público general. Esto sirve de palanca al producto italiano, dado que está más presente en el canal HORECA y sirve como producto vinculado a la gastronomía italiana. Por ejemplo, en algunos *marketplaces* el aceite italiano se vende junto con pasta, salsa de tomate, etc. Algunos anuncios de aceite italianos aluden a la dieta mediterránea. Así, el desconocimiento general de la gastronomía española en China supone una desventaja frente al aceite italiano.

IMAGEN 15: ANUNCIO DE AOVE ITALIANO LA SICILIA Y FILIPPO BERIO



Fuente: JD.com

En 2019, España exportó al mundo 1.076 mil toneladas de aceite de oliva e Italia 303,8 mil toneladas.⁵³ **España es primer país en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva en el mundo.** Además, el aceite de oliva es el cuarto producto agroalimentario más exportado de España, tras los cítricos, el vino y la carne de porcino. Gracias a estas fortalezas, así como las campañas de promoción privada e institucional del aceite en China, el aceite de oliva español es el primer aceite en la mente del consumidor chino y la industria. No obstante, se deben reforzar las promociones de la gastronomía y otros productos *gourmet* españoles para fomentar el efecto palanca.

Por otra parte, España se beneficia de su **know how sectorial respecto al cultivo de la oliva**. La naciente industria del aceite de oliva ve a España como un productor de referencia. Algunos cultivadores locales contratan expertos en el cultivo de olivos provenientes de España, incluso realizan **misiones inversas** para aprender el *know how* en España.

Un último punto es la publicidad empleada por las marcas locales. Pese a que estas venden aceite de oliva principalmente de origen español, no solo tratan de adoptar el folclore o imagen española inherente al producto, sino que denotan un producto exclusivo y *gourmet*. Por eso, Olivoilà ha conseguido con éxito posicionarse como la marca líder del mercado, concentrando aproximadamente el **50% de la cuota del mercado del aceite de oliva en China**. Su estrategia de

⁵³ Trade Map (2020). *Estadísticas sobre exportaciones de aceites de oliva (1509 y 1510) a China*.

marketing ha tenido un papel altamente relevante, tras contratar a Nicholes Tse 谢霆锋, un actor, cantante, empresario y chef de TV y crítico gastronómico que ha participado en programas como Chef Nic (12道锋味) y Celebrity Chef: East vs West (名厨争锋). Aquí se puede ver un anuncio de Olivoilà (ver [anuncio](#)). Es decir, **adaptar el producto español según la percepción del consumidor chino de la marca país española** es un factor clave del éxito.

IMAGEN 16: ANUNCIO DE AOVE OLIVOILÀ Y BOTELLA DE AOVE DE LUHUA



Fuente: JD.com. Anuncio de Olivoilà (izq.) y botella de aceite de oliva de Luhua (dcha.).

En definitiva, la percepción de **marca país asociada al aceite de oliva está presente y es positiva, aunque es limitada**. La principal razón es que la marca líder del mercado (Olivoilà) no promueve directamente la marca país de España, por lo que la consolidación de la marca-país asociada al AOVE y el aceite de oliva se queda muy limitada.

No obstante, la creciente percepción del AOVE como una “*commodity*”, constituye **una ventaja para España** y para potenciar la marca país asociada a un producto escasamente diferenciado. No obstante, la marca país no es el único factor clave del éxito, tal y como se ha analizado en el apartado de [demanda](#). Asimismo, es necesario adaptarse a las **preferencias de consumo y nivel de conocimiento** del producto del consumidor local.

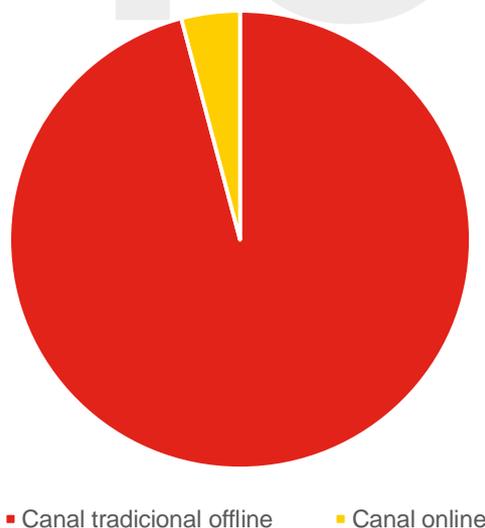
7. Canales de distribución

En el siguiente apartado se analizan los canales de distribución del aceite de oliva en el mercado local. En términos generales, el **canal tradicional offline** es el canal que domina la distribución del aceite de oliva en China. El canal de distribución a través de **tiendas físicas supone el 95,9%** de las ventas, mientras que el canal **online supone el 4,1%** de las ventas de aceite de oliva.

Estas estimaciones son aproximadas, dado que el aceite de oliva y AOVE en China es un producto más exclusivo que en ocasiones resulta más fácil de encontrar *online*. Por otra parte, en los *marketplaces online* hay una mayor variedad de la que se encuentran en un solo supermercado. Por tanto, es probable que el porcentaje de ventas de aceite de oliva a través del canal *online* sea superior al 4,1%.

GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL OFFLINE VS DISTRIBUCIÓN ONLINE

Porcentaje de ventas según canal de distribución



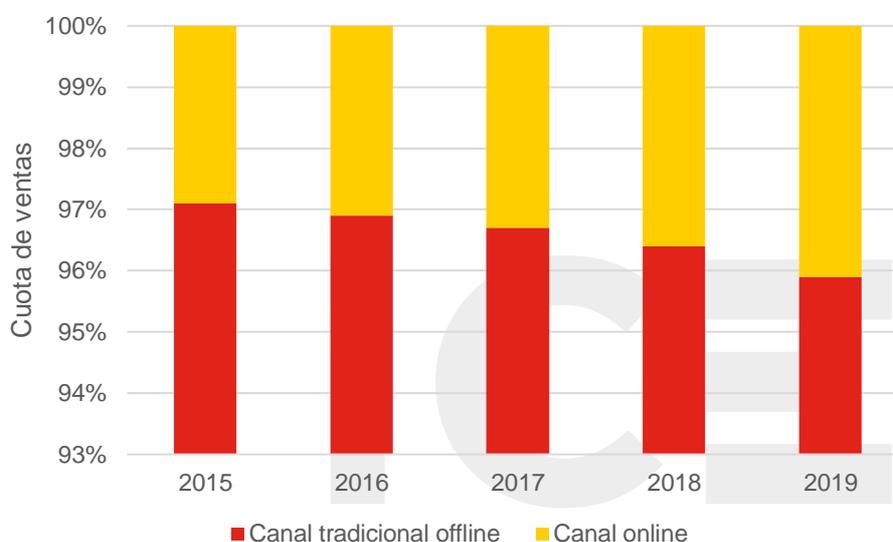
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

7.1. Canal tradicional y offline

El canal tradicional incluye las ventas a mayoristas y minoristas. En los últimos cinco años, ha perdido cuota en favor del canal *online*. No obstante, la cuota del **canal online sigue siendo marginal** y el canal tradicional sigue representando aproximadamente un **96% del total de ventas**.

GRÁFICO 21: EVOLUCIÓN CUOTA CANAL OFFLINE Y CANAL ONLINE

Porcentaje de ventas según canal de distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Incluye las **exportaciones de aceite a granel o de aceites envasados en origen** a China. Según el tipo de exportación, la cadena de distribución es diferente.

Por una parte, están las **empresas españolas o extranjeras que fabrican aceite de oliva y envasan el producto en origen**. Éstas suelen tener un socio local (importador, agente o distribuidor) que se ocupa del *marketing*, ventas y logística en destino. El exportador de aceite envasado en origen incurre en mayores gastos debido a mayor peso, menores volúmenes y necesidad de embalaje del producto. Es altamente recomendable para estos exportadores tener **una marca con nombre chino visible en la etiqueta** exterior del producto. Al consumidor chino le será más fácil identificar, pronunciar y recordar el nombre de este modo.

IMAGEN 17: EMBALAJE DE ACEITE DE OLIVA EXPORTADO EN ORIGEN BETIS (500 ML)



Fuente: Sunning.com

Por otra parte, se encuentran las **grandes empresas de alimentación locales** que importan aceite de oliva a granel desde España u otro país proveedor y lo comercializan en China bajo una marca comercial propia. En términos generales, las empresas locales que importan aceite de oliva a granel fabrican (mezclan) y envasan el producto en destino incurren en menores gastos.

En cualquier caso, el exportador de aceite de oliva (a granel o envasado en origen) debe contar con el apoyo de un **socio o importador local** para poder introducirse en el mercado. Generalmente, un importador local trabaja con varios distribuidores porque la mayoría de los canales de distribución no cubren la totalidad del país, sino que se especializan por regiones.

China comprende un extenso territorio fragmentado en regiones y ciudades, comúnmente denominado *clusters*. El principal motivo es el tamaño del país y la **fragmentación en las cadenas de distribución a nivel nacional**. Según la China Chain Store & Franchise Association (CCFA), entre las primeras 100 cadenas de supermercados de 2019, hay 54 que son uniprovinciales, mientras que **solo 10 están presentes en 20 provincias o más**.⁵⁴ Tan solo hay cinco cadenas con más de 1.000 puntos de venta. Los distribuidores suelen estar en las grandes ciudades del país.

Por otra parte, cada región tiene unas condiciones socioeconómicas y hábitos diferentes. Por tanto, muchas **regiones representan mercados diferentes por** sí mismos. Por ejemplo, en el norte y noreste de China hay una mayor preferencia por el aceite de soja, mientras que en el valle del

⁵⁴ CCFA (2019). *Publicación de la lista de las 100 principales cadenas de supermercados de China*. Obtenido de: <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442034&type=10003>. Publicado el 29 de junio de 2020.

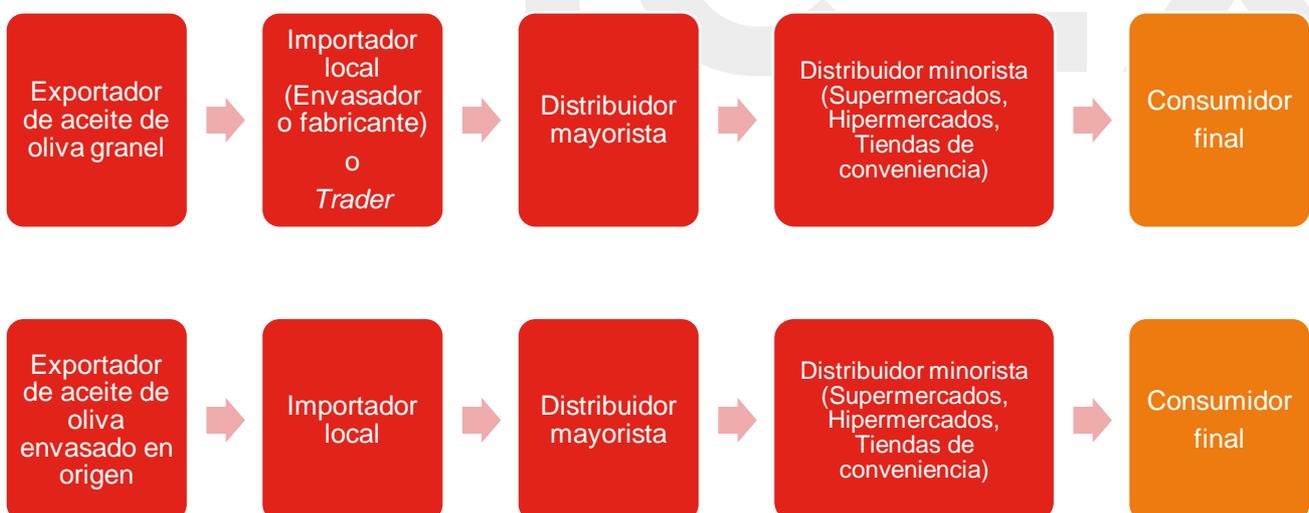
Yangtze por el aceite de colza.⁵⁵ Asimismo, no es lo mismo el mercado de una gran urbe como Shanghai, que el de provincias del interior como Guizhou u otras.

A la hora de escoger un importador o distribuidor se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Penetración en puntos de venta.
- Conocimiento del producto y sector.
- Existencia de productos complementarios o sustitutivos.
- Identificación, seguridad legal y financiera del socio local: es esencial que la empresa disponga de licencia de importación si es importador o que está capacitado para distribuir el producto si es distribuidor.
- Exclusividad: se recomienda que sea regional y ligada a objetivos de ventas. Se desaconseja la exclusividad para todo el país.
- Clientes y otras marcas de prestigio con las que trabaje el socio local.

A continuación, se demuestran varios esquemas sobre la cadena de distribución.

IMAGEN 18: CADENA DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL



Fuente: Elaboración propia.

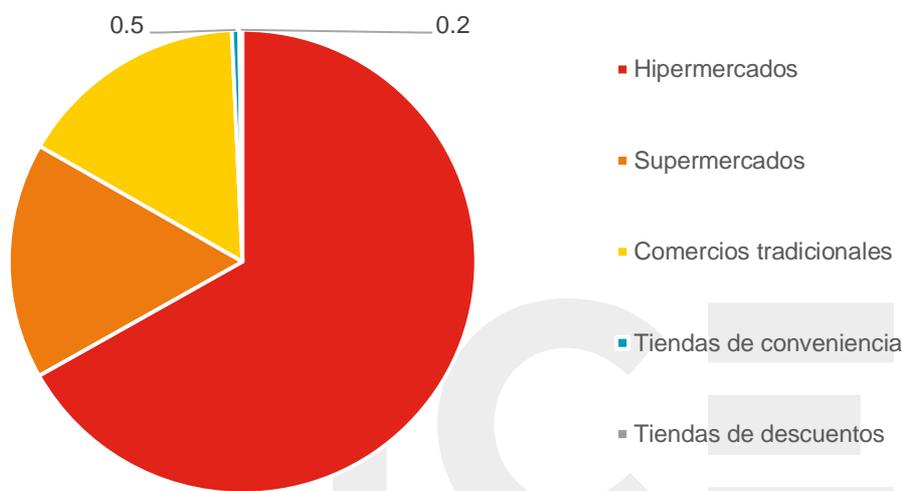
El principal canal de comercialización de los aceites son los **supermercados**, acumulando casi dos tercios de las ventas con un **64%** en 2019. En segundo plano se encuentran los **hipermercados y**

⁵⁵ IBIS World (2020) *Cooking Oil Production in China*.

comercios tradicionales (ambos con un 15% aproximadamente), estos últimos incluyen a los comercios pequeños e independientes. Todos los principales puntos de venta han mantenido estables sus cuotas de ventas en los últimos cinco años. Destaca que las tiendas de conveniencia (0,5%) y las tiendas de descuentos (0,2%) no concentran apenas ventas de aceites.

GRÁFICO 22: CUOTAS DE PUNTOS DE VENTA EN EL CANAL OFFLINE

Porcentaje de ventas según punto de venta



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Por tanto, el canal principal para la distribución y comercialización del aceite de oliva son los supermercados y los hipermercados. A continuación, se incluye una lista de las principales cadenas de **supermercados e hipermercados en China**.

TABLA 13: 15 PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE CHINA EN 2019

En orden de facturación en 2019

Posición	Nombre	Número de establecimientos	Δ% 2018/2019
1	Vanguard 华润万家	3.234	1,3%
2	RT-Mart 大润发	414	1,7%
3	Bravo 永辉超市	1.440	12,9%
4	Walmart 沃尔玛	442	0,2%
5	Lianhua 联华	3.381	-0,6%
6	Fresh hema 盒马鲜生	250	67,8%

7	Wumei 物美	475	2,3%
8	Carrefour 家乐福	233	-2,5%
9	Jiajiayue 家家悦	755	85,5%
10	Bubugao 步步高	355	33,5%
11	Metro 麦德龙	97	3,2%
12	Zhongbai changchu 中百仓储	192	7,3%
13	Century 世纪华联	3.903	10,7%
14	Auchan 欧尚	72	-6,5%
15	Hongqi 红旗	3.070	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de China Chain Store & Franchise Association (CCFA) de 2019.

Aunque las tiendas de conveniencia no suponen un canal adecuado para distribuir, algunas de los *convenience stores* más conocidos en China son **7-Eleven, Spar, Cstore o Family Mart**.

Dentro del canal *offline* se recomienda que los AOVes de mayor calidad y prestigio se distribuyan en **supermercados o tiendas de productos gourmet o productos importados**. A continuación, se listan algunas de las cadenas con secciones de productos importados de alta calidad:

TABLA 14: PRINCIPALES TIENDAS DE PRODUCTOS IMPORTADOS O GOURMET

Nombres de supermercados y tiendas gourmet

Bravo 永辉超市	BLT	Taste
AEON永旺	CITY SHOP 城市超市	百佳超市
Ole'	Jenny Lou's 婕妮璐	City'super
百佳国际店 International	Theatre 中百生活剧场	Great
BHG北京华联	APITA UNY 雅品嘉	Treat
RH Lavia	Gemart金鹰超市	远东百货国际生鲜 超市
C-MART 喜买得	Maxvalu 美思佰乐	Buyit 百易特
Allgood 顶之选	Brisk精品超市	生源Smile

Fuente: Elaboración propia.

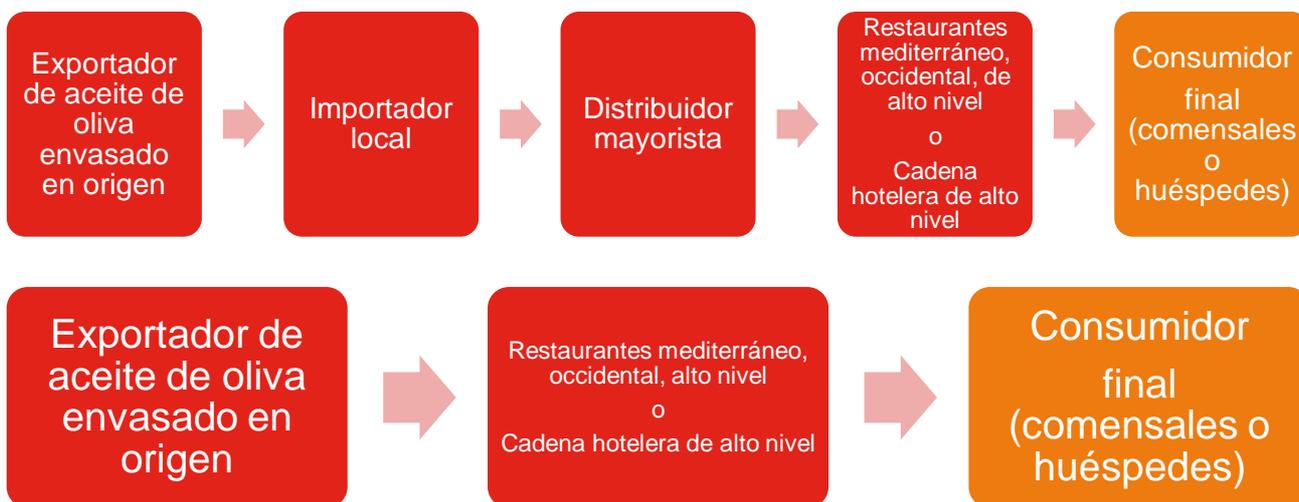
Los supermercados en la lista superior son mercados o tiendas de alto nivel, que ofrecen productos importados y de alta calidad. Por tanto, representan un canal de **distribución limitada**, pero de **muy alto posicionamiento**. Algunos de ellos incluso solo mantienen un punto de venta en una ciudad. Generalmente se encuentran en ciudades **Tier 1 o Tier 2** (como Nanjing, Wuhan, Chongqing, Chengdu, etc.). Algunos de ellos son marcas de distribuidores más amplios listados en la lista de supermercados superior. Por ejemplo, **Ole'** pertenece a Vanguard 华润万家, **RH Lavia** es de RT-Mart 大润发 y **Maxvalu** de AEON.

7.1.1. Canal HORECA

El canal HORECA destaca singularmente dentro del canal tradicional dado que sus compradores no son los consumidores finales, sino otras empresas. Si bien el canal HORECA incluye hoteles, restaurantes y cafés, en relación con el aceite de oliva, el canal queda algo más limitado. Los clientes de este canal son los dos siguientes:

- Restaurantes occidentales, de gastronomía mediterránea (española, italiana, griega, turca principalmente) o de alto nivel gastronómico (por ejemplo, de fusión, con estrella Michelin, etc.)
- Cadenas de hoteles de alto nivel o cadenas de hotel españolas/ extranjeras.

IMAGEN 19: CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN EL CANAL HORECA



Fuente: Elaboración propia.

El canal HORECA destaca por demandar aceites pertenecientes a **nichos específicos**. Por una parte, existen restaurantes de alto nivel que demandan AOVEs exclusivos, con D.O. y determinadas



características. Suelen ser pedidos más puntuales, en botellas de pequeño formato. Incluso puede haber casos donde el propio restaurante haga un pedido a un proveedor específico y por tanto el envío sea a través de transporte aéreo en casos especiales. Por otra parte, las cadenas hoteleras son clientes de aceites de oliva en **formatos pequeños**, botellas pequeñas o incluso en **monodosis**.

7.2. Canal *online*

7.2.1. Principales plataformas de venta *online*

Las ventas *online* suponen **aproximadamente el 5% de las ventas totales** de aceite de oliva. No obstante, es posible que esta cifra sea superior, debido a que existe **mayor variedad de productos importados ofrecida en los marketplaces** en comparación con los puntos de venta físicos tradicionales. Por ejemplo, es posible encontrar casi todas las marcas de AOVE en JD.com, pero no en Carrefour. La tendencia es de crecimiento en este canal. La ventaja de las plataformas *online* es el mayor control que ofrecen respecto al control de *stock* e información.

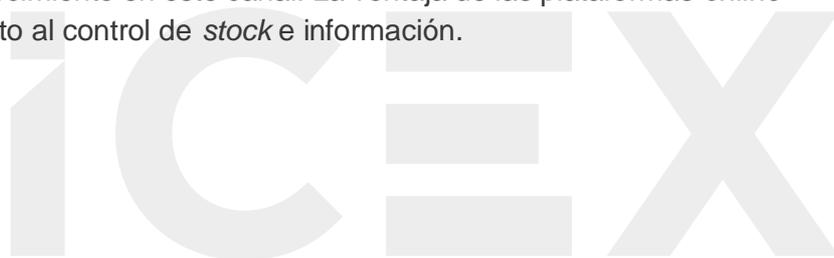


IMAGEN 20: PRINCIPALES APPS DE COMPRA DE ALIMENTOS DE CHINA



Fuente: Captura de pantalla. De la esquina superior izquierda a la esquina inferior derecha: JD.com, Tmall, Taobao, Jingdong daojia, Womai, Yihaodian, Hema Fresh, Meituan maicai, Wangyi yanxuan, Pupu, Dingdong maicai, Alibaba, Pinduoduo, Auchan, Darunfa youxian, Meituan.

A continuación, se listan las principales plataformas del canal *online* en China y sus principales características.

TABLA 15: PRINCIPALES MARKETPLACES DE CHINA PARA COMPRAR ALIMENTOS

Incluye páginas web y aplicaciones móvil

Nombre	Nombre en chino	Web	Modalidad	Características
JD.com	京东	www.jd.com	B2C	Página web y <i>app</i> móvil.
Tmall (de Alibaba)	天猫	www.tmall.com chaoshi.tmall.com	B2C	Página web y <i>app</i> móvil.
Taobao (de Alibaba)	淘宝	www.taobao.com	B2C, C2C	Página web y <i>app</i> móvil.
Yihaodian (de JD.com)	1号店	www.yhd.com	B2C	Página web y <i>app</i> móvil.
Fresh hema (de Alibaba)	盒马鲜生	www.freshhema.com	B2C, O2O	Solo <i>app</i> móvil. Especializado en envío de compra de supermercado a domicilio.

Jingdong daojia (de JD.com)	京东到家	www.jddj.com	B2C, O2O	Solo <i>app</i> móvil. Especializado en envío de compra de supermercado a domicilio.
Meituan maicai	美团买菜	www.maicai.meituan.com	B2C, O2O	Solo <i>app</i> móvil. Especializado en envío de compra de supermercado a domicilio.
Womai (de COFCO)	我买	www.womai.com	B2C	Página web y <i>app</i> móvil. Especializado en alimentación..
Pupu	朴朴	www.pupumall.com	B2C, O2O	Solo <i>app</i> móvil. Especializado en envío de compra de supermercado a domicilio.
Dingdong maicai	叮咚买菜	-	B2C, O2O	Solo <i>app</i> móvil. Especializado en envío de compra de supermercado a domicilio.
Alibaba	阿里巴巴	www.1688.com	B2B	Página web y <i>app</i> móvil. Venta al por mayor, enfocado a sector industrial y canal HORECA.
Food2China	F2C	www.food2china.com.cn	B2B	Solo página web. Especializada en productos de alimentación importada.
Pinduoduo	拼多多	-	C2M	Página web y <i>app</i> móvil.
Wangyi yanxuan	网易严选	http://you.163.com	B2C	Página web y <i>app</i> móvil. Especializada en mercancía seleccionada de alta calidad.
Suning	苏宁	www.suning.com	B2C	Solo página web. Especializado en electrónica, aunque también vende alimentos.

Fuente: Elaboración propia.

Plataformas líderes B2C

Las tres **principales plataformas de e-commerce B2C** de China son **JD.com, Tmall y Taobao**. Estas tres plataformas ofrecen la **mayor variedad** de aceites de oliva, además de cualquier tipo de producto. No obstante, **venden todo tipo de productos y no ofrecen servicio de entrega exprés (hasta 1 hora o entrega en 30 minutos)**, sino que la mercancía puede tardar unos días en llegar. Tampoco es un canal O2O porque no se envía directamente de tiendas físicas. Todas cuentan con *app* móvil y páginas web.



IMAGEN 21: OFERTA DE ACEITES DE OLIVA EN JD.COM

全部商品分类 | 京东时尚 | 美妆馆 | 超市 | 生鲜 | 京东国际 | 闪购 | 拍卖 | 金融

全部结果 > “橄榄油”

品牌:

进口食品: 油 | 休闲零食 | 米面杂粮 | 方便食品 | 饼干蛋糕 | 糖果/巧克力

粮油调味: 食用油 | 调味品 | 烘焙原料 | 方便食品 | 杂粮 | 南北干货 | 米 | 有机食品

妈妈专区: 孕产护肤 | 待产护理 | 哺乳用品 | 文胸/内裤

包装: 桶装 | 礼盒装 | 瓶装 | 袋装 | 组合装 | 常规装 | 礼品装 | 旅行装 | 独立包装 | 单瓶装 | 普通装 | 其它

高级选项: 加工工艺 等级 产地 规格 国产/进口 适用阶段 容量 资质认证 其他分类

商品精选

综合 | 销量 | 评论数 | 新品 | 价格 | 共3.1万+件商品 1/100

配送至: 广东省广州市越秀区 京东物流 211限时达 货到付款 仅显示有货 京东国际 PLUS专享

在结果中搜索 确定

<p>¥138.90</p> <p>品油师(Catador) 西班牙原装进口 特级初榨橄榄油</p> <p>已有100+人评价</p>	<p>¥148.00</p> <p>欧丽薇兰(Olivella) 750ml*2 礼盒 炒菜食用油 橄榄油送礼物 中式烹饪 橄榄油</p> <p>6.6万+条评价</p> <p>欧丽薇兰旗舰店</p>	<p>¥48.80</p> <p>京东超市 荷琳娜(BELLINA) 1000ml PDO特级初榨橄榄油 西班牙原装进口</p> <p>81万+条评价</p> <p>荷琳娜京东自营官方旗舰店</p>	<p>¥119.00</p> <p>京东超市 荷琳娜(BELLINA) 特级初榨橄榄油 3L 原装进口西班牙进口</p> <p>54万+条评价</p> <p>荷琳娜京东自营官方旗舰店</p>	<p>¥268.00</p> <p>京东超市 欧丽薇兰(Olivella) 食用油 橄榄油 压榨纯正橄榄油5L 9-22全北鱼超极品</p> <p>34万+条评价</p> <p>欧丽薇兰京东自营官方旗舰店</p>	<p>¥116.00</p> <p>京东超市 欧丽薇兰(Olivella) 食用油 压榨纯正橄榄油1.6L 9-22全北鱼超极品</p> <p>28万+条评价</p> <p>欧丽薇兰京东自营官方旗舰店</p>
---	--	---	---	--	--

Fuente: Captura de pantalla de JD.com

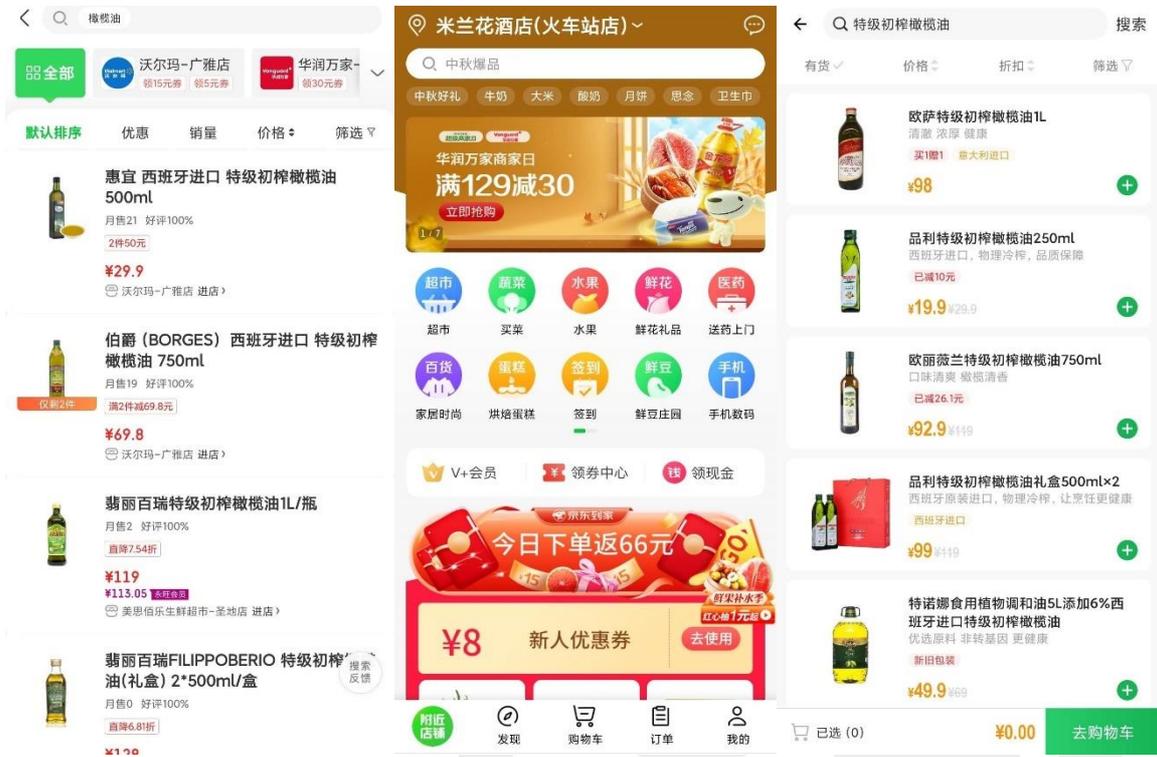
Plataformas especializadas en alimentación y compra de supermercados

Las plataformas de **Yihaodian**, **Womai**, **Jingdong daojia**, **Meituan maicai**, **Fresh hema**, **Pupu** y **Dingdong maicai** están más enfocadas a la venta *online* de alimentos y todas cuentan con *app* móvil, aunque no son plataformas accesibles a través de página web. Por tanto, su interfaz de compra generalmente es a través del **smartphone**.

Pupu, **Dingdong maicai**, **Meituan maicai**, **Jingdong daojia** y **Fresh hema** todas ofrecen servicio de entrega exprés (**en 30 minutos**, generalmente). Además, son de **modalidad O2O** ya que envían los pedidos de los supermercados/ tiendas físicas más cercanas al consumidor. Es decir, son aplicaciones que conectan los supermercados cercanos con el consumidor. Una única desventaja es la **menor variedad de producto** (aceite de oliva importado, en este caso) en comparación con las tres principales plataformas.



IMAGEN 22: APPS ESPECIALIZADAS EN COMPRA A SUPERMERCADOS



Fuente: Captura de pantalla de app de Meituan daojia (izquierda y centro) y Pupu (derecha). En la parte superior de la app Meituan (arriba izquierda) se puede observar los supermercados disponibles.

Fresh hema destaca como un canal innovador de modalidad O2O, ya que cuenta con tiendas físicas propias a la vez que ofrece envíos a domicilio y un crecimiento de casi un 70% en sus establecimientos de 2018 a 2019. Fresh hema ofrece servicio de entrega siempre que el supermercado esté a 3km del cliente, garantizando la entrega en 30 minutos. Posee 250 establecimientos, distribuidos entre las principales ciudades de China.

Pinduoduo fue lanzado en septiembre de 2015 y se ha convertido en **el tercer marketplace** principal por detrás de Taobao.com y JD.com. Destaca por ofrecer la modalidad **C2M (customer-to-consumer)**, conectando al consumidor directamente con el vendedor. Se trata de una plataforma de comercio social (*social shopping*) donde un mayor número de compradores obtiene mayores descuentos de un determinado producto. Asimismo, destaca por su versatilidad a la hora de ofrecer promociones, siendo habitual encontrar transmisiones en directo de explicaciones de un producto. Es posible, además, obtener o incluso negociar descuentos en las **transmisiones en directo**. Puede ser especialmente útil para exportadores que cuenten con presencia física en China y deseen dar salida al *stock* acumulado o realizar promociones especiales de venta rápida.

IMAGEN 23: PLATAFORMA DE LA APP PINDUODUO



Fuente: Captura de pantalla de app y transmisión en directo de venta de AOVE Theotu.

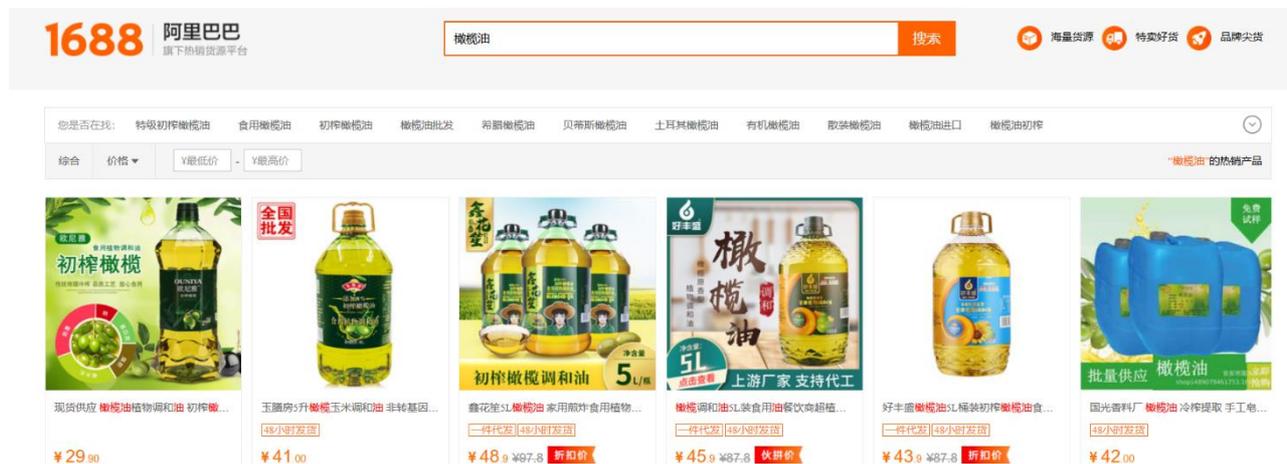
Plataformas B2B

En esta categoría destacan **Alibaba** y páginas web especializadas, como **Food2China**. Las compras son al por mayor, por lo que resulta un canal adecuado para dirigirse al **canal HORECA**. En este canal destaca Food2China como canal exclusivamente especializado en los productos de alimentación extranjeros. no obstante, en su oferta de aceite de oliva hay una **preponderancia del producto italiano de alto nivel**. Por ello, hay que verificar cada plataforma antes de asociarse.

Las plataformas B2B en general ofrecen **marcas no distribuidas por las plataformas B2C**. Es decir, son marcas generalmente desconocidas entre el consumidor local, que son más adecuadas para uso en el canal HORECA. Por otra parte, ofrecen productos dirigidos a la industria (como **aceites a granel, botellas, fragancias de oliva, aceite para uso cosmético**, etc.)



IMAGEN 24: OFERTA DE ACEITES DE OLIVA EN ALIBABA.COM



Fuente: Captura de pantalla de Alibaba.com

Otras plataformas

Por otra parte, destacan la integración a la venta *online* de supermercados como **Carrefour** (mini programa de WeChat) o **Auchan** 欧尚到家 (*app* móvil propia), o **Darunfa youxian** 大润发优鲜 (*app* móvil). No obstante, estas plataformas están muy limitadas en su interfaz, no ofrecen envíos a cualquier zona y no ofrecen la misma variedad de los productos que ofrecen en sus tiendas físicas. Es decir, quedan muy limitadas a la hora de vender aceite de oliva y no es la elección del consumidor.

Wangyi yanxuan es una plataforma especializada en el nicho de producto de alta calidad y seleccionado bajo criterios más estrictos. Por tanto, su oferta es muy limitada, aunque es un canal de distribución que garantiza el posicionamiento de un producto de calidad. Para ver el nivel de calidad ofrecido puede pinchar [aquí](#).

Meituan que ofrece servicio de envíos a domicilio. Meituan se especializa en el envío de comida de restaurantes a domicilio, aunque también ofrece envíos de supermercados o tiendas físicas que anuncian sus productos en la plataforma. Se pueden encontrar supermercados cercanos que sí ofrecen aceite de oliva a través de Meituan. No obstante, la variedad ofrecida no es amplia y las ventas a través de este canal son muy marginales. Su aplicación de compra de supermercado, **Meituan maicai** 美团买菜 es más adecuada como canal de compra.

Por último, cabe destacar las tiendas **Wedian** 微店 y **mini programas de WeChat**, de la empresa Tencent. WeChat es una **app all-in-one** de uso diario en todo el país. Dentro de ella se puede acceder a tiendas, otras *apps* o cuentas oficiales de empresas para realizar pedidos o comprar productos e incluso pagar por ellos. La partura de tiendas Weidian es gratuita.

Para más información, puede ver consultar con la red de Oficinas Comerciales de China.

IMAGEN 25: OFERTA DE ACEITE DE OLIVA EN MEITUAN DE SUPERMERCADO BRAVO



Fuente: Captura de pantalla de interfaz de la app de Meituan. Se observa la venta de una unidad al mes.

Uso de redes sociales para promoción online

Además del uso de canales de distribución *online*, se recomienda la presencia en las redes sociales (RRSS) existentes en China para alcanzar al consumidor. En China existe un ecosistema propio de RRSS que puede aprovecharse para contactar directamente con el cliente objetivo, lanzar promociones, publicar anuncios o reforzar el posicionamiento del producto, además de incrementar las ventas.

Las principales RRSS de China, según su clasificación, son las siguientes:



- **WeChat:** aplicación *all-in-one* (red social, permite transacciones financieras, tienda *online*, cuentas oficiales, acceso a otras *apps*, etc.)
- **Weibo:** blog con variedad de funciones y posibilidad de abrir cuentas oficiales para promoción.
- **TikTok, Kuaishou, Douyu:** videos cortos, transmisiones en directo, ideal para realizar promociones del producto, explicar modos de uso, promover venta directa, etc.

Para más información se recomienda el Estudio de Mercado sobre [Entorno Digital y Redes Sociales de China 2020](#).

Por ello, es recomendable que para acceder a través de las plataformas *e-commerce* se acceda a través de los **principales canales B2C (JD.com, Tmall, Taobao)**, las **plataformas especializadas en ventas de supermercados** o B2B (alibaba, Food2China, etc.). Asimismo, es muy recomendable hacer promoción a través de las redes sociales y enlazar con los canales de venta *online* B2C.

Es necesario comprender las ventajas, costes y características de cada plataforma para sacar un mejor rendimiento.

7.2.2. Zonas de Libre Comercio (ZLCs)

Un canal de distribución cada vez más relevante en los últimos años ha sido la exportación a **Zonas de Libre Comercio (ZLCs)** en China. En 2020, China cuenta con **17 ZLCs** actualmente, a la que se incorporará la ZLC en la isla de Hainan. Las ZLCs ofrecen incentivos al establecimiento de empresas extranjeras, así como para la introducción de sus productos al mercado chino. Las principales ventajas son una **política aduanera más flexible y una tributación inferior**. Las exportaciones a ZLCs **no están sujetas a derechos de importación o aranceles**. La mercancía solo se grava a tasas especiales una vez haya sido adquirida por los consumidores y haya traspasado la frontera de la ZLC a China.

Estas zonas sirven como **áreas de comercio *online* transfronterizo**. Los exportadores pueden almacenar *stock* del producto en ellas y realizar pruebas en el mercado antes de realizar una exportación de mayor cantidad.

De este modo, este canal de distribución puede beneficiarse del comercio *online* para abaratar significativamente los costes de entrada al mercado chino. Los exportadores evitan un mayor número de intermediarios y, además, pueden ofrecer una venta más personalizada, bajo pedido.

8. Acceso al mercado – Barreras

En el siguiente apartado se explicarán en detalle los requisitos aduaneros – aranceles e impuestos – así como los requisitos comerciales, legales y técnicos en base a la normativa local aplicable. También se explicarán los organismos locales responsables de la inspección y certificación.

8.1. Aranceles e impuestos

En China el **arancel común aplicable al aceite de oliva es de un 10%** para todas sus categorías (150910, 150990 y 1510). Cabe destacar que países que han firmado tratados de libre comercio (TLCs) con China no tienen aranceles: ASEAN, Australia, Chile.

El IVA depende de si el aceite de oliva es virgen o no. El **aceite de oliva virgen y AOVE soportan un 13% de IVA**, mientras que el resto de los aceites de oliva y el aceite de orujo de oliva soportan un **17% de IVA**.

TABLA 16: ARANCELES Y IMPUESTOS AL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Código HS	Categoría de aceite	Arancel	IVA
150910	Aceite de oliva virgen	10%	13%
150990	Aceite de oliva	10%	17%
1510	Aceite de orujo de oliva	10%	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Market Access Database.

8.2. Organismos responsables de inspección y certificación

8.2.1. SAMR

La **SAMR (en inglés, State Administration for Market Regulation, 国家市场监督管理总局)** es la entidad creada en 2018, encargada de supervisar la seguridad alimentaria en China entre otras funciones. Este organismo asumió las responsabilidades de la antigua AQSIQ (*General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China*) que era el órgano encargado de asegurar las calidades, métricas, estándares de las inspecciones, las condiciones de cuarentena, las certificaciones y acreditaciones relacionadas con la entrada y salida de productos alimentarios, animales y vegetales en el país.

8.2.2. GACC

La **Administración General de la Aduana China (GACC, 中华人民共和国海关总署)** es el órgano encargado de la recolección de aranceles e impuestos del comercio exterior, de evitar el comercio de bienes ilegales, de asegurar la protección de los derechos de propiedad intelectual y copyright, de recopilar información relacionada con el comercio, y la inspección y verificación de toda la documentación relevante en los trámites de importación o exportación.

8.2.3. CIQ

La **Inspección y Cuarentena de China (CIQ, 出入境检验检疫局)** es un órgano subordinado de la GACC, desde 2018, que supervisa el cumplimiento de los estándares y requisitos del mercado chino en las importaciones. Son una red de 35 oficinas de inspección en varios puntos del país, con autoridad para paralizar operaciones e incautar bienes en caso de incumplimiento de estándares de documentación, certificación o etiquetaje.

8.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos

8.3.1. Estándar del aceite de oliva (GB 23347-2009)

La normativa nacional reguladora del aceite de oliva es el estándar (*guobiao*) **GB 23347-2009**. Dicho estándar determina que el contenido de ácidos grasos trans deben ajustarse a los siguientes parámetros. **No se requieren en los productos que son mezclas de aceites.**

TABLA 17: PARÁMETROS DE ÁCIDOS GRASOS TRANS SEGÚN GB 23347-2009

Tipo de ácido grado trans	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva refinado	Aceite de orujo de oliva
C18:1 T (oléicos)	≤ 0,05	≤ 0,20	≤ 0,40
C18:2 T (linoléico) + C18:3 T (lonoléico)	≤ 0,05	≤ 0,30	≤ 0,35

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GB 23347-2009.

En el estándar nacional **GB 28050-2011 sobre etiquetado nutricional** que entró en vigor el 1 de enero de 2013, indica que contenidos inferiores a 0,3% pueden considerarse como de contenido nulo (0%).

Cabe destacar que en algunas aduanas ha habido problemas con AOVEs con **una acidez <0,3 que han sido clasificados como mezcla de aceite de oliva**. Esto supone un problema respecto a los impuestos (IVA 17% frente al 13%), etiquetado, e incluso estándares, puesto que existe otro estándar nacional para las mezclas de aceites vegetales. Por ello muchas empresas han optado

por exportar AOVEs con una acidez $>0,3$. De hecho, la mayoría de AOVEs indica que su acidez es igual o inferior a $0,5$ ($\leq 0,5\%$).

8.3.2. Seguridad alimentaria

Trazabilidad

El 1 de octubre de 2015, entró en vigor la Ley de Seguridad Alimentaria de la RPC 中国食品安全法. Según el artículo 94, “los **importadores deberán establecer un sistema de examen y verificación de productores y exportadores**, revisando los productos e ingredientes que se exporten a China, asegurando su conformidad con la normativa en vigor y responsabilizándose de su etiquetado e instrucciones de uso”. Dicha ley establece siete categorías de productos prioritarios para estas auditorías, siendo una de ellas los **aceites vegetales a granel**.⁵⁶

Certificado fitosanitario

El certificado fitosanitario es obligatorio para los **aceites de oliva a granel**. No obstante, para los **aceites de oliva preenvasados** en origen, aunque la presentación no es obligatoria, su presentación preventiva puede agilizar los trámites.

8.3.3. Etiquetado

La **etiqueta frontal** puede estar en chino u otro idioma. La **contra-etiqueta** debe estar obligatoriamente en **chino simplificado** y cumplir con la normativa de etiquetado local.

Desde 2011, todos los alimentos y cosméticos exportados a China continental deben venir **etiquetados en chino simplificado desde origen**. La información sobre el **contenido y procedencia del producto** debe estar obligatoriamente en chino. Cualquier subsanación pertinente debe ser realizada dentro de las instalaciones habilitadas por el CIQ.

Los siguientes estándares nacionales regulan el etiquetado de los aceites de oliva:

- GB 23347-2009 sobre los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva
- GB 7718-2011 sobre etiquetado general de alimentos preenvasados
- GB 2760-2015 sobre el uso de aditivos alimentarios
- GB 28050-2011 Norma general de etiquetado nutricional para alimentos preenvasados

Según el estándar nacional **GB 23347-2009**, el etiquetado debe incluir la siguiente información:

- **Nombre y marca del producto**

⁵⁶ El resto de los productos sujetos a esta norma de verificación son los siguientes: lácteos, formulaciones para lactantes, carnes, pescados, alimentos funcionales y arroz.

- **Tipo de alimento:** importante diferenciar entre aceite de oliva 橄榄油, aceite de oliva virgen 初榨橄榄油 y AOVE 特基础榨橄榄油, en base al estándar GB 22247-2009.
- **Nombre y dirección del fabricante**
- **País de origen:** se recomienda escribir “importado envasado en origen” 原装进口
- **Ingredientes** por orden descendiente de peso o volumen
- **Peso neto y volumen**
- **Fecha de producción (AA/MM/DD):** para AOVE, aceite de oliva virgen de grado medio y aceite de oliva virgen lampante debe ser el año de cosecha de la aceituna. Para el resto de los aceites de oliva y orujo de oliva, así como los envasados en destino, debe ser la fecha de envasado.
- **Fecha de envasado (AA/MM/DD):** se considera la fecha de inicio del periodo de conservación. No es necesario indicar fecha de caducidad.
- **Instrucciones de uso:** recomendable incluir debido el desconocimiento general del aceite de oliva, además de que las empresas locales siempre suelen incluir información genérica en chino.
- **Código de la norma de calidad aplicable** al producto.
- **Contenido en ácidos grasos trans**

Según el **GB 7718-2011**, los **aceites preenvasados en origen** deben además incluir obligatoriamente la siguiente información:

- **Nombre y dirección del distribuidor**
- **Fecha de fabricación y período de validez o almacenaje**

Los **aceites preenvasados en origen** importados por primera vez deben presentar los documentos requeridos para la inspección del etiquetado. Una vez aprobados, la información pasará al sistema de gestión que generará un **Número de Archivo de Etiquetado del Alimento Preenvasado**. Siempre que haya consentimiento de las autoridades, bastará con presentar dicho número para quedar exento de la inspección del formato en posteriores importaciones.

En junio de 2018, se introdujo una nueva normativa para las **mezclas de aceites** que requiere especificar la **proporción (%) de cada tipo de aceite** empleado en la producción. La normativa ha servido para mejorar la transparencia de la calidad de los productos y la confianza del consumidor.

Asimismo, la normativa local regula la **altura mínima de los caracteres** en el etiquetado.

TABLA 18: ALTURA MÍNIMA DE LOS CARACTERES EN EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS PERENVASADOS EN CHINA

Contenido neto (Q)	Altura mínima de caracteres (mm)
5ml < Q ≤ 50ml	2
5g < Q ≤ 50g	2
50ml < Q ≤ 200ml	3
50g < Q ≤ 200g	3
200ml < Q ≤ 1L	4
200g < Q ≤ 1 kg	4
Q > 1 kg	6
Q > 1L	6

Fuente: Estándar nacional GB 7718-2011.

Otros **aspectos para tener en cuenta** en el etiquetado son los siguientes:

- Ser conforme a los requisitos establecidos por las leyes estatales, reglamentos y normas de seguridad alimentaria.
- Ser fácilmente legible e identificable por los consumidores.
- Estar sustentado por la evidencia científica.
- No deberá presentar alimentos de manera falsa, exagerada, ni tratar de confundir a los consumidores con palabras o imágenes engañosas.
- No deberá describirse ni presentarse con palabras, imágenes o símbolos que se refieran o sugieran, directa o indirectamente, a cualquier otro producto o cierta naturaleza del producto con el que pudiera ser confundido.
- No deberá estar asociada explícita o implícitamente con los contenidos de prevención o curación de enfermedades.
- Emplear los caracteres chinos simplificados (salvo en la marca). Los caracteres artísticos de efecto decorativo deben estar escritos correctamente y ser fácilmente legibles. Es posible emplear una lengua extranjera, pero debe contener la misma información en los caracteres chinos (salvo la marca comercial, el fabricante y la dirección de los alimentos importados, el nombre y la dirección del distribuidor extranjero). Además, las indicaciones realizadas en lenguas extranjeras no pueden ser mayores que los caracteres chinos correspondientes (salvo la marca).
- Cuando la superficie del área del envase o recipiente de alimentos preenvasados sea mayor de 35 cm², las palabras, símbolos y números en la información obligatoria de un etiquetado no deberán situarse a una altura inferior de 1,8 mm.

Por último, **algunas recomendaciones** respecto al etiquetado son las siguientes:

- Incluir PDO (D.O) o variedades de aceitunas en productos *gourmet*
- Incluir indicaciones de conservación
- Incluir bandera de España y UE o etiqueta “made in Spain”, “made in EU”.
- Evitar incluir la etiqueta de “producto orgánico/ ecológico/ biológico” puesto que debe ser conforme con el estándar nacional **GB/T19630-2005**. Dicha normativa requiere un significativo coste adicional y redundante proceso de inspección *in situ*. Además, la certificación de producto ecológico/ orgánico no es permanente.
- Pedir la **elaboración de la contra-etiqueta** al importador o distribuidor dada su familiarización con la legislación vigente. El proceso de verificación del etiquetado, por lo general, dura entre una y dos semanas.
- Enviar una **muestra del producto** etiquetado a China y si esta supera aduana, entonces se podrá enviar una partida completa de productos con mayores garantías.

Para más información, puede ver la [Guía sobre normativa agroalimentaria en China](#) (2017) de ICEX.

8.3.4. Registro y protección de la marca y D.O., I.G.P.

En China rige el principio de **first to file** y no *first to use*. Por tanto, se recomienda encarecidamente el registro de la marca en China previo a cualquier exportación o comercio con un socio nuevo. En el sector del aceite de oliva se ha observado que hay muchas marcas con nombres parecidos, especialmente comenzando por 欧丽 (*ouli*).

Las marcas no registradas ante la Oficina de Marcas en China no gozan de protección legal en el territorio chino, ni siquiera aquellas de prestigio internacional.

Es recomendable registrar todas las versiones y medios posibles de la marca: **logos, colores, caracteres latinos y su traducción al chino**, ya sea fonética o la interpretación en chino del significado original. Si el **diseño de la botella** no es convencional también se recomienda registrarlo.

IMAGEN 26: ENVASE DE AOVE OLIVOILÀ Y ENVASE DE MEZCLA DE ACEITE KRONA



Fuente: Daxue consulting.

El trámite de registro debe realizarse a través de alguno de los agentes de marcas reconocidos oficialmente por la Oficina de Marcas o mediante los servicios de un despacho de abogados legalmente establecido en la R.P. China. Dicho listado puede facilitarse por las Oficinas Económicas y Comerciales en China.

En cuanto a la protección de las **Denominaciones de Origen (D.O.)** o **Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)**, la legislación china no adopta el sistema europeo de protección genérica, sino el sistema estadounidense, dándole tratamiento de marca. La única forma de protección real es la que proviene del registro de la D.O. como marca de certificación.

En septiembre de 2020 China y la UE firmaron el **Acuerdo sobre Cooperación y Protección de las Indicaciones Geográficas**. Dicho acuerdo protegerá 100 Indicaciones Geográficas (IGs, Denominaciones de Origen) de cada parte respectivamente. En cuatro años, la cifra aumentará a 175 IGs para cada parte. El acuerdo bilateral **protege la calidad y fomenta la marca-país** de los productos del sector agroalimentario como el AOVE con D.O. Actualmente, España cuenta con la protección consolidada de las siguientes D.O.s de aceite de oliva en China:

- D. O. Aceite de oliva de Sierra Mágina - 马吉那山脉 (橄榄油)
- D. O. Aceite de oliva de Priego de Córdoba - 布列高科尔多瓦 (橄榄油)

Para más información se recomienda ver la [Guía práctica sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor en China 2020](#).

8.3.5. Documentación para la exportación

Por último, se detalla una lista de toda la documentación necesaria para el exportador e importador.

Exportador

- Packing list 装箱单
- Commercial Invoice (debe tenerse en duplicado) 商业发票
- Factura proforma (sólo si es requerida por importador) 形式发票
- Conocimiento de embarque (*Bill of Lading*) o conocimiento aéreo (*Airway Bill*)
- Certificado de seguro (siempre que se empleen Incoterms CIF o CIP)
- Registro de aduana (tanto del exportador como del importador) 进出口货物收发货人注册登记申请书
- Registro de exportador (ante GACC) 备案登记表

Importador

- Licencia de negocio (registrado ante la SAMR) 公司注册(备案)申请书
- Licencia de negocio para exportar e importar (se solicita ante el Ministerio de Comercio) 进出口经营资格申请表
- Registro de importador (ante GACC) 备案登记表
- Certificado de Inspección de la mercancía⁵⁷, que deberá solicitar el importador local para poder pasar la aduana e importación 入境货物报检单
- Declaración de importación de aduana (emitir a los 14 días de recibir la mercancía en aduana) 中华人民共和国海关进口货物报关单

Se recomienda verificar con las Oficinas Comerciales la información incluida en las presentes listas. La normativa de la aduana local puede cambiar sin previo aviso o actualizarse con el tiempo.

⁵⁷ Para más info ver: https://madb.europa.eu/madb/viewPageFPubli.htm?doc=ins_com&hscod=2009&countryid=CN

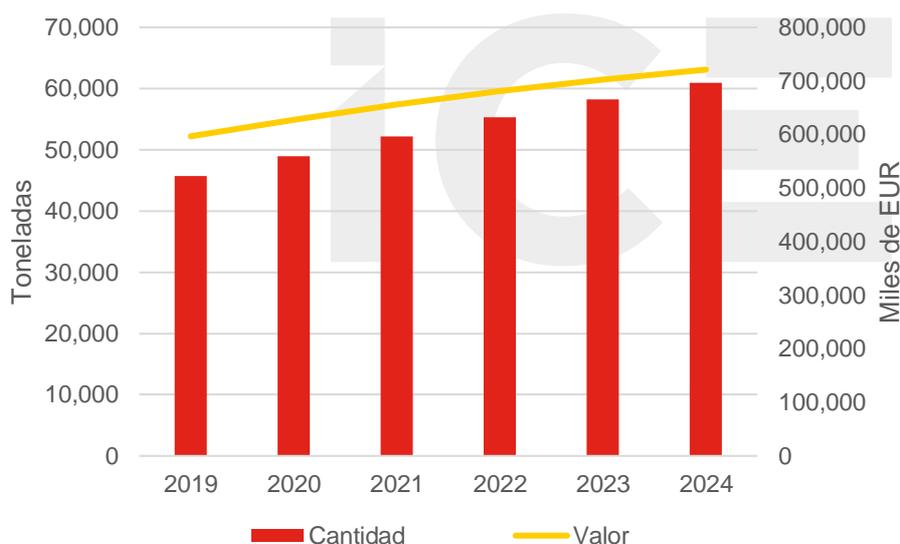
9. Perspectivas del sector

Creciente demanda local

La demanda de aceites vegetales seguirá incrementando en China. No obstante, entre ellas la demanda de aceite de oliva es la que cuenta con una de las **mayores previsiones de crecimiento** para los próximos cinco años. Se estima **un crecimiento del 20% y de más del 30% (33,4%) para 2024**, respecto al valor y cantidad de 2019. En 2024, la demanda de aceite de oliva en China se estima en **60.900 toneladas** por un valor de **721 millones de EUR**.

GRÁFICO 23: PREVISIÓN DE DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA 2020-2024

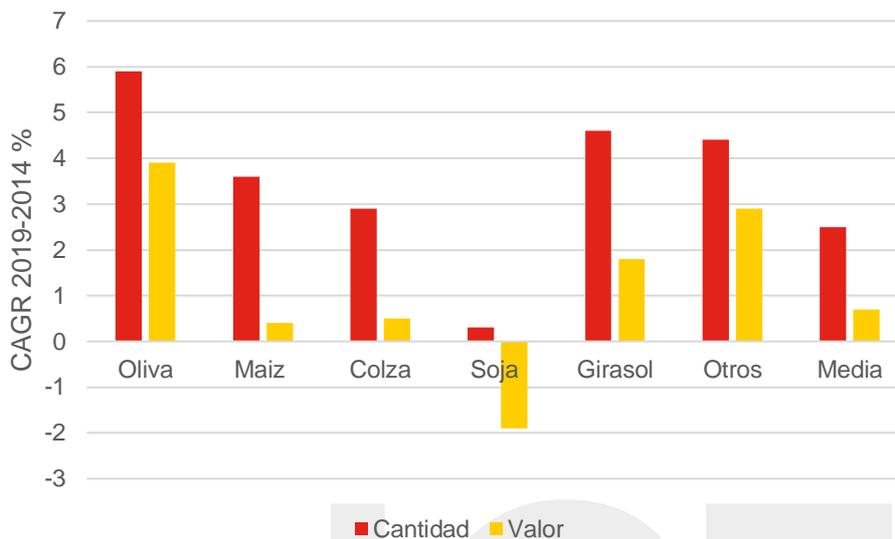
En cantidad (toneladas) y valor (miles de EUR)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Por otra parte, el **CAGR del periodo 2019-2024** para el aceite de oliva se estima en un 5,9% en términos de valor, muy por encima del resto de aceites vegetales. En comparación, el principal aceite consumido en China – el aceite de soja – caerá en precio y su demanda aumentará escasamente.

GRÁFICO 24: PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE DEMANDA PARA PERIODO 2019-2024
CAGR (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Mayor apoyo institucional del COI

El aceite chino ha conseguido cierto reconocimiento internacional en los últimos tres años, ganando el **Premio a la Calidad de Mario Solinas**. Este **certamen de calidad** es el más importante a nivel internacional y se concede anualmente por el COI.

En 2018 el AOVE chino Longnan Garden City Olive Development (de Gansu) ganó el **primer Mario Solinas** de AOVE en la **categoría de frutado maduro**.⁵⁸ Fue la primera vez que un **AOVE de origen chino** obtiene un premio en un concurso fuertemente dominado por países de la cuenca mediterránea y, especialmente, España.

En 2020, la **marca líder en el mercado, Olivoilà (欧丽薇兰)**, **ganó el primer premio Mario Solinas** en la **categoría de frutado verde medio**. Este reconocimiento refuerza una marca ya consolidada en el mercado local. Olivoilà es un AOVE de origen español o italiano envasado en China, por lo que una mayor consolidación de esta marca podría ser beneficioso para las exportaciones de estos países a China. Sin embargo, a medida que esta marca consolide su posición, relegará las exportaciones de aceites envasados en origen a segmentos más específicos del mercado.

En marzo de 2019, se mantuvo una reunión entre el COI y varias empresas locales relevantes en el sector del aceite de oliva. En dicha reunión se acordó fomentar la cooperación sectorial, **mejorar**

⁵⁸ Mercacei (2018) *Un AOVE chino, entre los primeros premios Mario Solinas 2018*. Obtenido de: <https://www.mercacei.com/noticia/48680/actualidad/un-aove-chino-entre-los-primeros-premios-mario-solinas-2018.html>



los estándares del aceite de oliva local, formar más expertos en la industria local y aprovechar los conocimientos sectoriales y las nuevas tecnologías para desarrollar la industria local.⁵⁹

Así en 2020, el COI promocionó varios aceites chinos en Pekín, Shanghái y Guangzhou entre importadores, distribuidores, consumidores, nutricionistas y periodistas. Además, se están dedicando esfuerzos a **actualizar el estándar nacional GB23347-2009 para incluir el análisis sensorial** y un **programa de certificación para el AOVE**.⁶⁰

Creciente oferta nacional

El creciente cultivo de olivos en China supone una amenaza a largo plazo para los proveedores tradicionales. Debido a su enfoque científico, costes laborales inferiores, apoyo institucional (principalmente en las provincias de Gansu y Sichuan) y su gran territorio, China podría convertirse en un **productor de olivas y de aceite significativo a medio o largo plazo**, limitando sus importaciones de aceite de oliva proveniente de España o Italia. El objetivo de la industria local es conseguir producir localmente un AOVE de calidad superior.

La creciente oferta de productos producidos localmente representaría la **principal tendencia de diversificación** a medio plazo.

Creciente concentración del mercado

Por otra parte, si bien la **concentración de la industria local productiva es baja**, la **competencia de las marcas** de aceite de oliva es **cada vez mayor**. Pese a que hay aproximadamente 300 marcas de aceites de oliva en China, se estima que Olivoilà representa el 50% de la cuota del mercado.

Por tanto, la competencia cada vez será mayor entre las **principales marcas de aceites importados**, intentando consolidar su posición en el mercado chino. A medida que la demanda crezca, la demanda del AOVE importado también seguirá creciendo, si bien tendrá dificultades en competir con las **marcas nacionales consolidadas**.

Precios crecientes

La creciente demanda de aceite de oliva en los próximos años incrementará el nivel de precios de las exportaciones del AOVE envasado en origen y aceite de oliva exportado a granel. Sin embargo, el **inferior nivel de precios** de otros aceites vegetales sustitutivos (cacahuete, mezcla de aceites con AOVE, etc) seguirá limitando un aumento drástico del precio del AOVE.

⁵⁹ https://www.oilcn.com/article/2015/02/1_67614.html Daoyouwang (2019). *La asociación de aceites vegetales de China organiza e inaugura el foro sobre el desarrollo de la industria del aceite de oliva nacional* [中国植物油行业协会组织召开国内橄榄油行业发展研讨会] Obtenido de: https://www.oilcn.com/article/2015/02/1_67614.html

⁶⁰ Olimerca (2020). *El COI promociona el aceite de oliva en China*. Obtenido de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-coi-promociona-el-aceite-de-oliva-en-china/07402ef474bb5cd0f7cdbc85cb01a974>



Asimismo, la **creciente competencia entre marcas extranjeras** (AOVE envasado en origen) requerirá mayores inversiones en marketing para consolidar su posición en un mercado fuertemente dominado por Olivoilà y otras marcas de AOVE envasado en destino a precios más competitivos. Esto también supondrá un incremento de precios a los productos.

ICEX

10. Oportunidades

A continuación, se detallan una serie de apartados sobre las oportunidades que ofrece el mercado y sector del aceite de oliva en China a corto y medio plazo.

Espacio para mayor adaptación de AOVEs y aceites de oliva

- La creciente preocupación entre los consumidores chinos por la seguridad alimenticia y por la salud supone un desarrollo de la demanda en ciudades Tier 1 y Tier 2, así como algunas Tier 3. No obstante, se recomienda **dirigirse de manera diferenciada** para aprovechar las oportunidades de cada mercado.
- En China hay una fuerte tendencia entre el consumidor de comer comida menos grasienta y aceitosa, pero a su vez de emplear aceites más nutritivos y beneficiosos para la salud. Es decir, la tendencia es **reducir cantidad y mejorar calidad del aceite**.
- En ciudades **Tier 1**, donde existe un mayor grado de familiarización con el AOVE, fomentar el consumo de AOVE como **un aceite de uso cotidiano**. Ampliar la percepción de que no solo es un producto para ocasiones especiales o de regalo.
- En ciudades **Tier 1** reforzar la distribución de **AOVEs premium y mezclas de aceites premium con AOVE** y otros aceites de alto valor nutricional, como **aguacate, lino, sésamo, semilla de uva, camelia, omega-3, omega-6**, etc., que no sean transgénicos.
- En ciudades **Tier 2 y Tier 3** promover y distribuir **AOVEs y mezclas de aceites de oliva más económicas**. Es decir, mezclas de AOVE con otros aceites vegetales saludables, pero más económicos, y cuyo CAGR tenga una mayor previsión de crecimiento. Por ejemplo, el de **cacahuete, girasol o maíz**. Al ser mercados menos desarrollados, con un gran desconocimiento del aceite de oliva, de sus beneficios y de su modo de empleo.
- Considerar las **diferencias socioeconómicas** y las preferencias de consumo de cada región. Por ejemplo, mezclas con **aceite de soja en el norte y noreste de China**; con **cacahuete en Shandong**; con **colza en el valle del Yangtzé y Shanghái**, etc.
- Los **AOVEs gourmet** con sabores infusionados, como ajo, guindilla, trufa, etc., no son comunes en las tiendas físicas, ni *online*.

Fomentar el consumo de AOVEs y aceites de oliva

- Según Mintel, los consumidores **mayores de 30 años** son más propensos a **cocinar al vapor o hervir, más que freír o saltear**.⁶¹ Asimismo, los profesionales jóvenes son los más propensos a

⁶¹ Koyenikan, A. Mintel (2019) *Bringing Longevity to China's Booming olive oil market*. Obtenido de: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/bringing-longevity-to-chinas-booming-olive-oil-market>

comprar AOVE. Fomentar el uso del AOVE como condimento crudo sobre platos al vapor, en salsas, como aliño para verduras cocidas/ al vapor, pescados, *dumplings*, tofú, etc.

- Dirigir nuevos productos a nichos sin desarrollar ampliamente, como formatos de AOVE especialmente dirigidos **a bebés, a embarazadas, a ancianos, a jóvenes profesionales, a mujeres**, etc. Emplear las diferencias demográficas para diversificar la oferta homogénea actual.
- Venta conjunta con productos complementarios, promociones comerciales con productos importados o *premium*. Por ejemplo, AOVE con arroz valenciano, con especias, con vinos, con aceitunas, con ñoras, etc.
- Fomentar el consumo del AOVE crudo como un **producto terapéutico o cosmético**. Por ejemplo, para tomar una cucharada al día, para usar en cosmética casera, etc.

Formación gastronómica y eventos de promoción

- Fomentar el conocimiento del producto español en el canal HORECA, a través de distribución más selecta, eventos gastronómicos en restaurantes españoles, mediterráneos o de lujo y hoteles de alto nivel. Presentar a España como líder en producción y exportación de aceite de oliva para consolidar y reforzar la asociación de la marca-país a este producto.
- Fomentar la utilización del aceite de oliva como ingrediente propicio para elaborar platos de la gastronomía china, ampliando el conocimiento de los consumidores sobre sus usos, actualmente muy limitado a aderezo de ensaladas o para la elaboración de platos occidentales.
- Participación en **cursos o masterclass con apoyo institucional o privado** sobre AOVEs, usos gastronómicos, usos en la cocina china y occidental.
- Realización de promociones conjuntas con el resto de productos agroalimentarios de España. El aceite de oliva es el cuarto producto agroalimentario más exportado de España, tras los cítricos, el vino y la carne de porcino.
- España cuenta con **28 D.O.s de aceite de oliva** que son totalmente desconocidas en China. Gracias a la firma del Acuerdo de protección de Indicaciones Geográficas y D.O.s entre la UE-China, se protegerán las siguientes **dos D.O. españolas de Sierra Magina (马吉那山脉) y Priego de Córdoba (布列高科尔多瓦)**. Antes de realizar cualquier actividad promocional, sería altamente recomendable **modificar y acortar la transliteración de dichas D.O.s** ya que resultan incomprensibles y demasiado largas en su versión actual en caracteres chinos. Sería recomendable que se coordinase a través de ASOLIVA, ya que es la asociación principal que reúne los exportadores de AOVEs españoles. Para ver el listado completo de D.O.s españolas protegidas en China puede pinchar [aquí](#).

Formación técnica

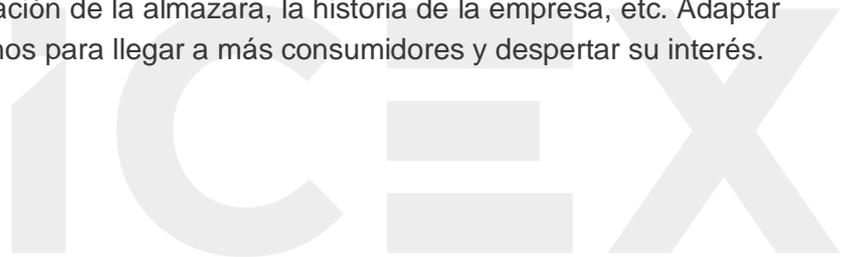
- España es el país líder en producción de aceite de oliva a nivel mundial y el principal exportador de este producto, además de albergar la sede del COI. El *know how* español se percibe como un referente dentro de la industria en China.



- Asimismo, el COI afirma que China es uno de los **mercados con mayor potencial de desarrollo** de la demanda. Hay potencial para la **modernización y mejora de las almazaras**, del procesamiento industrial, de aprovechar sinergias locales para mejorar la distribución, etc.
- Formación técnica e inversión en la creciente industria oleícola de China. Inversión en plantas de producción. Consorcios o *joint ventures* con empresas en Longnan, Gansu, Sichuan o Shaanxi. Participaciones en almazaras chinas locales y fomento del producto local.

Aprovechamiento de nuevas técnicas de promoción

- Uso de **influencers y KOL en transmisiones en directo**, publicidad a través de RR. SS. sobre usos de AOVE, usos en recetas de gastronomía oriental, occidental y de fusión. Promoción de ventas a través de canales y lanzamiento de **promociones exclusivas en festivales y fiestas más importantes del año** para recuperar las ventas del canal regalo. KOL relevantes pueden ser chefs locales, críticos gastronómicos, celebridades de TV, artistas de renombre, etc.
- Promoción en base a “**storytelling**”, contando no solo las características nutricionales del producto, sino el proceso de elaboración de la almazara, la historia de la empresa, etc. Adaptar la promoción a gustos y valores chinos para llegar a más consumidores y despertar su interés.



11. Información práctica

11.1. Ferias

PRINCIPALES FERIAS EN CHINA PARA EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

Nombre en inglés y chino y próximas ediciones

Nombre	Ciudad	Próxima edición	Información
<u>SIAL</u>	Shanghái	28-30 septiembre	20º edición. 2.200 expositores y 60.000 asistentes profesionales. Principal feria de innovación alimentaria de Asia.
<u>International Imported Food and Beverage Exhibition (FBIE China)</u>	Shanghái	20-22 octubre	13º edición. Principal feria de comida y bebida importada en China. Participación de principales distribuidores.
<u>China International Organic & Green Food Industry Expo (CIOE)</u>	Beijing	26-28 octubre	22º edición. Principal feria de alimentación orgánica y verde en Asia.
<u>China International Import Expo (CIIE)</u>	Shanghái	5-11 noviembre	3º edición. Más de 3.800 expositores. Principal feria comercial de importaciones local. Contiene una sección de productos agroalimentarios importados.
<u>Food & Hospitality China (FHC China)</u>	Shanghái	10-12 noviembre	25º edición. Más de 3.500 expositores y 140 mil visitantes profesionales. Feria especializada en productos alimentos y bebidas <i>gourmet</i> .
<u>Food2China Expo</u>	Guangzhou	Noviembre	Principal feria profesional (B2B) en el sur de China. especializada en comida importada.
<u>Hotelex Guangzhou</u>	Guangzhou	15-17 diciembre	6º edición. Exposición de ámbito local de canal HORECA en Gunangzhou.
<u>Anufood China</u>	Shenzhen	21-23 abril 2021	Principal feria profesional en el sur de China de alimentación. Enfocada a productos de alimentación de alto nivel.
<u>Hotelex – Finefood</u>	Shanghái	29 marzo-1 abril 2021	30º edición. Más de 2.500 expositores y casi 160 mil asistentes. Más de 600 hoteles de 5 estrellas. Especializado en canal HORECA y catering.
<u>China International Food Exhibition (IFE)</u>	Guangzhou	Junio 2021	21º edición. Más de 2.200 expositores y más de 160 mil asistentes. Participación de Food&Wines from Spain. Feria más importante de alimentación en el sur de China.
<u>Food Meat and Aquatic Products Exhibition (FMA China)</u>	Guangzhou	15-17 septiembre 2021	6º edición. Participación de Interporc Spain. Feria especializada sector cárnico, aunque participan empresas de todo tipo de productos de alimentación y de equipamiento para el sector alimentario.

Fuente: Elaboración propia.



11.2. Información sectorial

Publicaciones del sector, agencias de comunicación y páginas web especializadas:

- Olive Oil Life (<http://www.oliveoilife.com/>)
- Oil China (www.eoliveoil.com)
- Olimerca (www.olimerca.com) (www.olimerca.com/resultados/china)
- China oil (en chino www.chinaoil.org.cn/)
- Daoyou wang (www.oilcn.com/)
- Olive Oil Times (www.oliveoiltimes.com)
- Oliveoil.com (www.oliveoil.com/)
- Olives 101 (www.olives101.com)

Asociaciones profesionales y organismos públicos relevantes:

- Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) (www.asoliva.com)
- China National Vegetable Oil Association (www.chinaoil.org.cn/) 中国植物油行业协会
- Chinese Academy of Forestry (www.china-ceecforestry.org/)
- China Cuisine Association (www.ccas.com.cn)
- Comité Oleícola Internacional (COI) (www.internationaloliveoil.org)
- Longnan Olive Research Institute (www.olive.org.cn)

Otros enlaces de interés:

- Puede consultar una traducción al español del **GB 23347-2009** en el siguiente enlace: http://www.agrichina.org/download/GB_23347-2009_Aceite_de_oliva_y_orujo-Esp_final.pdf

12. Bibliografía

CCFA (2019). *Publicación de la lista de las 100 principales cadenas de supermercados de China*. Obtenido de: <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442034&type=10003>.

China Daily (2019). *Medios italianos: Italia debería dominar el mercado del aceite de oliva en China* [意媒：意大利应把握中国橄榄油市场]. Obtenido de: <http://world.chinadaily.com.cn/a/201901/21/WS5c4588b5a31010568bdc567a.html>

China Vegetable Oil Association (2018). *China inició tarde su producción de aceite de oliva, su tendencia de desarrollo es positiva* [我国橄榄油生产起步晚，发展势头看好]. Obtenido de: www.chinaoil.org.cn/news/1556.html

COI (2010). *Study on the Promotion of Consumption of Olive Oil and Table Olives in China*. Obtenido de: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/CHINA.pdf>

Consejo Oleícola Internacional (2020). *Newsletter N°149 mayo 2020*.

Daxue consulting (2019). *The Cooking Oil Market in China*. Obtenido de: <https://daxueconsulting.com/cooking-oil-in-china/>

Daoyouwang (2019). *La asociación de aceites vegetales de China organiza e inaugura el foro sobre el desarrollo de la industria del aceite de oliva nacional* [中国植物油行业协会组织召开国内橄榄油行业发展研讨会] Obtenido de: https://www.oilcn.com/article/2015/02/1_67614.html

Daxue consulting (2018). *Can Chinese Brand Olivoilà Take the Lead of the Olive Oil Industry in China?* Obtenido de: <https://daxueconsulting.com/the-olive-oil-industry-in-china/>

DCC China (2019). *Olive Oil in China*. Obtenido de: <https://www.dccchina.org/2019/06/olive-oil-in-china-market-booming-olive-oil-chinese-importers/>

Euromonitor (2019). *Edible Oils in China*. <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-china/report>

Expósito, F. Diario de Córdoba (2018). *Un aceite de China gana por primera vez en el principal concurso de calidad del mundo*. Obtenido de: https://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/aceite-china-gana-primer-vez-principal-concurso-calidad-mundo_1216918.html

FAOSTAT (2020). *Cultivo de oliva en países seleccionados*. Obtenido de: <http://www.fao.org/faostat>.



Gao W. (2018) *El desarrollo del aceite de oliva en China – el ejemplo de Longnan de Gansu*. Obtenido de: <http://olive.org.cn/uploadfile/201812/20181227111033253.pdf>.

Gonzalez-Lamas, R. Olive Oil Times (2018). *Can China Become a Major Olive Oil Producer?* Obtenido de: <https://www.oliveoiltimes.com/business/can-china-become-a-major-olive-oil-producer/63700>

IBIS World (2020). *Cooking Oil Production in China*.

Koyenikan, A. Mintel (2019) *Bringing Longevity to China's Booming olive oil market*. Obtenido de: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/bringing-longevity-to-chinas-booming-olive-oil-market>

Longnan Fabu (2020) *Acontecimientos y logros del desarrollo de la industria productiva de aceite de oliva de Longnan* [陇南油橄榄产业发展大事记与成果]. Obtenido de: https://mp.weixin.qq.com/s/78_GPEKxOPDeFrtCFYSzQg.

Longnan Fabu (2020) *El Gobierno provincial de Gansu celebra una conferencia de prensa, presenta a Longnan* [甘肃省政府举行新闻发布会，介绍陇南的这件事儿] Obtenido de: <https://mp.weixin.qq.com/s/7jNVmytfPgKxjN-d8VUajg>.

Mercacei (2017). *El COI propone la reforma del sistema arancelario para los aceites de oliva vírgenes*. Obtenido de: <https://www.mercacei.com/noticia/47473/actualidad/el-coi-propone-la-reforma-del-sistema-arancelario-para-los-aceites-de-oliva-virgenes.html>

Mercacei (2018) *Un AOVE chino, entre los primeros premios Mario Solinas 2018*. Obtenido de: <https://www.mercacei.com/noticia/48680/actualidad/un-aove-chino-entre-los-primeros-premios-mario-solinas-2018.html>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Medioambiente de España (2020). Obtenido de: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/organismos-nocivos/xylella-fastidiosa/>

Olimerca (2020). *China apuesta por el aceite de oliva español*. Obtenido de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/china-apuesta-por-el-aceite-de-oliva-espanol/40c3910b3912d2af9f59b140f248c60e>

Olimerca (2020). *El COI promociona el aceite de oliva en China*. Obtenido de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-coi-promociona-el-aceite-de-oliva-en-china/07402ef474bb5cd0f7cdbc85cb01a974>

Olive Oil Times (2017). *El hombre detrás del improbable oro de China en NYIOOC*. Obtenido de: <https://www.oliveoiltimes.com/es/business/man-behind-chinas-unlikely-gold-nyiooc/56842>



PNAS (2020). *Impacto de la Xylella fastidiosa subespecie pauca en los olivos europeos* [Impact of *Xylella fastidiosa subespecies pauca* in European olives]. Obtenido de: <https://www.pnas.org/content/pnas/117/17/9250.full.pdf>

Romera, J. El Economista (2018). *China, a por el aceite: suma ya tantos olivos como Jaén*. Obtenido de: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9246126/07/18/china-a-por-el-aceite-suma-ya-tantos-olivos-como-jaen.html>

Schneider, K. et al. PNAS (2019). *Impact of Xylella fastidiosa subespecies pauca in European olives*. Obtenido de: <https://www.pnas.org/content/pnas/117/17/9250.full.pdf>

Sohu (2020). *Tamaño del mercado del aceite de oliva* [橄榄油市场规模]. Obtenido de: https://www.sohu.com/a/398394536_215639?spm=smc.content.share.1.1598706911488CozUvcG#comment_area

Su, C. et al. Sustainability (2018). *History, Distribution and Potential of the Olive Industry in China: A Review*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/324952344_History_Distribution_and_Potential_of_the_Olive_Industry_in_China_A_Review

Xinhua News (2020). *El aceite de oliva de Gansu realiza su "primer logro" de exportación* [甘肃橄榄油实现出口“零突破”]. Obtenido de: http://www.gs.xinhuanet.com/news/2020-08/12/c_1126357065.htm

Zhihu (2019). *¿Cómo escoger qué aceite de oliva comprar?* [如何选购橄榄油?] Obtenido de: https://www.zhihu.com/question/20925928/answer/182828464://www.oilcn.com/article/2020/08/08_73830.html

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

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

