

El mercado del aceite de oliva en Australia

El mercado del aceite de oliva en Australia

Este estudio ha sido realizado por Mari Cruz Vio-
lero Fernández bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de Es-
paña en Sidney

Diciembre de 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	8
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	18
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Producción	23
2.2. Obstáculos comerciales	24
2.3. Otros obstáculos	29
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. Análisis cuantitativo	30
1.1. Canales de distribución	30
1.2. Esquema de la distribución	32
1.3. Principales distribuidores	34
2. Análisis cualitativo	36
2.1. Estrategias de canal	36
2.2. Estrategias para el contacto comercial	37
2.3. Condiciones de acceso	39
2.4. Condiciones de suministro	40
2.5. Márgenes comerciales	40
2.6. Promoción y publicidad	41
2.7. Tendencias de la distribución	43
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. Tendencias generales del consumo	44
1.1. Factores sociodemográficos	44
1.2. Factores económicos	44
1.3. Distribución de la renta disponible	46
1.4. Tendencias sociopolíticas	46
1.5. Tendencias culturales	47
1.6. Tendencias legislativas	48
2. Análisis del comportamiento del consumidor	48
2.1. Hábitos de consumo	48
2.2. Hábitos de compra	49
2.3. Preferencias	51
3. Percepción del producto español	52

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

V. PRECIOS	54
VI. ANEXOS	62
1. ferias	62
2. PUBLICACIONES	64
3. direcciones de interés	64
4. asociaciones	65
5. Bibliografía	66



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Se estima que a finales de 2008 la demanda total de aceite de oliva en Australia haya sido de 41.000 toneladas, lo que supone alrededor de un 50% más de lo que se consumía en 2001. A pesar de ello, y de que Australia se ha convertido en el país con mayor consumo per cápita fuera de la cuenca mediterránea (2 litros por habitante), este todavía es demasiado bajo en comparación con países como Grecia (26 lt.) o España (14 lt.), lo cual hace pensar que aún queda margen para que el mercado siga creciendo en los próximos años.
- Se estima que 2008 ha sido otro año record para la producción australiana de aceite de oliva. Según los últimos datos, esta alcanzó alrededor de las 12.000 toneladas, a diferencia de las 9.250 de 2007, o de por ejemplo las apenas 500 que se produjeron en 2001.
- A pesar del crecimiento de la industria, Australia consume aproximadamente cuatro veces más del aceite de oliva que los productores locales pueden ofrecer en este momento, creando un déficit que es cubierto en su mayoría por las importaciones desde España e Italia.
- A corto plazo, el objetivo de la industria local es el de reemplazar progresivamente las importaciones e incrementar a la vez el consumo per cápita a través de campañas de promoción del aceite de oliva. A largo plazo, sin embargo, el crecimiento de la industria dependerá de aumentar las exportaciones y de ir logrando cada vez una mejor cuota en el mercado mundial. En este sentido podría producirse no en un futuro lejano que Australia se convirtiera en un importante competidor mundial para los principales países productores, incluido España.
- Si tomamos como precedente el sector vitivinícola, está claro que la producción local va a crecer de manera acusada en un mercado en crecimiento, pero muy competido.
- Si se observa la evolución de las importaciones australianas en los últimos años, vemos que las 42.828 toneladas importadas en 2007 suponen casi el doble del total importado hace 10 años. Existe una clara tendencia ascendente que a pesar de haber existido desde principios de los 90, se acentúa especialmente a los largo de los dos últimos años. De hecho, en tan solo un año, 2007, las importaciones totales de aceite de oliva crecieron un 26,77% con respecto al año anterior y un 48% con respecto a 2005.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- El 95% del total importado procede de España, Italia y Grecia, siendo España el país proveedor líder, y además el que más se sigue beneficiando del incremento total de las importaciones. Gracias a ello, su cuota de mercado ha pasado del 49% en 2001, al 60% en 2007.
- A nivel general en Australia, el número de comercializadoras, envasadoras y productoras de aceite de oliva presentes en el mercado es muy elevado. El grado de saturación de oferta es alto, así como intensa la rivalidad en precios entre los competidores.
- No existe arancel ni otro tipo de barreras a la importación de aceite de oliva. La normativa técnica australiana no se puede considerar como un obstáculo al comercio, al no imponer requisitos onerosos y estar justificada para alcanzar el fin perseguido de información al consumidor. Tampoco sucede que la normativa se aplique de modo discriminatorio entre nacionales y extranjeros. No obstante esta debe conocerse y tenerse en cuenta a la hora de realizar exportaciones al país.
- Australia es un mercado donde la distribución del producto puede convertirse en un obstáculo si no se aborda de la manera adecuada. La lejanía con España y la dispersión de la población en un país tan grande con apenas 21 millones de habitantes obligan al exportador a trabajar con un importador local que tenga la capacidad necesaria para distribuir y hacer llegar el producto al consumidor final. Debido al pequeño tamaño y a la competitividad que por naturaleza ya tiene el mercado australiano, los agentes a comisión, casas de cash and carry y similares, no tienen una fuerte presencia. Por tanto, los exportadores de otros países que estén intentando vender en Australia, tendrán normalmente dos opciones para hacerlo: a través de importadores/mayoristas, o a través de grandes minoristas.
- Una importante característica del mercado australiano es el dominio de las grandes cadenas minoristas. Dentro de los supermercados, tres grandes cadenas concentran el 78%, excluyendo las ventas de bebidas alcohólicas: Woolworths Limited, Coles Group Limited (antes Coles Myer Limited) y Metcash/IGA.
- El 84,4% del aceite de oliva que se comercializa en los supermercados es aceite importado. Además, el valor de sus ventas totales creció un 22,9% en 2007 en relación al 2006 (según datos del "Retail World's Australian Grocery Guide 2008").
- Aparte de satisfacer la normativa referente al envasado, embalaje y etiquetado, los importadores aprecian mucho el diseño. En este mercado el envase a veces vende más que el producto en sí mismo. De hecho, para los importadores, puede convertirse en el segundo factor de decisión cuando las ofertas que reciben tienen precios similares. Es por tanto decisivo, ofrecer un envase que sea lo suficientemente informativo, de buena calidad y atractivo.
- Con respecto al tipo de aceite de oliva, los australianos prefieren comprar aceite de oliva extra virgen, sobre todo si es para comidas frías. En cuanto al país de origen, tradicionalmente el producto italiano ha estado mejor posicionado. Los australianos tienden a percibir el aceite de oliva italiano como el mejor, ya que los orígenes del uso del aceite de oliva están estrechamente ligados en Australia con la cocina italiana. Por suerte, esta percepción está cambiando a favor del producto español.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- Se prefieren también cada vez más los productos de marca blanca. En Australia, las dos mayores cadenas de supermercados, Woolworths y Coles dedican en sus lineales un amplio espacio a su marca blanca de aceite de oliva. Todos ellos son de origen español, hecho que explica en gran manera el fuerte crecimiento de la demanda y las exportaciones de aceite de oliva desde España.
- La mayor preocupación por mantener un estilo de vida saludable, junto a la creciente concienciación por el cuidado del medio ambiente está dando lugar a la aparición de variados tipos de aceites ecológicos y orgánicos que se demandan y ofertan cada vez más. En este sentido, cada vez son más las marcas blancas y privadas de aceites orgánicos que se encuentran en las estanterías. Un dato clave sobre este crecimiento de la oferta radica en que alrededor del 10% de las plantaciones de olivos australianas tienen certificación orgánica, lo que representa un incremento del 60% desde 2006.
- En lo que respecta a la posibilidad de introducción de nuevos productores españoles, el principal problema que se van a encontrar es que prácticamente todos los grandes importadores ya representan alguna marca de aceite de oliva.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El objeto de este estudio es mostrar la situación en la que se encuentra el aceite de oliva en Australia, así como las distintas oportunidades que puede ofrecer este mercado al producto español.

Para ello nos centraremos en el análisis del aceite de oliva en general. Según el sistema TARIC, el aceite de oliva está enmarcado en la sección III, capítulo 15, y concretamente en las partidas 1509 y 1510. A su vez estas partidas se dividen en las siguientes subpartidas.

CLASIFICACIÓN TARIC DEL ACEITE DE OLIVA

- 1509 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, incl. Refinados, sin modificar químicamente.**
- 1509.10 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, sin tratar.**
 - 1509.10.10 Aceite de oliva virgen lampante.
 - 1509.10.90 Aceite de oliva, obtenido de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen (exc. aceite virgen lampante).
- 1509.90 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, tratado, sin modificar químicamente.**

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

1510 Los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509.

1510.00.10 Aceites en bruto obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509, incl. mezclas de estos aceites con los de la partida 1509.

1510.00.90 Aceites, y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509, incl. refinados, sin modificar químicamente, incl. mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites de la partida 1509 (exc. Aceites en bruto).

Aunque en la mayor parte del estudio se va a utilizar el sistema TARIC, a la hora de analizar las estadísticas de importación y exportación desde el punto de vista Australiano, se utilizará el Sistema Armonizado (SA). La nomenclatura del Sistema Armonizado es el sistema utilizado en Australia para la codificación y designación de mercancías. Este, a diferencia del TARIC, incluye también la diferenciación entre aceite de oliva envasado y a granel. En la tabla siguiente se exponen las partidas detalladas.

CLASIFICACIÓN SISTEMA ARMONIZADO DEL ACEITE DE OLIVA.

1509 Aceite de oliva y sus fracciones

1509.10 Aceite de oliva Virgen

1509.10.0010 Aceite de oliva virgen envasado.

1509.10.0011 Aceite de oliva virgen a granel.

1509.10.0016 Aceite de oliva, virgen

1509.90 Los demás

1509.90.0017 Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones.

1509.90.0030 Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones envasado.

1509.90.0031 Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones a granel

1510 Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de las aceitunas por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

1.1.1 Consumo

A pesar de que ha existido algún altibajo, es innegable que el consumo de aceite de oliva en Australia se está disparando a pasos agigantados en los últimos años. De hecho, mientras entre octubre 2005 y septiembre 2006 se consumieron 34.500 toneladas, el consumo había alcanzado ya las 40.000 para el mismo período del año siguiente.

Aunque se estima que las cifras tenderán a estabilizarse a lo largo de 2008 y 2009, todavía podemos ser optimistas acerca de un mercado que no deja de generar cada vez más demanda. De hecho, se estima que a finales de 2008 la demanda haya sido de 41.000 toneladas, lo que supondrá alrededor de un 50% más de lo que se consumía en 2001.

A pesar de ello, y de que Australia se ha convertido en el país con mayor consumo per cápita fuera de la cuenca mediterránea (2 litros por habitante), este todavía es demasiado bajo en comparación con países como Grecia (26 lt.) o España (14 lt.). Este puede ser un buen dato indicativo de que aún queda margen para que el mercado siga creciendo en los próximos años.

Según el Consejo Oleícola Internacional, las cifras de consumo de aceite de oliva en los últimos años han sido las siguientes:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Consumo de aceite de oliva en Australia (toneladas).

Año (octubre-septiembre)	Consumo (toneladas)	Crecimiento
2001/02	27.500	
2002/03	31.500	15%
2003/04	34.500	10%
2004/05	32.500	-5,80%
2005/06	34.500	6%
2006/07	40.000	16%
2007/08	41.000	2,50%

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (www.internationaloliveoil.org)

A pesar del crecimiento de la industria, Australia consume aproximadamente 4 veces más del aceite de oliva que los productores locales pueden ofrecer en este momento, creando un déficit que es cubierto en su mayoría por España e Italia.

1.1.2 Producción local

Australia tiene alrededor de 10 millones de olivos repartidos en 30.000 hectáreas. La mayoría de los olivos se sitúan en el Este, Sur y Oeste del país, siendo el Estado de Victoria el mayor productor.

Se estima que 2008 ha sido otro año record para la producción australiana de aceite de oliva. Según los últimos datos, esta alcanzó alrededor de las 12.000 toneladas, a diferencia de las 9.250 de 2007, o de por ejemplo las apenas 500 que hubo en 2001, lo que significa que en tan solo 8 años, la producción de ha crecido alrededor del 2.300 %.

Hay que tener en cuenta además, que antes de la cosecha se esperaba un crecimiento incluso mayor, de alrededor de 15.000 toneladas para 2008, que finalmente no tuvo lugar debido a la reducción de la producción en Western Australia y algunas partes de New South Wales. Esto se debe a la combinación de dos factores: el carácter bianual de la cosecha, y los efectos ocasionados por la sequía de los últimos años.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Producción de aceite de oliva en Australia (toneladas)

Año	Producción (toneladas)	Crecimiento	NSW	QLD	SA	VIC	TAS	WA
2001	500		-	-	-	-	-	-
2002	750	50%	-	-	-	-	-	-
2003	1.500	100%	11%	12%	39%	28%	1%	9%
2004	2.500	66,67%	12%	8%	16%	47%	1%	16%
2005	5.000	100%	12,10%	5%	16,20%	40,10%	0,40%	26,20%
2006	8.650	73%	8,30%	4%	18,20%	53,90%	0,20%	15,40%
2007	9.250	6,94%	8%	4,10%	14,60%	49,20%	0,20%	23,90%
2008	12.000	40,54%	-	-	-	-	-	-

Partida 1509 (Aceite de oliva y sus fracciones).

Fuentes: Leandro Ravetti, Modern Olives - AOA National Conference. (www.australianolives.com.au)

= <http://www.australianolives.com.au/page.php?40>

Donde: NSW: New South Wales; QLD: Queensland; SA: South Australia; VIC: Victoria; TAS: Tasmania; WA: Western Australia.

Con estos datos, se espera que dentro de cinco años, la producción de aceite de oliva en Australia se haya doblado, de forma que alrededor de 2015, haya superado ya las 30.000 toneladas.

A corto plazo, el objetivo de la industria es el de reemplazar progresivamente las importaciones e incrementar a la vez el consumo per cápita a través de campañas de promoción del aceite de oliva. A largo plazo, sin embargo, el crecimiento de la industria dependerá de aumentar las exportaciones y de ir logrando cada vez una mejor cuota en el mercado mundial.

1.1.3 Exportaciones

Del mismo modo que se ha disparado la producción de aceite en los últimos años, también se han disparado las exportaciones. De hecho, mientras en 2002 apenas se exportaban 290 toneladas, el pasado 2007 ya se exportaban alrededor de 2.460, lo que supone un incremento del 750% en tan solo 5 años.

En este sentido podría producirse no en un futuro lejano que Australia se convirtiera en un importante competidor para los principales países productores del mundo, incluido España.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Por partidas, la evolución más reciente ha sido la siguiente:

Exportaciones australianas de aceite de oliva y sus fracciones. Toneladas.

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Cambio 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracciones	290,81	275,07	479,59	1.561,2	2.978,4	2.460,7	1.467,2	-17,38
150910	Virgen	253,35	215,94	269,69	1.331,4	2.246,4	1.961,5	1.284,7	-12,68
150990	Los Demás	37,457	59,13	209,9	229,78	731,99	499,19	182,57	-31,80
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	8,84	2,714	21,19	86,710	8,847	41,161	60,008	365,25

Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics)

Exportaciones australianas de aceite de oliva y sus fracciones. Millones de AU\$

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Cambio 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracciones	1,379	1,792	2,247	8,473	17,449	15,281	7,718	-12,42
150910	Virgen	1,185	1,301	1,589	7,392	13,188	12,331	6,416	-6,5
150990	Los Demás	0,193	0,492	0,658	1,081	4,262	2,951	1,301	-30,76
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	0,114	0,016	0,167	0,669	0,093	0,249	0,486	167,67

Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics)

El aceite de oliva australiano es exportado principalmente a Estados Unidos, China, Italia, Japón, y Nueva Zelanda. Además, se está produciendo un desarrollo importante de nuevos mercados para la exportación australiana que incluyen Israel, Japón y Estados Unidos, los cuáles han incrementado sus importaciones en la pasada década alrededor del 100%, 86% y 50% respectivamente. La parte que se exporta a España es prácticamente insignificante. En 2007 fue nula, y en el periodo enero-junio 2008 fue de tan solo 40.000 \$AU.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

1.1.4 Importaciones

La primera conclusión que podemos sacar al observar la evolución de las importaciones australianas en los últimos años, es que existe una clara tendencia ascendente que a pesar de haber existido desde principios de los 90, se acentúa especialmente a los largo de los dos últimos años.

De hecho, en tan solo un año, 2007, las importaciones totales de aceite de oliva crecieron un 26,77% con respecto al año anterior y un 48% con respecto a 2005.

Importaciones australianas totales de aceite de oliva y sus fracciones. Toneladas.

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Var. 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracciones	28.738	28.376	32.515	28.924	33.785	42.828	10.900	26,77%
150910	Virgen	9.668	8.339	10.018	10.132	14.030	16.639	5.765	18,60%
1509100010	Aceite de oliva virgen envasado	4.341	7.940	9.613	9.768	10.981	14.054	4.639	27,98%
1509100011	Aceite de oliva virgen a granel	744	399	405	364	3.049	2.585	1.126	-15,2%
1509100016	Aceite de oliva, virgen	4.583	0	0	0	0	0	0	
150990	Los Demás	19.070	20.037	22.497	18.792	19.755	26.189	5.135	32,57%
1509900017	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones	7.317	0	0	0	0	0	0	
1509900030	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones envasado	11.004	18.645	20.797	16.810	17.546	23.935	4.382	36,41%
1509900031	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones a granel	749	1.392	1.700	1.982	2.209	2.254	753	2,04%
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	250	74	142	134	732	582	68	-20,4%

Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Importaciones australianas totales de aceite de oliva y sus fracciones. Millones de \$AU

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Var. 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracciones	122,17	122,40	148,22	145,69	209,52	217,36	56,18	3,74%
150910	Virgen	43,46	38,09	49,35	54,37	90,34	85,97	31,01	-4,84%
1509100010	Aceite de oliva virgen envasado	19,20	36,37	47,52	52,32	68,51	72,88	24,68	6,38%
1509100011	Aceite de oliva virgen a granel	3,40	1,72	1,83	2,05	21,84	13,10	6,33	-40%
1509100016	Aceite de oliva, virgen	20,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
150990	Los Demás	78,71	84,31	98,87	91,32	119,18	131,38	25,16	10,24%
1509900017	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones	30,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1509900030	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones envasado	45,70	79,34	91,60	82,05	106,87	121,63	21,68	13,81%
1509900031	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones a granel	2,84	4,97	7,26	9,27	12,31	9,76	3,48	-20,7%
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	0,02	0,17	0,40	0,44	2,56	2,55	0,28	-0,44%

Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics).

A pesar del optimismo, la [Australian Olive Oil Association](#) (AOOA), Asociación Australiana de importadores de Aceite de Oliva, advierte que hay que ser prudentes y tener en cuenta que este crecimiento sin precedentes de los dos últimos años se debe principalmente a las importaciones directas que están llevando a cabo las mayores cadenas de supermercados del país. La magnitud del stock importado por estos gigantes, Woolworths y Coles, especialmente esta última, en el periodo de Mayo a Noviembre 2007 dispararon las cifras de un modo espectacular. Es por ello, que la AOOA cree que no hay duda de que las cifras caerán de nuevo a los niveles “normales” de hace uno o dos años en un futuro muy próximo. De hecho, las importaciones desde enero hasta junio 2008 de 10.900 toneladas, indicaban ya una caída del 50% comparado con el mismo periodo del año anterior.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

A pesar de ello, la evolución y las expectativas siguen siendo muy positivas, de forma que observamos que las 42.828 toneladas importadas en 2007 suponen casi el doble del total importado hace 10 años (en 1997 las importaciones fueron de 22.600 toneladas). Desde entonces, a pesar de haberse producido algunos picos de sierra motivados por las subidas de precio, la tendencia general ha sido ascendente en todo momento. Esto da una idea de lo que la última década ha supuesto para el consumo del aceite y a la vez del potencial que Australia representa desde el punto de vista de los países exportadores.

1.1.5 Importaciones desde España

Las importaciones de aceite de oliva desde España están creciendo a un ritmo vertiginoso en los últimos años, y de hecho, en gran medida, el incremento total de las importaciones australianas en 2007 se atribuyó principalmente a las de aceite de oliva español.

En total, las importaciones australianas de aceite de oliva desde España crecieron un 47,29% en 2007 con respecto al año anterior, un 70% más sobre lo que se importaba cinco años atrás.

Importaciones australianas desde España de aceite de oliva (Toneladas)

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Cambio 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracción	15.047	14.386	17.138	13.571	17.357	25.565	5.905	47,29%
150910	Virgen	3.052	2.935	3.747	3.156	4.264	6.716	2.631	57,50%
1509100010	Aceite de oliva virgen envasado	1.641	2.837	3.621	3.023	4.165	6.478	2.621	55,53%
1509100011	Aceite de oliva virgen a granel	168	98	126	133	99	238	10	140,4%
1509100016	Aceite de oliva, virgen	1.243	0	0	0	0	0	0	
150990	Los Demás	11.995	11.451	13.391	10.415	13.093	18.849	3.274	43,96%
1509900017	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones	4.374	0	0	0	0	0	0	
1509900030	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones envasado	7.315	10.903	12.494	9.219	11.821	17.426	2.875	47,42%
1509900031	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones a granel	306	548	897	1.196	1.272	1.423	399	11,87%
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	1	18	0	0	0	0	0	

Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Lo mismo ocurre en términos de cantidades, aunque la caída del valor unitario en 2007 suaviza los porcentajes de crecimiento con respecto al 2006 hasta un 22,5%. De hecho, el precio unitario de las importaciones desde España cayó pasando de los 6,1 \$AU/Kg. en 2006 a los 5,19 \$AU/Kg. en 2007, acercándose de nuevo al nivel de 2004 cuando rondaba los 4,9 \$AU/Kg.

Importaciones australianas desde España de aceite de oliva. (Millones AU\$)

HS	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En-Jun 2008	Cambio 06/07
1509	Aceite de oliva y sus fracción	63,66	63,23	76,28	67,50	106,84	130,89	30,70	22,52%
150910	Virgen	13,52	13,59	17,87	16,27	26,67	34,60	14,20	29,74%
1509100010	Aceite de oliva virgen envasado	7,47	13,14	17,25	15,48	26,01	33,45	14,13	28,60%
1509100011	Aceite de oliva virgen a granel	0,69	0,45	0,62	0,79	0,66	1,15	0,07	74,85%
1509100016	Aceite de oliva, virgen	5,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
150990	Los Demás	50,13	49,64	58,42	51,23	80,16	96,29	16,50	20,11%
1509900017	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones	18,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
1509900030	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones envasado	30,84	47,47	54,60	45,51	73,38	90,16	14,70	22,87%
1509900031	Aceite de oliva (excl. Virgen) y sus fracciones a granel	1,25	2,17	3,81	5,72	6,78	6,13	1,80	-9,71%
1510	Aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna por métodos diferentes de los mencionados en la partida 1509	0,01	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%

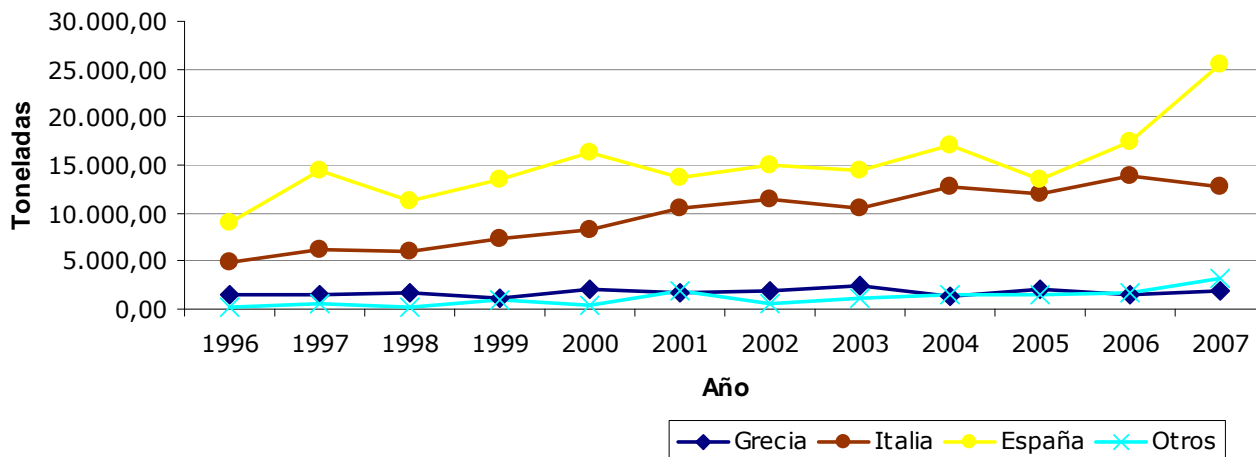
Fuente: World Trade Atlas (Source of data: Australian Bureau of Statistics).

España es el único país de los grandes que ha incrementado su cuota de mercado en estos años, especialmente frente a su principal competidor, Italia. Con ello, España alcanza ya un 60% sobre el total de las importaciones, y tras muchos años a la cabeza, vuelve a consolidarse como país líder proveedor de aceite de oliva en Australia.

Analizando los gráficos se observa también como España cada vez toma más fuerza en el mercado, y además de ser líder, cada vez se distancia más del resto de países.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Importaciones de aceite de oliva por países



A pesar de ello, debemos ser prudentes al analizar estos datos, ya que esta situación puede ser consecuencia directa entre otras cosas, de los grandes pedidos de aceite de oliva español que como ya se ha dicho realizaron las dos principales cadenas de supermercados para sus productos de marca blanca el pasado año.

Por tanto, es evidente que las cifras están creciendo bastante, pero también se prevé que dicha evolución se suavice en un futuro próximo a niveles más reducidos. De hecho, para el primer semestre de 2008, las importaciones desde España cayeron un 48,4%, con respecto al mismo periodo del año anterior, lo cual coincide con la caída general de las importaciones, que para este periodo también sufrieron una caída del 50%. En este sentido, a pesar del cambio de tendencia, España sigue manteniendo su posición consolidada como líder del mercado de importación.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. País de origen

El hecho de que en 2008 el consumo sea de 41.000 toneladas, y la producción de tan solo 12.000, de las cuales además una buena parte se exporta, significa que el mercado del aceite de oliva en Australia sigue girando en gran medida en torno a las importaciones. En lo que a países se refiere, España, Grecia e Italia han sido siempre los principales países de origen del aceite de oliva importado por Australia. De hecho, durante los últimos 5 años, alrededor del 95% del total de las importaciones procedían de estos tres países, quedando la otra minoría para un total de otros 48 orígenes diferentes entre los cuales solo destacan muy de lejos, Turquía, Túnez y El Líbano.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Evolución de las importaciones en términos de cantidades por países (Toneladas)

Año	Grecia		Italia		España	
	Cant. (t)	Increment. Cant.	Cant. (t)	Increment. Cant.	Cant. (t)	Increment. Cant.
2000	1.972		8.296		16.399	
2001	1.728	-12,4%	10.498	26,5%	13.644	-16,8%
2002	1.923	11,3%	11.418	8,8%	15.044	10,3%
2003	2.395	24,5%	10.593	-7,2%	14.400	-4,3%
2004	1.254	-47,6%	12.826	21,1%	17.140	19,0%
2005	1.975	57,5%	12.082	-5,8%	13.577	-20,8%
2006	1.579	-20,1%	13.813	14,3%	17.356	27,8%
2007	1.823	15,5%	12.819	-7,2%	25.565	47,3%
Total	14.649	-7,6%	92.345	54,5%	133.128	55,9%

Fuente: Australian Olive Oil Association (Source of data: Australian Bureau of Statistics).
www.australianolives.com.au.

Partida 1509 (Aceite de oliva y sus fracciones).

Evolución de las importaciones en términos de valor (Millones de \$AU)

Año	Grecia		Italia		España	
	Valor (\$AU)	Increment. Valor	Valor (\$AU)	Increment. Valor	Valor (\$AU)	Increment. Valor
2000	8,023		35,087		64,358	
2001	7,366	-8,2%	40,834	16,4%	52,896	-17,8%
2002	8,910	21,0%	47,667	16,7%	63,674	20,4%
2003	10,371	16,4%	45,115	-5,4%	63,299	-0,6%
2004	6,652	-35,9%	60,353	33,8%	76,282	20,5%
2005	10,775	62,0%	61,921	2,6%	67,387	-11,7%
2006	10,431	-3,2%	84,873	37,1%	106,835	58,5%
2007	9,952	-4,6%	65,699	-22,6%	130,892	22,5%
Total	72,479	24,0%	441,549	87,2%	625,622	103,4%

Fuente: Australian Olive Oil Association (Source of data: Australian Bureau of Statistics).
www.australianolives.com.au.

Partida 1509 (Aceite de oliva y sus fracciones).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

De los tres países, España es el que más se ha beneficiado del incremento total de las importaciones, habiendo pasando su cuota de mercado del 49% en 2001, al 60% en 2007.

Reparto Cuotas de mercado. Importaciones totales de aceite de oliva (Toneladas)

	Grecia	Italia	España	Resto
2002	6,66%	39,39%	52,34%	2,08%
2003	8,44%	37,24%	50,74%	3,72%
2004	3,84%	39,27%	52,71%	4,40%
2005	6,83%	41,77%	46,94%	4,46%
2006	4,67%	40,89%	51,37%	3,07%
2007	4,26%	29,93%	59,69%	6,12%

Fuente: Elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial a partir de datos obtenidos en Australian Olive Oil Association (Source of data: Australian Bureau of Statistics). www.australianolives.com.au. Partida 1509 (Aceite de oliva y sus fracciones).

1.2.2. Presentación

La comercialización del aceite de oliva en Australia se realiza en tres tipos de formatos: en spray, lata y botella. Las botellas son de vidrio o de plástico y tienen formas y tamaños muy variados. Los envases pueden ser de: 50ml, 100ml, 150g, 225g, 250ml, 375ml, 400g, 500ml, 750ml, 800ml, 1l, 2l, 3l y 4l.

Hay que tener en cuenta que la presentación de producto en Australia se cuida más aquí que en España, y de hecho casi siempre se utilizan envases de cristal y apenas de plástico. En este sentido, no hay mucha diferencia entre marcas y las que destacan sobre el resto lo hacen por su etiquetado, siendo los colores con más gancho el amarillo y el verde.

El formato más vendido es la botella de 500 ml. en cristal transparente, seguido de la lata de 4 litros. Especialmente en tiendas gourmet especializadas, predominan los envases de cristal opaco con formas estilizadas e inmejorable presentación.

A menudo, los productores italianos y australianos de aceite virgen extra son los que más cuidan la presentación, con el objetivo de añadir un valor al producto que lo diferencie del resto.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

1.2.3. Competencia. Marcas más comercializadas

A nivel general en Australia, el número de comercializadoras, envasadoras y productoras de aceite de oliva presentes en el mercado es muy elevado. A las marcas con distribución en los supermercados, se suman las marcas de aceite virgen extra con posicionamiento gourmet originarias de las distintas regiones productoras de España, Italia, Grecia y Australia. También hay que añadir el producto envasado para la hostelería, restauración y catering (HORECA). Aunque de momento hay pocas envasadoras locales, bien sea de graneles importados, bien de aceite producido en Australia, su número está creciendo a medida que aumenta la producción local tanto en cantidad como en calidad.

Por otro lado, cada día hay más empresas productoras de países como España, Grecia, Turquía y Túnez que hasta ahora no envasaban y que desean penetrar en el mercado para comercializar directamente sus productos. El grado de saturación de oferta es alto, así como intensa la rivalidad en precios entre los competidores.

Los mayoristas y distribuidores australianos están acostumbrados a comparar precios y a presionar a sus proveedores, habiéndose registrado últimamente un aumento de las marcas blancas y marcas de distribuidor.

Actualmente, las marcas con mayor presencia en el mercado son:

- España: La Española, Giralda, Carbonell, Borges, Carmen, Aurora, Pons, Rómulo, Torero, Oro del Desierto, Oro y Sol, Crismona, Románico, Dauro, La Amarilla de Ronda, Elisar, Sabroso, Always Fresh, Moro, Simon Johnson... Además, las marcas blancas de los principales supermercados australianos, Coles, Woolworths (Homebrand y Select Woolworths), y BI-LO, son aceite de origen español.
- Italia: Bertolli, Montolivo, Lupi, Filippo Berio, Sandhurst, Villa, Olitalia, Pietro Coricelli, Isabella, Colavita, Carapelli, Cadelmonte, Olio Stella, Verd D'or.
- Grecia: Minerva, Laconia.
- Australia: Cobram Estate, Olive Grove, Black&Gold, Red Island y Viva entre otras.
- Turquía: Romanella, Shopia.

A pesar de las numerosas marcas italianas en el mercado, es importante tener en cuenta que algunas de ellas son propiedad de empresas españolas. Es el caso sobre todo de SOS Cuétara, que tras la adquisición de Bertolli en junio de 2007, aparte de alcanzar el 22% de la cuota mundial de aceite de oliva, consiguió el dominio sobre gran parte de las marcas comercializadas en Australia. De hecho, aparte de Bertolli, SOS Cuétara posee Carapelli, Lupi, Montolivo y Minerva entre otras.

Hechos como este consolidan la industria y en consecuencia los pequeños importadores locales temen que el dominio del mercado tienda a quedar en pocas manos. Por su parte, también crece la preocupación a medida que los grandes supermercados empiezan a importar directamente el aceite de sus marcas blancas o incluso con la marca del fabricante (La Española, Giralda...), en el sentido de que competir contra ellos se hace cada vez más complicado. En el último año, por ejemplo, la cadena Coles retiró de sus estanterías muchas marcas que compraba a importadores locales y a productores australianos.

1.2.4. Creciente oferta de aceite de oliva orgánico

Cada vez más una sorprendente mayoría de los australianos incluyen alimentos orgánicos en sus cestas de la compra. Según una encuesta realizada por Nielsen a finales de 2007, tan solo el 21,6% de los encuestados no había adquirido nunca algún producto orgánico.

La principal razón de todos aquellos que optan por este tipo de productos viene dada por los diversos beneficios que aportan a la salud. El envejecimiento de la población, los crecientes niveles de obesidad y el miedo a la comida rápida están aumentando la preocupación entre los consumidores sobre la importancia de seguir una dieta sana. Con este cambio que se está dando en los hábitos de consumo, el mercado de los alimentos orgánicos se convierte en una industria que crece un 20-25% al año en ventas realizadas tanto por parte de supermercados como de tiendas especializadas. Por otro lado hay que tener en cuenta que mientras tanto, la producción doméstica solo crece un 10-15% al año, hecho que obliga a cubrir el resto de la demanda con producto importado.

Aunque el mercado de los orgánicos es aún relativamente pequeño, esta creciente aceptación por parte de los consumidores está generando que la oferta de este tipo de alimentos sea también cada vez mayor. De hecho, las dos cadenas más grandes de supermercados, [Woolworths](#) y [Coles](#), poseen cada una de ellas más de 150 líneas de productos con certificación orgánica, incluyendo su propia marca blanca para este tipo de producto (“Woolworths Organic” y “Coles Organic”). Hoy en día ambas cadenas siguen buscando nuevos proveedores de alimentos orgánicos, siendo uno de sus principales retos aumentar la presencia de los mismos en sus lineales.

En lo que respecta al aceite de oliva, también es cada vez mayor el consumo y la oferta, tanto en supermercados como en tiendas especializadas. En este sentido, cada vez son más las marcas blancas y privadas de aceites orgánicos que se encuentran en las estanterías, sobre todo de las tiendas de productos delicatessen. Aunque no tanto con marcas privadas, el aceite español también tiene ya su hueco en este mercado, y de hecho, las marcas blancas de las dos grandes cadenas citadas para aceite orgánico son también de origen español.

Un dato clave sobre este crecimiento de la oferta radica en que alrededor del 10% de las plantaciones de olivos australianas tienen certificación orgánica, lo que representa un incremento del 60% desde 2006.

Otro de los más importantes exponentes de cómo crece esta industria es la Feria “Organic Expo” (www.organicexpo.com.au), que se celebra anualmente en Australia. A ella acuden algunos de los más importantes productores y distribuidores de aceite orgánico en el país. Algunas de las compañías productoras de aceite australiano presentes en la pasada edición fueron “Lakelands Olives” (www.lakelands-olives.com.au) y “Kailis Organic Olives Groves” (www.kailisorganic.com). Esta última, reconocida con premios nacionales e internacionales, es el grupo productor de aceite de oliva orgánico más grande de Australia, además de ser uno de los más importantes a nivel mundial. Según uno de sus encargados, el mercado de orgánicos está creciendo muy rápido porque cada vez es más gente la que se decanta por utilizar este tipo de productos. Como dato, añade que en un año han doblado el número de

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

minoristas a lo largo del país y que esperan hacer lo mismo para el año próximo. Al igual que la mayoría de productores de orgánicos, comercializan aceite de oliva orgánico extra virgen y además otras variedades con sabor a naranja, aguacate, mandarina, albahaca... Por el momento sus productos se encuentran en tiendas especializadas o en grandes almacenes con departamentos de productos gourmet tales como como David Jones. Últimamente, debido a la buena aceptación del público planean sacar una nueva línea de envases más modernos y precios más adquisitivos para comercializar también a través de supermercados.

Por otro lado, se encuentran otras compañías australianas que actúan como distribuidores, en algunos casos, también de aceites importados. Es el caso por ejemplo de “Eco-Farms” (www.ecofarms.com.au), o de “Spiral Foods Organics” (www.spiralfoods.com.au) que importa aceite orgánico español y lo distribuye por toda Australia.

Entrando en la página de estas compañías nos podemos hacer una idea general de los aceites orgánicos que se están comercializando en este mercado.

La mayoría de los aceites que se comercializan como orgánicos son certificados como tales por el ACO ([Australian Certified Organics](http://www.australiancertifiedorganics.com.au)).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria australiana tiene solamente una fracción pequeña de los árboles de olivo del mundo. Aun así es probable que con un exitoso valor agregado, sus productos se posicionen en poco tiempo entre la oferta de aceite de oliva mundial. De hecho, Australia está considerada hoy como un probable mercado potencial proveedor de los aceites de oliva extra virgen de más alta calidad entre los grandes mercados mundiales. Se calcula que el 95% de la producción total de aceite de oliva producido en Australia es aceite de oliva virgen extra, de forma que esta ha pasado de suponer el 0,31% del mercado mundial en 2006, al 5% en 2008.

Las mayores plantaciones de olivar australiano están localizadas en la región de Riverland, en Australia del Sur (SA), así como en Murray, Mallee y Sunraysia en el estado de Victoria (VIC), y en menor medida en Australia occidental (WA), el norte del estado de Nueva Gales de Sur (NSW), Queensland (QLD) y Tasmania (TAS). El incremento en la producción de los últimos años se ha debido en gran medida al aumento del precio del aceite, lo cual hizo que los agricultores australianos comenzaran a plantearse el cultivo del olivar como un negocio beneficioso.

Los sucesivos gobiernos australianos han sido firmes defensores de los intereses de los agricultores. Al no ser el aceite de oliva un sector productor o exportador prioritario por el momento para la economía australiana, no recibe ayudas ni protección distorsionadora del mercado.

No obstante, esta situación podría cambiar a medio o largo plazo a medida que se consolide el sector productor local. De momento, el Gobierno está fomentando la inversión de la indus-

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

tria en investigación y desarrollo, a través de programas como el “Plan de promoción para la industria del aceite en Australia”, que tras pasar su fase inicial 1998-2002, se renovó para el periodo 2003-2008 (<http://www.rirdc.gov.au/pub/olive5yr.htm>). Por otro lado, los distintos Estados de la federación han fomentado la creación de explotaciones agrícolas olivareras con atractivos programas fiscales, de tal manera que la superficie de olivos sobrepasa ya los 10 millones de árboles y es ineludible que en algún momento el sector productor entre en colisión con los intereses de los importadores de aceite de oliva.

Los productores locales se agrupan en torno a una asociación llamada 'Australian Olive Association' – AOA – (www.australianolives.com.au). Por otro lado, los importadores de aceite de oliva se agrupan en la llamada 'Australian Olive Oil Association' – AOOA – (www.aooa.com.au).

Recientemente además, [The Australian Olive Association](http://www.australianolives.com.au) (AOA), Asociación australiana de productores de aceite de oliva, AOA, está empezando a tomar medidas de protección hacia los productos locales que pueden en cierto modo, afectar a los productos importados. Entre ellas, recientemente, publicó un [código de prácticas](#) desarrollado por el sector para garantizar que los aceites australianos cumplen con los estándares más estrictos de calidad, distinguiéndolos de los importados con un certificado que solo pueden obtener ellos.

Para encontrar más información acerca del aceite de oliva virgen extra producido en Australia, se puede acceder a la web “Australian Extra Virgin” (www.australianextravirgin.com.au). Aparte de las páginas mencionadas, una de las web donde se puede seguir la evolución del sector productivo local, es www.olivebusiness.com.

2.2. Obstáculos comerciales

No existe arancel ni otro tipo de barreras a la importación de aceite de oliva.

La normativa técnica australiana no se puede considerar como un obstáculo al comercio, al no imponer requisitos onerosos y estar justificada para alcanzar el fin perseguido de información al consumidor. Tampoco sucede que la normativa se aplique de modo discriminatorio entre nacionales y extranjeros.

2.2.1. Arancel

No existe arancel a la entrada de aceite de oliva en Australia.

2.2.2. Otros impuestos

El 1 de julio del año 2000 el Gobierno australiano introdujo un impuesto sobre el valor añadido, conocido como el Goods and Services Tax (GST). Es el impuesto sobre los productos y

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

servicios vendidos en Australia incluyendo los productos importados. El impuesto se incluye en el precio de venta al minorista y es pagado por los importadores (impuesto indirecto). Equivale al 10% del valor total de la mercancía (CIF).

Cabe destacar que los productos alimenticios frescos y procesados están exentos de este impuesto. Asimismo, las diversas partidas de aceite de oliva están exentas de GST y, en este caso, sujetas a un arancel del 0%. Sin embargo, restaurantes y establecimientos de comida rápida si repercuten el 10% del GTS a sus clientes.

Para mayor información sobre los impuestos se pueden consultar la web del [Australian Taxation Office](#).

2.2.3. Legislación

El [Imported Food Inspection Scheme](#) (IFIS) es el programa encargado de implantar todos los requisitos relativos a la importación de alimentos y es operado conjuntamente por AQIS y FSANZ:

- [Food Standards Australian New Zealand](#) (FSANZ), perteneciente a los Ministerios de Salud y Servicios Sociales de Australia y Nueva Zelanda, desarrolla la política de evaluación de riesgo.
- [Australian Quarantine and Inspection Service \(AQIS\)](#) es responsable de llevar a cabo las inspecciones y el muestreo para comprobar que dicha política se cumple. Las bases legales para la inspección de la comida importada en Australia se recogen en el [Imported Food Control Act 1992](#).

La normativa desarrollada por FSANZ, se recoge en un documento denominado [Australian New Zealand Food Standards Code](#) (<http://www.foodstandards.gov.au/thecode/foodstandardscode.cfm>).

En el se incluyen todos los requisitos y estándares relativos al etiquetado, empaquetado, composición del producto, etc. Este Código se aplica a todos los productos que se comercializan en Australia y Nueva Zelanda, tanto los nacionales como los importados.

El aceite de oliva está incluido en el apartado de *Edible oils*, dentro del [Standard 2.4.1](#) de este código (http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_2_4_1_Oils_v74.pdf). Dicho documento contiene reglamentación específica sobre etiquetado y composición de aceites comestibles, e incorpora la clasificación internacional autorizada por el Comité Oleícola Internacional.

2.2.4. Inspecciones

En este sentido hay que tener en cuenta lo siguiente:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- Todo envío que llega a la Aduana está sujeto a inspección y tratamiento si es necesario, para asegurar que se cumple con toda la normativa. De manera general, los embarques deben estar libres de tierras, insectos vivos, contaminación de semillas restringidas y prohibidas u otro material de cuarentena.
- Envases de madera, pallets, cajas de madera, etc. serán también objeto de inspección y tratamiento para poder entrar en el país, a no ser que un certificado acredite que han sido tratados con un método aprobado por AQIS. Más información al respecto puede ser consultada en '[Cargo Containers: Quarantine aspects and procedures](#)'
- Si los envíos no están acompañados por documentación válida o están acompañados por documentación incorrecta, se solicitará la modificación de los documentos pudiendo aplicarse también una penalización económica.

2.2.5. Documentación

El importador ha de presentar en aduanas la siguiente documentación:

- **Factura comercial en inglés.**
- Conocimiento de Embarque (**Bill of Lading**) si el transporte es marítimo o la Carta de porte aéreo (**Air Waybill**) si se trata de transporte aéreo, aunque este último no es tan común.
- **Certificado de importación ([Customs import declaration](#))** : documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia (GST, Coste de AQIS por las inspecciones...)
- **Otros documentos**, incluyendo las pólizas de seguros acordadas, relacionados con el proceso de embarcación.
- **Autorización para comerciar ([Authority to deal](#))**. Una vez que la mercancía se ha declarado, se ha hecho efectivo el pago de impuestos y tasas, y se han pasado todos los controles de AQIS, se emite la Autorización para el comercio, que confirma que la mercancía ha sido legalmente importada y autoriza su comercialización en Australia.
- **Certificado de fumigación** en el caso de que el embalaje sea de madera.

No se requiere el permiso de importación que se solicita en otros casos.

La aduana australiana no precisa de facturas comerciales especiales, tan sólo se exige que los documentos antes citados contengan la siguiente información:

- Incoterm utilizado en transporte (FOB, CIF...).
- La unidad monetaria de la operación bien detallada.
- Nombre y dirección del vendedor de los bienes (consignatario).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Con el fin de facilitar el despacho de aduanas, los envíos deberán adjuntar toda la documentación correctamente asegurada en el exterior del paquete y marcada de manera clara con la frase "Attention Quarantine".

Para información más específica sobre los procedimientos generales de importación se puede consultar el siguiente enlace de los servicios de la aduana australiana:

<http://www.customs.gov.au/site/page.cfm?u=4368>

2.2.6. Etiquetado y Embalaje

Los requisitos y estándares relativos al etiquetado, empaquetado, composición del producto, etc. están recogidos en el [Australian New Zealand Food Standards Code](#). Concretamente, los requisitos relativos al aceite de oliva se incluyen en el Capítulo 2, dentro del [Standard 2.4.1](#) (Edible Oils).

Los Organismos aduaneros australianos (Australian Customs Services) se encargan de verificar que se cumple la normativa relativa al etiquetado y embalaje.

Es un delito importar o exportar bienes con un descripción comercial falsa. Es más, la importación de bienes que no especifiquen la descripción comercial requerida de acuerdo con las normas, puede ser objeto de incautación por el Australian Customs Service.

Es necesario que en todos los bienes se señale el país en el que han sido producidos. Además, en algunos de ellos tiene que especificarse una descripción del mismo y/o detallarse su peso o cantidad. Estas especificaciones constituyen la descripción comercial. Dichas descripciones comerciales deben estar escritas en inglés, en caracteres grandes y legibles y en una etiqueta principal o marca, colocada en los bienes en un lugar visible y de forma permanente. Cualquier otra ilustración o palabra impresa en la etiqueta, marca o paquete, no debe contradecir u ocultar las descripciones imprescindibles.

El etiquetado del envase que contiene el aceite debe incluir una descripción sobre la naturaleza de cualquier proceso que ha sido utilizado para alterar la composición de ácidos grasos de dicho aceite.

2.2.7. Otros estándares

En Australia, los estándares básicos que afectan a todas las industrias son elaborados por una empresa semiprivada, [Standards Australia](#), que a su vez se encarga de la comercialización de los mismos.

En términos generales, existe gran cantidad de estándares relacionados con el envase y el embalaje, y cada producto tendrá que cumplir unos estándares determinados. Estas normas, pese a no ser obligatorias, sí son recomendables en todo momento, constituyendo una guía

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

de especificaciones, calidades, niveles de seguridad y fiabilidad, y de sistemas o métodos de medición o comprobación de dichas especificaciones.

La mejor manera de cerciorarse de que se está actuando convenientemente es contactar con *Standards Australia*, pedir los estándares relativos al producto en cuestión y obtener una lista de laboratorios oficiales que puedan realizar las pruebas oportunas para su certificación. La página web de *Standards Australia* es un buen punto de partida para conseguir la información necesaria.

Standards Australia Limited
286 Sussex Street, Sidney, NSW, 2000
GPO Box 5420, Sidney, NSW, 2001
Telephone: +61 2 8206 6000
Email: mail@standards.org.au
Website: www.standards.org.au

2.2.8. Medios de pago, transporte y contratos comerciales

Las prácticas financieras llevadas a cabo son parecidas a las costumbres españolas.

Los medios de pago son negociables y entre los más comunes destacan las cartas de crédito a 30 ó 90 días a partir del conocimiento de embarque, la remesa documentaria y las letras de cambio. En el caso de que exista una estrecha relación entre ambas partes, el pago se puede realizar mediante transferencia telegráfica (T/T), donde el importador normalmente efectuará el pago una vez que la mercancía se encuentre a bordo. En ambos casos, el tipo de cambio aplicable es el que hay en el momento en el que el pago se hace efectivo.

Los importadores australianos están acostumbrados a negociar con importadores de diferentes países y a operar con diferentes unidades monetarias, aunque la más frecuente es el Dólar americano.

El medio de transporte utilizado en la mayoría de los casos es el barco, que desde España puede llegar a tardar alrededor de 6 semanas mientras que el trayecto desde Asia suele oscilar entre las 3 y 4 semanas.

Asimismo, suelen utilizar el Incoterm FOB (*Free on Board*) en lo que a transporte marítimo se refiere. La mayoría de los importadores locales corren con los gastos de los seguros o fletes, por lo que no suelen trabajar con Incoterm CIF (*Cost, Insurance and Freight*).

En cuanto a los contratos comerciales existentes, éstos suelen ser verbales aunque también destacan los escritos y de exclusividad, justificándose esto último por el reducido tamaño del mercado.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

2.3. Otros obstáculos

En los últimos meses, los productores locales han iniciado actuaciones que en cierto modo podrían empezar a considerarse un obstáculo para nuestras exportaciones.

Así, en agosto de 2008, [The Australian Olive Association](http://www.australianolives.com.au) (AOA), Asociación Australiana de productores de aceite de oliva, publicó un código de prácticas desarrollado por el sector para garantizar que los aceites australianos cumplen con los estándares más estrictos de calidad. Solo los productos australianos pueden ser certificados. El Código de Prácticas completo se recoge en el siguiente link: http://www.australianolives.com.au/e107_files/downloads/Code_of_Practice/Code%20of%20Practice%20-%20Aug%202008.pdf

Además, la AOA ha mantenido encuentros con el Gobierno para la adopción de este código como norma oficial. Uno de sus argumentos para su implantación es la existencia, según ellos, de algunos comerciantes que pretenden aprovechar la creciente demanda australiana y la ausencia de comprobaciones de calidad, para colocar en dicho mercado un producto inferior que es etiquetado con categoría virgen extra. Para apoyar su teoría han publicado recientemente un estudio de las diferentes marcas presentes en el mercado donde concluyen que mientras los aceites australianos analizados superan pruebas de calidad virgen extra, se encuentran irregularidades en los aceites importados.

Por su parte, el Gobierno mantiene una postura clara de apoyo al producto local, declarando que la única forma de garantizar la calidad del aceite que se compra es que se trate de un producto australiano.

A pesar de todo ello, no se espera que haya una caída drástica de las importaciones, entre otras cosas porque la producción local no es capaz de abastecer toda la demanda interna que existe en estos momentos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Australia es un mercado donde la distribución del producto puede convertirse en un obstáculo si no se aborda de la manera adecuada. La lejanía con España y la dispersión de la población en un país tan grande con apenas 21 millones de habitantes obligan al exportador a trabajar con un importador local que tenga la capacidad necesaria para distribuir y hacer llegar el producto al consumidor final.

Existen varios canales posibles para la importación y distribución de los productos, todos similares a los que se aplican en la mayoría de los mercados desarrollados.

En términos generales, los importadores de Australia se dividen en las siguientes categorías:

- *Importadores / Mayoristas*: importan especializándose en un rango concreto de productos, o bien actúan como importadores generales que distribuyen su mercancía a los minoristas o usuarios finales. La mayoría de los ellos insisten a menudo en tener derechos de exclusividad para la distribución del producto en el mercado australiano, bien para el rango completo de productos de un proveedor extranjero, o al menos para algunos productos en particular. No les gusta ofrecer un producto como “exclusivo” y encontrarse con que ese mismo producto está siendo ofrecido al mismo tiempo por otro importador o mayorista. Esto se debe principalmente a que hablamos de un mercado donde el pequeño tamaño influye definitivamente en la competencia.
- *Agentes a comisión*: buscan los productos para los importadores o consumidores finales, pero no importan directamente ellos (normalmente reciben una comisión por parte de los exportadores).

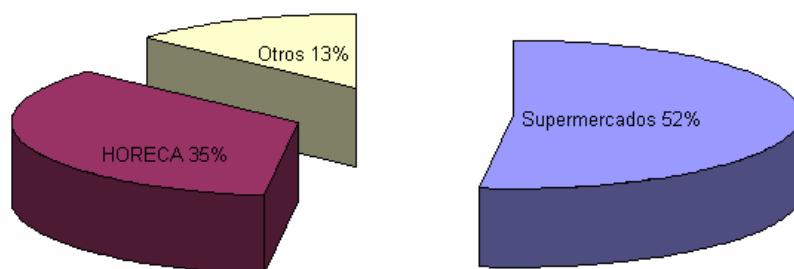
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- *Productores/usuarios finales*: algunos productores locales o usuarios finales importan la materia prima para la elaboración de un producto final. A veces lo importan directamente de los proveedores internacionales, aunque es mucho más común que se abastezcan de importadores especializados.
- *Minoristas*: Los grandes minoristas importan hasta un 20% de la mercancía que comercializan a través de sus agentes de compra en el extranjero. El resto lo obtienen de productores locales o de otros importadores especializados. Muy pocos de estos minoristas importan directamente de los exportadores, aunque en el caso de la alimentación esto es más frecuente por parte de las grandes cadenas.

En el mercado australiano los minoristas son los importadores más importantes en el canal de distribución y comercialización agroalimentaria.

Dentro de estos, las grandes cadenas de **supermercados** juegan un papel crucial, al controlar aproximadamente el 52% del total de la distribución alimentaria. Por otro lado, el canal HORECA distribuye el 35%, mientras el 13% se cubre con tiendas especializadas, tiendas tradicionales o tiendas de conveniencia.

Distribución alimentaria en Australia (%)



Fuente: AC Nielsen 2006. Elaboración propia

Pese a la concentración existente, el mercado es altamente competitivo debido a que las grandes cadenas compiten ferozmente entre sí y con el resto de canales de distribución. Además, las nuevas tendencias de consumo están otorgando cada vez más protagonismo a nuevos agentes como son las [tiendas de conveniencia](#). De hecho, las grandes cadenas minoristas también están tomando posiciones en este segmento, y por ejemplo, Coles Limited es propietaria de la mayor cadena de tiendas de conveniencia del país, [Coles Express](#).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Si hablamos concretamente de la comercialización del aceite de oliva tenemos que hacer mención aparte a las **tiendas delicatessen** o de productos gourmet. En Australia se trata de un concepto mucho más extendido que en España. Suelen ser más en número y mayores en tamaño. A menudo es fácil localizar una tienda de productos gourmet cerca de grandes supermercados, o incluso sección gourmet dentro de estos. En total hay alrededor de 1.900 tiendas delicatessen distribuidas por toda Australia.

En cualquiera de ellas es fácil encontrar una amplia variedad de aceites diferentes, a menudo aquellos que se consideran de mayor calidad o con propiedades más específicas como aceites de sabores, orgánicos, etc.

Estas tiendas gourmet suelen proveerse de importadores especializados, que compran el aceite al exportador español y lo distribuyen por toda Australia. Sí puede ocurrir que estos importadores abran su propia tienda de delicatessen para vender también el producto al consumidor final.

La importancia de estos establecimientos radica sobre todo en que a menudo son los primeros que arriesgan y aceptan antes la entrada de nuevos productos. Una vez que estos logran introducir un aceite en el mercado, otros importadores de mayor tamaño entran en el juego empezando a interesarse por ese producto.

Con respecto al canal **HORECA**, el aceite de oliva también suele adquirirse a importadores locales. En comparación con otros aceites, es muy caro para ser usado, pero sin embargo es utilizado por los mejores restaurantes. No obstante, si usan un producto "Premium" deben ser capaces de recuperar el coste adicional cargándolo en el precio de la comida, lo cuál no siempre es posible.

Aparte de supermercados, tiendas gourmet y canal HORECA, hay otras vías que en Australia pueden tener un potencial importante para la distribución del aceite de oliva: **las compañías aéreas**, que cobran especial importancia en un país donde el transporte de pasajeros se realiza esencialmente por vía aérea.

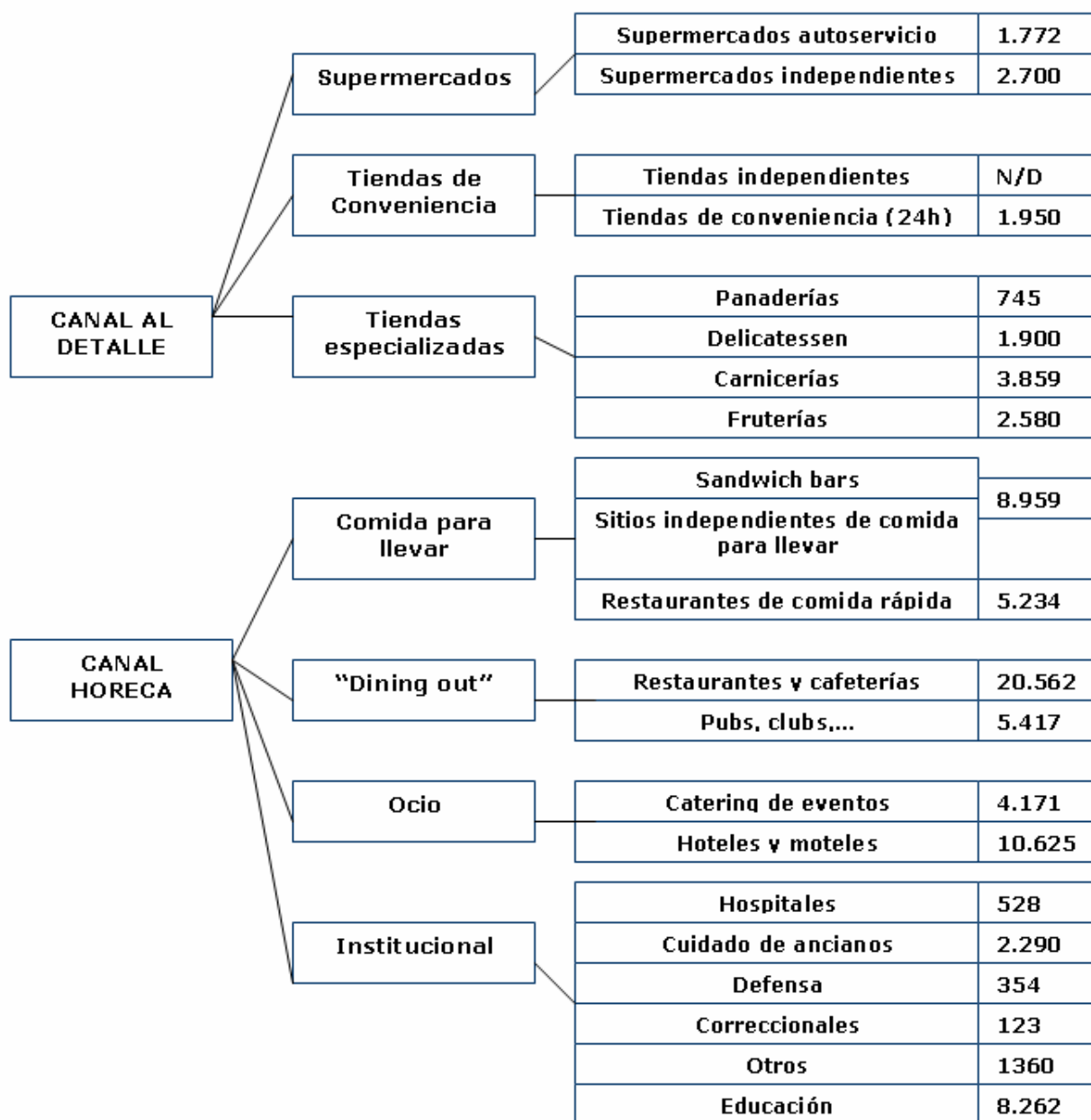
1.2. Esquema de la distribución

Debido al pequeño tamaño y a la competitividad que por naturaleza ya tiene el mercado australiano, los agentes a comisión, casas de cash and carry y similares, no tienen una fuerte presencia.

Por tanto, los exportadores de otros países que estén intentando vender en Australia, tendrán normalmente dos opciones para hacerlo: a través de importadores/mayoristas, o a través de grandes minoristas.

El esquema de minoristas que podemos encontrar en este mercado es el siguiente.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY



Fuente: "Foodmap. A comparative analysis of Australian distribution channels". Australian Department of Agriculture, Fisheries and Forestry. (http://www.daff.gov.au/data/assets/pdf_file/0003/298002/foodmap-full.pdf)

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

1.3. Principales distribuidores

Una importante característica del mercado australiano es el dominio de las grandes cadenas minoristas. Dentro de los supermercados, tres grandes cadenas concentran el 78%, excluyendo las ventas de bebidas alcohólicas. Estas grandes cadenas, **Woolworths Limited**, **Coles Group Limited (antes Coles Myer Limited)** y **Metcash/IGA**, han comprado a golpe de talonario cientos de supermercados independientes en todos los estados. Estas tres grandes compiten fieramente entre ellas y con el resto de detallistas, por lo que el mercado de la distribución en sí se puede calificar de muy competitivo.

La cadena minorista australiana con mayor importancia en términos de ingresos es **Woolworths Limited** (www.woolworthslimited.com.au). El grupo Woolworths, con sede en Sidney posee más de 3.000 tiendas, gasolineras y hoteles en Australia y Nueva Zelanda, 180.000 empleados y unos ingresos de 42 billones de dólares australianos. La mayoría de la distribución agroalimentaria la hacen a través de los [supermercados Woolworths](#) (549 establecimientos en Australia), [Safeway](#) (183 supermercados Woolworths en el estado de Victoria) y [Big W](#) (cadenas de 140 tiendas de descuento pertenecientes a Woolworths), entre otras. Estas subsidiarias tienen equipos de compra que actúan por separado y con los que los proveedores internacionales deben contactar directamente como si fueran organizaciones individuales.

La segunda mayor cadena minorista en Australia es **Coles Group Limited** (antes llamado Coles Myer Limited) (www.colesgroup.com.au). Es una subsidiaria de Wesfarmers Limited (www.wesfarmers.com.au). Coles opera con 2.900 tiendas a lo largo de toda Australia y Nueva Zelanda, 165.000 empleados y unos ingresos de alrededor de 34,7 billones de dólares australianos. Con respecto a la distribución de agroalimentarios destacan sus supermercados [Coles Supermarkets](#) (681 establecimientos en Australia) y [Bi-Lo Supermarkets](#) (70 establecimientos) entre otros.

Se debe tener en cuenta que en muchos casos estas subsidiarias compiten unas contra otras en el mercado.

Metcash Trading Limited (www.metcash.com) es la principal empresa en marketing y distribución de productos alimenticios y otros productos de distribución rápida. Distribuye a cerca de 2.500 tiendas y supermercados independientes. Sus principales pilares son IGA distribution, Foodworks, Campbells Cash & Carry, y Australian Liquor Marketers.

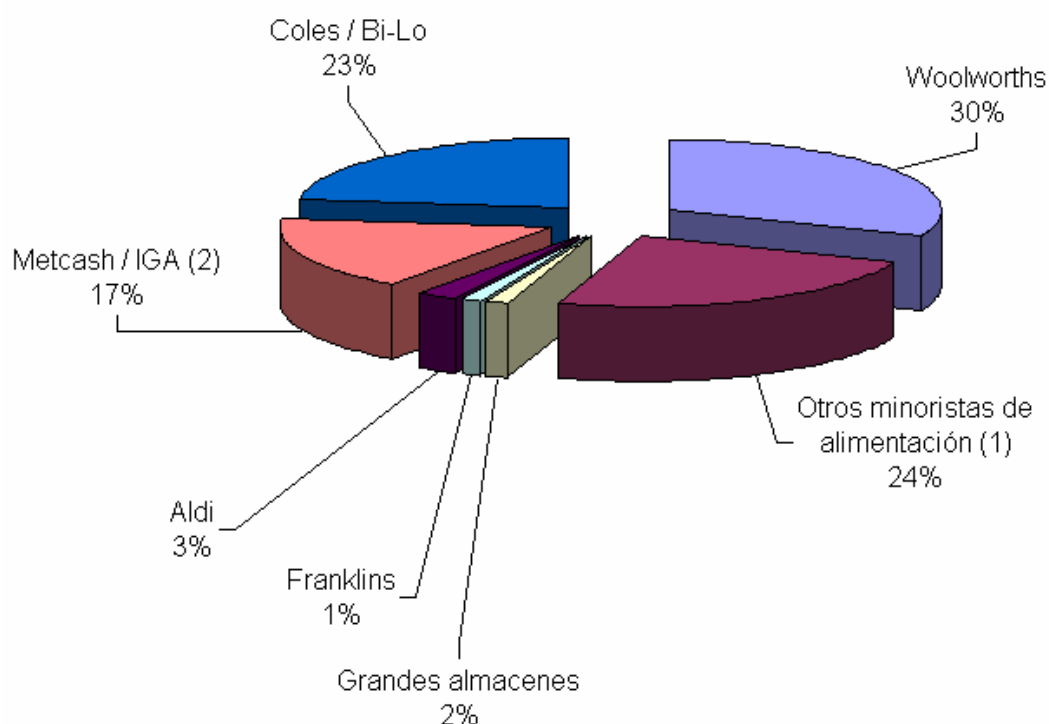
Las cadenas más importantes son [Foodworks](#) (con 709 establecimientos) e [IGA Distribution](#), con un total de 1.378 establecimientos repartidos en Foodland IGA (107); Supa IGA (302); IGA Everyday (722); IGA Express (247).

Creciente importancia en este mercado están tomando las tiendas de conveniencia e incluso algunos gigantes internacionales del descuento, que desde que hace unos años empezaron a abrir sus establecimientos en Australia no han dejado de crecer y multiplicarse. Destacan **Aldi** (www.aldi.com.au), que por ejemplo en 2005 tenía un total de 109 tiendas abiertas y en 2007 tenía ya 163. Otro grande grande del descuento es **Spar Australia** (www.spar.com.au), con un total de 241 establecimientos en el país.

Por otro lado, **Franklins** (www.franklins.com.au), también como cadena de descuento, opera en 80 supermercados de New South Wales, con una facturación de 807 millones de dólares australianos en 2007. Es propiedad del gigante sudafricano Pick 'n Pay Group.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN AUSTRALIA



1.- Excluye tiendas de comida rápida o comida para llevar, cafés, y restaurantes. Incluye tiendas y mercados especializados en comida fresca.

2. Incluye pequeñas tiendas de alimentación y tiendas independientes a las que Metcash suministra, así como cadenas de supermercados más grandes (IGA y Foodworks).

Fuente: [Woolworths Report. Autumn 2008](#).

El 84,4% del aceite de oliva que se comercializa en los supermercados es aceite importado. Además, el valor de sus ventas totales creció un 22,9% en 2007 en relación al 2006 (según datos del "Retail World's Australian Grocery Guide 2008").

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

En el sector de la distribución alimentaria en Australia, fabricantes, distribuidores e importadores contactan con las grandes superficies para que éstas introduzcan sus productos en las estanterías de los supermercados. Todas las semanas se reciben peticiones de multitud de pequeños distribuidores, por lo que las grandes cadenas discriminan los productos al imponer duras condiciones para aceptar un nuevo alimento en sus supermercados. Es importante hacer notar que Franklins, Woolworths y Coles importan algunos artículos directamente.

El proceso habitual de introducción de nuevos productos en el supermercado es el siguiente. Cada producto es negociado independientemente y se fijan condiciones de distribución que varían dependiendo de la oportunidad comercial y del nivel de conocimiento que el consumidor tiene de la marca en cuestión.

En algunos casos la cadena puede exigir al productor/distribuidor el compromiso de publicitar la marca en los medios, tanto internos al supermercado (folletos, demostraciones...) como externos (radio, TV, esponsorización...). En este caso, todas las condiciones están abiertas a negociación. El fabricante/distribuidor corre con todos estos gastos e incluso se suele hacer cargo de los costes de almacenamiento del producto y de su retirada de los almacenes en caso de que los resultados de ventas no resulten satisfactorios. La idea para el supermercado es de ocuparse meramente de la distribución, sin asumir el riesgo de fracaso de un nuevo producto en el mercado. Cuando el producto ha demostrado un buen comportamiento en ventas, las grandes cadenas comienzan a participar en los gastos de promoción de ese producto y asumen enteramente la responsabilidad en los pedidos y la venta de los artículos. Los *trading terms* cambian ante la experiencia previa positiva en las ventas.

Todas las condiciones y prácticas comerciales se acuerdan por escrito en un contrato firmado por las partes, excepto en el caso de que ya exista una relación comercial duradera con el distribuidor.

Los proveedores de pequeño tamaño identifican a las grandes cadenas como los agentes más duros y conflictivos del mercado. Según fuentes del sector, la gestión del cobro tiene que ser activa si se quiere ingresar en la fecha acordada en el contrato (hasta 90 días de crédito). Otra de las quejas compartida por los proveedores a las grandes cadenas es que éstas no saben en ocasiones tratar el producto, con lo que un buen artículo puede ser arruinado en una campaña organizada por un supermercado (un artículo de categoría medio-alta a un precio excesivamente bajo, por ejemplo, con el subsiguiente enfado de otros distribuidores que respetaron el precio recomendado).

Las prácticas comerciales entre supermercados independientes y sus proveedores son sin embargo, mucho menos desfavorables para el distribuidor o fabricante y la principal ventaja reside en el trato más personalizado que se le da al producto. Sin embargo, se estima que el supermercado independiente no consigue comprar a los mismos precios que los obtenidos por las grandes cadenas, en concreto a precios de media superiores en un 5%.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

La figura del Food Broker:

En la distribución entre supermercados de gran consumo, encontramos empresas especializadas en las relaciones con los actores de la gran distribución. Estos pueden, en función del tipo de empresa, tener una doble o triple función para el proveedor:

- a) Papel de “merchandisers”: se encargan de asegurarse que los productos concretos están colocados adecuadamente en las estanterías, tienen los precios puestos correctamente, las estanterías están llenas, etc. Tienen personal que va regularmente supermercado por supermercado.
- b) Equipo de ventas: también pueden encargarse de las relaciones con la oficina de compras, negociando promociones, etc. Tratan con las sedes centrales de compras.
- c) Almacén: estas empresas, en función de su tamaño y características pueden, incluso ofrecer servicio de almacenaje a los proveedores.

Estas empresas son utilizadas cuando el proveedor no quiere tener su propio personal para hacer esas funciones. Los costes relacionados con este servicio se establecen en función de las actividades que realizan para el proveedor. Si hablamos de servicio de “merchandising” y mantenimiento del producto una vez introducido, normalmente se habla de un porcentaje de las ventas entre el 3 y el 5%.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

La mayoría de los importadores australianos reciben a menudo gran cantidad de cartas que suelen terminar en la basura si en ese momento no están buscando un nuevo proveedor. La única manera en la que este tipo de acercamiento puede dar resultados es enviando una breve comunicación donde se de a entender que se conoce el mercado y sus condiciones, ofreciendo precios competitivos, condiciones razonables y un producto bien presentado. Una carta poco preparada sin información sobre precios no será tomada en serio. A veces también conviene insistir o confirmar a través de una llamada telefónica quienes somos, si han recibido el mail, o si podrían estar interesados en nuestro producto.

Por otro lado, los importadores australianos valoran mucho que se les visite. Para la mayoría de las empresas que quieran entrar en este mercado, una visita a Sidney y Melbourne sería suficiente para conocer a los mayores compradores. En este caso, es imprescindible que previamente el importador haya mostrado su interés por esta entrevista y se haya fijado una fecha para ello. Cuando los grandes minoristas poseen agentes de compra en otros países, lo más conveniente es contactar previamente con ellos antes de viajar a Australia para asegurarse que la empresa cumple con las condiciones y tendrá posibilidades de entrevistarse y vender a estas grandes compañías.

En principio los importadores pueden ser un poco reticentes a recibir empresas que vienen en misión desde Europa por pensar que el producto no se adaptará lo suficiente al mercado australiano. Ante ello, la clave está, por un lado, en asegurarse de que el producto es apropiado

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

para el mercado, que tiene una calidad alta y buena presentación. Por otro, la clave está en saber encontrar y seleccionar los importadores más adecuados para su comercialización en el país. Una vez que esto se consigue, la visita y la oportunidad de discutir directamente sobre oportunidades de negocio puede ser muy efectiva.

Otra buena forma de acercarse a los importadores, de dar a conocer nuestro producto o de conocer mejor como está funcionando el mercado, es la asistencia a alguna de las principales ferias de alimentación del país (Ver anexo sobre ferias y eventos locales del mercado).

En la primera entrevista con el importador australiano, es importante ofrecer nuestro mejor precio en la primera oferta, teniendo en cuenta que los australianos son muy directos para rechazar ofertas si consideran que el precio es caro. Están preparados para negociar un precio aceptable, pero no regatearán un precio más del 20%. Por otro lado, si el proveedor internacional da un precio poco realista, es probable que el importador ni la considere. Por eso, cuando se entrega el primer presupuesto es importante dar directamente la mejor oferta, guardando un margen para la negociación sobre este precio no superior al 3 o 5%.

Una vez que los australianos aceptan el precio les gusta ver muestras del producto y su presentación. Otras cuestiones que plantearán serán los pedidos mínimos, el control de calidad, los plazos de envío. En general, nada diferente a lo que pueda suceder en otros mercados.

Es sin embargo, muy común que el importador australiano acepte hacer el pedido sin haber verificado los procesos de fabricación y de control de calidad del productor. No obstante, una vez que el importador acepta establecer relaciones con el nuevo proveedor internacional, realizará a menudo dos o tres pedidos de prueba para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad. Una vez que comprueba que todo va bien, repetirá los pedidos por email o fax en volúmenes más razonables.

Otros consejos generales para la negociación

En general los australianos son personas simpáticas, abiertas y poco ceremoniosas que adoptan casi enseguida una actitud relajada y amistosa, pero todo ello no quiere decir que tomen los negocios a la ligera. Es posible que los ejecutivos de alto rango se presenten por su nombre de pila y que no hagan ni digan nada que señale su nivel en la empresa. Un intercambio de tarjetas es la norma en contextos comerciales, aunque no en un entorno social.

Excepto en el caso de las grandes corporaciones, los australianos suelen estar enfocados en los resultados. Prefieren tomar las decisiones con rapidez y ponerlas en marcha enseguida. En empresas pequeñas es posible que haya una sola persona que tome todas las decisiones para la empresa y que quizás tome una decisión en el acto. Al mismo tiempo, los australianos son bastante conservadores: si una propuesta tiene aspectos poco frecuentes o innovadores, van a requerir tiempo para pensarlo antes de llegar a un acuerdo.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

2.3. Condiciones de acceso

Teniendo en cuenta que a los australianos les cuesta mucho cambiar de proveedores, el esfuerzo por entender lo que buscan y necesitan es esencial. Los factores que más valoran en este sentido son el precio, la calidad, la fiabilidad, y el envío de la mercancía en el menor tiempo posible.

No obstante, los proveedores internacionales más experimentados se quejan de que la regla de oro para vender en Australia es “el precio”. Lo cierto es que aunque también influyen los demás factores, a menudo los grandes importadores australianos no consideran a otros proveedores internacionales a menos que el precio FOB del producto sea un 5% inferior a otro producto similar ofrecido por un proveedor local. Por su parte, los grandes minoristas no considerarán la opción de importar directamente el producto a menos que el precio FOB sea un 15% inferior al ofrecido por los distribuidores locales.

A pesar de la generalidad anterior, los importadores aprecian la calidad del aceite español, y por tanto estarán dispuestos a pagar un precio superior si lo que obtienen a cambio es un producto bien presentado y de calidad elevada.

Por el pequeño tamaño de mercado, a veces los importadores también exigen contratos de exclusividad para la distribución del producto.

Por otro lado, aparte de satisfacer la normativa referente al envasado, embalaje y etiquetado, los importadores aprecian mucho el diseño. En este mercado el envase a veces vende más que el producto en sí mismo. De hecho, para los importadores, puede convertirse en el segundo factor de decisión cuando las ofertas que reciben tienen precios similares. Es por tanto decisivo, ofrecer un envase que sea lo suficientemente informativo, de buena calidad y atractivo.

Como conclusión se puede decir, que todo aquél que desee acceder a este mercado tendrá que asumir las siguientes condiciones:

- Precio: El precio final de importar el producto, incluido el pago de los derechos y tasas de importación debe ser inferior al equivalente ofrecido por los productores locales, salvo en el caso de que el alto precio esté lo suficientemente justificado con otros factores.
- Calidad alta y buena presentación.
- Fiabilidad: el proveedor debe ser capaz de ofrecer productos con una calidad consistente, buena presentación, capaz de hacer los envíos a tiempo y de mantener una comunicación constante.
- Flexibilidad: el proveedor debe estar preparado para aceptar pedidos de volumen reducido (esto es particularmente importante en el pequeño mercado australiano).

Todo proveedor internacional capaz de convencer al importador australiano de que cumple con todos estos puntos, lo tendrá mucho más fácil para vender sus productos en este mercado.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

2.4. Condiciones de suministro

En términos generales, los tiempos de las mercancías varían mucho dependiendo del tipo de mercancía y del país de origen. Los importadores normalmente tendrán un tiempo mayor que los detallistas que importan directamente porque necesitan almacenar la mercancía antes de proceder con la distribución.

Se puede, no obstante, establecer unas normas generales aplicables a todo tipo de mercancía:

- Los tiempos de negociación de los precios, hacer el pedido y ver la forma de pago: Muy flexible, entre 8-12 meses antes del embarque generalmente.
- Pago: A la partida del transporte o en 3 días posterior a la partida.
- Tiempo del transporte (marítimo): desde España, alrededor de un mes.
- Pago de la mercancía: 3 días antes de la llegada del transporte.
- Despacho de aduanas, entrega al almacén: 3-15 días después de la llegada de la mercancía.
- Llegada al lineal: 15 días de la entrega al centro de distribución del minorista, y hasta 3 meses si es almacenado por un importador o mayorista.

Alrededor del 75% del total de contenedores en Australia utiliza el de tamaño 40 pies. Y un número muy inferior, el de 20 pies.

El tiempo de despacho de aduanas de contenedores LCL (less than full container load) es mayor que de FCL (full container load), y un número grande de importadores demandará no trabajar a menos que se trate de FCL.

2.5. Márgenes comerciales

Los costes de operación en Australia, particularmente la mano de obra y el transporte, son relativamente altos y el margen de utilidad es reflejado en los canales de distribución por este factor. En términos generales, los márgenes comerciales aplicados en los diferentes sectores del mercado son los siguientes:

- Comisión obtenida por agentes australianos: 3-6 % del FOB (Free On Board).
- Importadores y mayoristas de productos de consumo: 40-75 % del DDP (Delivered Duty Paid).
- Grandes almacenes de descuento: 35-40 % sobre el Precio de Venta.
- Grandes almacenes: 40-75 % sobre el Precio de Venta.
- Detallistas: 50-100 % sobre el Precio de Venta.
- Cadenas de supermercados: 15-35 % sobre el Precio de Venta.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Estos elevados márgenes ponen de manifiesto lo competitiva que es la industria de la distribución en Australia y lo importante que resulta para el comprador nacional la búsqueda del mejor precio posible ofrecido por los diferentes proveedores extranjeros.

2.6. Promoción y publicidad

En un mercado tan competitivo como el australiano, la promoción es fundamental para mejorar el conocimiento de marca y de producto entre los consumidores. En el caso del aceite de oliva, la publicidad y la promoción están siendo un factor clave para el auge de la demanda que está teniendo lugar en los últimos años. Esta promoción puede venir dada a través de varios canales.

Por un lado, las grandes cadenas de alimentación que realizan las mayores campañas. De hecho, Woolworths y Coles se encuentran entre las primeras compañías del país con mayor gasto en publicidad. A menudo los aceites de oliva son publicitados con fotos y precios en **folletos, revistas o newsletters de los supermercados**. El precio a pagar para insertar estos productos en este tipo de newsletters varía según las negociaciones específicas entre distribuidores y minoristas.

Por otro lado, las promociones más frecuentes que llevan a cabo estas cadenas tienen que ver sobre todo con **políticas de precios** y productos que se rebajan temporalmente. No es muy común ver el 2x3 ni otro tipo de actividades diferentes. En el caso del aceite lo que se suele ver son reducciones de precios, directamente o a través de otras promociones relacionadas. Valga como ejemplo la que actualmente tiene Coles en sus estantes: 1L. de aceite de oliva español (La Española) se puede comprar por 5,70 \$AU, mientras si adquieres 2L, el precio final es de 10 \$ AU.

En muchas ocasiones se suelen realizar campañas consistentes en **dar a probar el producto a los consumidores**. No obstante, en general, este tipo de promociones se llevan a cabo generalmente cuando se trata de productos nuevos. Las campañas de dar a probar el aceite de oliva a los clientes se realiza sobre todo en las tiendas de productos gourmet y delicatessen. En Australia, este es considerado uno de los métodos primarios y un componente dominante de la estrategia de lanzamiento para promover un producto como el aceite de oliva, especialmente si se trata de un producto gourmet de alta calidad.

En algunos casos, estas campañas son realizadas por la Oficina Económica y Comercial de España en Sidney que con el apoyo de ICEX y Asoliva promueve actividades de promoción del aceite de oliva en Australia.

Por otro lado, quedan abiertas otras vías que también tienen mucho impacto en este mercado. El boca a boca entre los profesionales del sector alimenticio también tiene mucha importancia. En este sentido puede ser fundamental tener contactos o tratar de llamar la atención de **los chefs** de mayor reconocimiento y los dueños de restaurantes de alta categoría, por la elevada influencia que estos suelen tener en el consumidor australiano.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Ocurre lo mismo con **revistas especializadas** que a menudo publican artículos dedicados a productos como este, y que son populares y ejercen influencia en importadores, chefs, y otros agentes del sector.

Con todo ello, el trabajo de los exportadores debe consistir, para empezar, en dedicar tiempo a tratar de construir un perfil público de la marca de aceite que pretende introducir en el mercado, tratando de formar parte de alguna de las vías anteriormente mencionadas. Además hay que tener en cuenta que un mercado tan pequeño y competitivo todos los importadores están muy pendientes de los productos que entran de otros países, y tan pronto como estos empiezan a popularizarse, se muestran interesados en averiguar qué oportunidades de negocio podrían sacar ellos.

Promoción llevada a cabo desde la Oficina Económica y Comercial de España en Sidney.

Desde finales de los años 80 el consumo de aceite de oliva en Australia ha experimentado un crecimiento muy importante. Directamente responsables de este crecimiento han sido las intensas campañas de promoción que ASOLIVA y el Comité Oleícola Internacional iniciaron entonces y que continúan hoy.

En este sentido, La Oficina Comercial de España en Sidney lleva a cabo desde 1989 una campaña genérica de comunicación y promoción del aceite de oliva español financiada por ICEX y Asoliva.

Bajo el eslogan de "Olive oil from Spain", este plan se basa en diferentes iniciativas para tratar de promover el consumo de aceite de oliva español en este mercado.

Las principales actividades que están llevando a cabo actualmente son las siguientes:

- Mantenimiento y actualización de una web sobre el aceite de oliva español creada exclusivamente para el mercado australiano. La web es www.oliveoilfromspain.com.au.
- Envío de email-alerts y newsletters informativos a todos aquellos que se registran en la web.
- **Promoción en los medios de comunicación a través de concursos** que despierten el interés de los consumidores y que, de alguna forma, hagan que visiten la página web y se den de alta para seguir recibiendo información.
- Inclusión de "**banners**" en **páginas web relacionadas** con alimentación que además de promocionar el aceite, de forma automática, envíen a terceras personas a la Web de aceite de oliva.
- **Escuelas de cocina:** El objetivo sería enseñar a los chefs del mañana los beneficios de incluir el aceite de oliva en su platos al igual que se hizo en el 2007 con la Escuela de chefs "Cordon Bleu".
- **Stands de promoción en puntos de venta**, con catas de distintos aceites de oliva español.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- Participación en **Savour New Zealand** (www.savournewzealand.co.nz), el evento gastronómico más importante de Nueva Zelanda al que asistieron las personalidades de la cocina más importantes y donde la Oficina organizó varias actividades con el único objetivo de difundir la imagen de “Olive oil from Spain”.
- **Acciones de oportunidad.** Se recogen en este apartado actividades como la participación como sponsors en el Festival de Cine Español que tiene lugar anualmente en las 5 principales ciudades de Australia.

2.7. Tendencias de la distribución

Continuos cambios están afectando a la estructura y composición del sector de la distribución alimentaria en el mercado australiano. Estos cambios son el resultado de:

- Grandes cambios que afectan a las preferencias de los consumidores y a sus hábitos de compra, que ya se han descrito en el análisis de la demanda.
- Cambios en la competitividad existente entre los diferentes canales de distribución agroalimentaria.

Aunque el sector se ha consolidado en los últimos años, lo cierto es que el crecimiento del formato de supermercados está siendo mucho más reducido que el de otros canales.

Los nuevos hábitos de los consumidores que tienden cada vez más a comprar por conveniencia y en el menor tiempo posible, junto a la creciente tendencia a “comer fuera de casa” están provocando que el mayor crecimiento en los canales de distribución se esté produciendo en tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y canal HORECA.

Por otro lado, las ventas de alimentos con etiqueta de marca blanca es algo muy común en el mercado australiano y en continuo crecimiento. Además, resultan ser más atractivos para los consumidores debido a que son considerados como una opción más económica en relación a los productos de marca. Por ello, los minoristas, y sobre todo los supermercados, se han preocupado en ofrecer este tipo de productos a precios accesibles, que consiguen adquiriendo grandes volúmenes, y preocupándose además de su calidad y de ofrecer un riesgo cero al consumidor

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población australiana, en marzo de 2008, alcanzaba los 21.234.000 de habitantes, de los cuales casi el 58% reside en los estados de Nueva Gales del Sur y Victoria; el porcentaje sube al 77% si se añade Queensland.

Australia es hogar de inmigrantes de un gran número de países, si bien la mayor parte de la población (76%) ha nacido en el país. La mayoría de la población es de origen europeo, fundamentalmente británico e irlandés y, en bastante menor medida, italiano y griego (en Melbourne); destacan asimismo las grandes comunidades asiáticas residentes en Sidney.

La población urbana representa el 88,9% del total (2007) y las ciudades de Sidney, con 4,25 millones de habitantes, y Melbourne, con 3,63 millones, reúnen casi el 40% de la población. Por número de habitantes de las principales ciudades, les siguen Brisbane con 1,81 millones de habitantes, Perth con 1,48 millones, Adelaida (1,13 M.), la capital Canberra (0,32 M.), Hobart (0,2 M.) y Darwin (0,11 M.).

La población australiana, al igual que ocurre en la mayor parte de países más desarrollados, está envejeciendo como consecuencia de una baja fertilidad y una creciente esperanza de vida. En los últimos veinte años, la media de edad de la población australiana ha crecido 5,5 años hasta situarse en los 36,8 en 2007.

La renta per cápita en 2007 ascendió a 34.943 dólares americanos, lo que supone un incremento del 1,9% respecto al año anterior.

1.2. Factores económicos

Australia ha sido clasificada entre los 3 primeros países de la región Asia-Pacífico en la competitividad de su economía. Las estimaciones de la OCDE para el crecimiento de Australia se

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

situaban en torno al 3,3% para 2008 a principios de año, mientras que la media de la OCDE era de 2,7% para el mismo periodo. Dicho crecimiento se preveía que vendría dado por una recuperación de la producción agrícola, las inversiones empresariales y el consumo de los hogares.

A pesar de estas previsiones, es claro que el nuevo escenario mundial afectará de alguna manera a la economía australiana. De hecho, a pesar de que esta se ha mantenido más fuerte que otras economías avanzadas ante la crisis financiera, lo cierto es que datos recientes empiezan a indicar una significativa moderación de la actividad y la demanda. Ante ello, el Gobierno Australiano empieza a tomar medidas, entre las cuales se incluyen la reducción de tipos de interés, anuncio de nuevas políticas de gasto, incentivos fiscales e implementación de acuerdos de garantía de los depósitos bancarios.

Con respecto al tipo de interés, a pesar de las doce subidas consecutivas por parte del Banco Central que lo situaron en el 7,25% en marzo de 2008, con la nueva situación estos empezaron a reducirse en septiembre y lo siguen haciendo, de forma que a principios de diciembre el tipo de interés ya había caído hasta el 4,25%. Esto junto a las medidas de gasto anunciadas por el Gobierno y la fuerte caída del tipo de cambio del dólar australiano se espera que suponga un estímulo para la demanda y la actividad en los próximos meses.

De hecho, las primeras medidas ya empiezan a dar sus frutos, y según el Instituto Westpac de Melbourne, la confianza de los consumidores australianos experimentó un crecimiento del 4,3% en noviembre, frente a la caída del 11% registrada en octubre. El estudio concluye que el mayor pesimismo que existe con respecto a la situación de las economías familiares, se ha visto compensado por un incremento del 16% del optimismo sobre las perspectivas económicas a largo plazo. Según un informe de JP Morgan, en este aumento han influido los pronunciados recortes en los tipos de interés que ha llevado a cabo la Reserva Federal Australiana desde septiembre. Otros factores que según JP Morgan han tenido en cuenta los consumidores son el anuncio del Gobierno de destinar 10,400 millones de dólares australianos a estímulos fiscales, la implementación de los acuerdos de garantía de los depósitos bancarios y las importantes medidas internacionales que intentan estabilizar el sistema financiero global.

Por otro lado, el Gobierno seguirá controlando y haciendo ajustes para que se mantenga el objetivo de inflación en el 2-3%. A menudo, el crecimiento de la demanda en Australia excede al crecimiento de la producción, generando tensiones sobre la capacidad productiva del país (infraestructuras insuficientes y escasez de mano de obra en ciertos sectores) que alimentan en ocasiones las presiones inflacionistas. Mientras en septiembre de 2007 se situó en el 1,9% respecto al mismo periodo del año anterior, dentro de los márgenes deseados, en septiembre de 2008 este había alcanzado ya el 5% con respecto al mismo periodo de 2007. A pesar de ello, la caída reciente del precio de las commodities, combinado con la tendencia a la recesión de la economía global, y la moderación que empieza a tener lugar en la actividad y la demanda indican que este nivel caerá en 2009.

Los sectores más competitivos en Australia están relacionados con la producción de materias primas, minerales y productos energéticos; y servicios.

Los principales socios comerciales a nivel individual son China, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur quienes suelen alternarse en las posiciones de cabeza, tanto en lo que se refiere a importaciones como a exportaciones. El centro de operaciones en materia de comercio ex-

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

terior para las empresas australianas es el área Asia-Pacífico, correspondiendo al grupo APEC-21 más del 70% tanto del total de importaciones como de exportaciones de Australia.

Los distintos acuerdos regionales y multilaterales que Australia ha firmado en los últimos años son de vital importancia para el desarrollo de toda la región, al tratarse Australia de la puerta natural para el comercio con las pequeñas islas del Pacífico. Australia sigue erigiéndose como el centro focalizador de los negocios en la región y se utiliza como puente bidireccional entre el sudeste asiático y el resto de países del continente oceánico

1.3. Distribución de la renta disponible

Según la Oficina Australiana de Estadística el Producto Interior Bruto de los Estados ([Gross State Product](#)) mantuvo tasas positivas de crecimiento en todos los Estados de 2006 a 2007. Australia Occidental experimentó el mayor crecimiento (6,3%), seguido por el Territorio del Norte (5,6%), Territorio de la Capital Australiana (5,0%) y Queensland (4,9%). Nueva Gales del Sur, Australia Meridional, Tasmania y Victoria registraron un índice de crecimiento menor al del PIB nacional.

Todos los Estados contribuyeron de forma positiva al crecimiento del PIB en el periodo señalado, sobre todo Queensland (0,9%), Victoria (0,7%) y Australia Occidental (0,8%).

La distribución del PIB por estados en 2006-2007 es la siguiente: Nueva Gales del Sur aporta aproximadamente el 33,6% del PIB australiano, seguido de Victoria con el 24,72%, Queensland (18,3%), Australia Occidental (11,69%), Australia Meridional (6,58%), Territorio de la Capital Australiana (2,07%), Tasmania (1,79%) y Territorio del Norte (1,24%).

En Australia existen programas del Gobierno para apoyar a la población en materia de recursos sociales y económicos. Entre los mencionados programas se encuentran aquellos que subvencionan a los pensionistas, discapacitados, cuidadores, parados, estudiantes y familias con hijos. Existen además otros que favorecen las condiciones de vida de los veteranos de guerra y las viudas. En el último año, los sueldos fueron la principal fuente de ingresos de los hogares de nivel medio-alto, mientras que las pensiones y subvenciones lo fueron para los hogares con menos recursos.

1.4. Tendencias sociopolíticas

La forma de estado de Australia desde 1901 es la de Estado Federal integrado en la Commonwealth británica bajo forma de Monarquía Parlamentaria. La Reina Isabel II de Inglaterra es la Jefe del Estado, representada por el Gobernador General, Ms. Quentin Bryce AC.

Aunque existen partidos políticos menores, el régimen político australiano puede considerarse bipartidista. La alternancia en el poder siempre se ha dado entre la coalición conservadora (Liberales y Nacionales) y el Partido Laborista. El Partido Liberal (Liberal Party of Australia)

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

es de tendencia conservadora, y se encuentra fuertemente arraigado en el empresariado. Desde su fundación en 1944, ha sido el partido dominante de centro derecha, y compite con el Partido Laborista, tanto a nivel federal como estatal y local. El Partido Nacional (National Party of Australia) es de tendencia conservadora, está muy vinculado a la sociedad rural y tiene una fuerte implantación en Queensland. Fue fundado en 1922, y ha formado coalición con el Partido Liberal desde 1940. Por motivos electorales adoptó el nombre The Nationals en 2003, pero su nombre legal sigue siendo el indicado arriba. En cuanto al Partido Laborista (Australian Labour Party), se trata de un partido social-demócrata de centro-izquierda. Tiene su origen en el movimiento sindical obrero irlandés católico, y fue fundado en 1891, lo que le convierte en el partido más antiguo de Australia. Otros partidos son los Demócratas (Australian Democrats) y los Verdes (The Australian Greens).

En las últimas elecciones celebradas el 24 de noviembre de 2007, el Partido Liberal, coaligado con el Partido Nacional de Mark Vaile, sufrió una derrota en el poder tras 3 legislaturas a la cabeza del país. El vencedor de las elecciones fue el candidato Laborista, Kevin RUDD. El Partido Laborista estuvo anteriormente en el gobierno desde 1983 hasta 1996. Este cambio de signo en el partido gobernante está provocando cambios importantes en materias económicas, sociales y medioambientales, entre los que destacan la reciente firma del Protocolo de Kyoto por parte del nuevo Gobierno australiano.

1.5. Tendencias culturales

La base primaria de la cultura australiana fue anglocéltica hasta mediados del siglo XX, aunque los rasgos característicos australianos habían ido adquiriéndose del entorno y de la cultura aborígen. Durante los últimos 50 años, la cultura australiana ha estado fuertemente influida por la cultura popular estadounidense (particularmente en televisión y cine), por la inmigración a gran escala de países no angloparlantes y por los países asiáticos vecinos.

El cristianismo es la confesión mayoritaria con un 68% del total de fieles. Las iglesias católica (26,6%) y anglicana (20,7%) cuentan con el mayor número de fieles.

Por otro lado, hay quien dice que la religión de Australia es el deporte, siendo campeona mundial de cricket, de la liga de rugby, de la unión de rugby, de natación y de ciclismo. Su interés por el deporte es otra característica más de una sociedad preocupada cada vez más por mantener un estilo de vida saludable a todos los niveles. Por la misma razón existe también cierta tendencia a consumir alimentos que sean beneficiosos para la salud y respetuosos con el medio ambiente.

Por otro lado, la diversidad de la población, en su mayoría de origen europeo, lo convierte en un país abierto constantemente a nuevas culturas y productos.

1.6. Tendencias legislativas

La importación de la mayoría de las mercancías está liberalizada, aunque en el caso de algunos productos está prohibida por razones de seguridad, protección al consumidor, conservación del medio ambiente, control de calidad o cumplimiento de Acuerdos Internacionales. Como norma general, está restringida la importación de productos frescos de origen animal y vegetal, lo que en el caso español afecta fundamentalmente a las frutas, las verduras, los embutidos y a los quesos de leche no pasteurizada.

A pesar de las restricciones, en los últimos años parece existir una tendencia aperturista por parte de Biosecurity Australia. A principios del 2008, el Gobierno australiano, a través de Australian Quarantine y Biosecurity, creó un Grupo de Expertos independientes para que se ocupara de revisar de nuevo los actuales regímenes de bioseguridad y cuarentena que aplica Australia a la importación de productos agroalimentarios, de modo que estos sean más acordes con los patrones internacionales en la materia.

A pesar de todo ello, en el caso del aceite la legislación no es muy estricta y la normativa a cumplir no va más allá de lo que se considera un control normal que no puede ser percibido como un obstáculo a la importación propiamente dicho.

En cuanto a los embalajes, los palets de madera para transporte han de ir acompañadas del correspondiente certificado de fumigación.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Muchas personas utilizan el aceite de oliva extra virgen para ensaladas, mayonesas o salsas, fundamentalmente por su sabor, y el aceite de oliva refinado para uso cotidiano, como por ejemplo para freír alimentos. Otros utilizan exclusivamente aceite de oliva virgen o extra virgen pensando que el aceite refinado es de calidad bastante inferior.

En general, la percepción de la población australiana hacia el aceite de oliva es buena. El único problema que se encuentra a veces es el cierto desconocimiento generalizado que aún existe sobre los distintos tipos de aceite de oliva y los variados usos que se pueden dar a cada uno de ellos. Sería conveniente en este sentido implementar políticas de promoción que informen a los consumidores sobre las propiedades de los diferentes tipos de aceite de oliva, así como el uso recomendado para cada uno de ellos.

En este aspecto ya están trabajando los propios productores australianos, y de hecho, la gran mayoría incluye dentro de sus páginas web apartados donde se detallan las propiedades de los aceites, posibles usos, recomendaciones, etc. Por otro lado, existen varias páginas creadas con tal fin por las asociaciones de productores locales. Este es el caso por ejemplo, de la

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Australian Olive Association y su web www.australianolives.com.au. Además de ésta, la Asociación lanzó en agosto de 2008 otra página con la que trata de potenciar la buena imagen del aceite de oliva extra virgen (www.australianextravirgin.com.au). Hay que tener en cuenta que el 95% del aceite de oliva producido en el país es extra virgen. El único “peligro” que pueden tener este tipo de páginas es que a menudo impulsan sobre todo el consumo del producto local. Puede suponer sin embargo una oportunidad el hecho de que a largo plazo sirvan para potenciar el aumento del consumo de aceite de oliva en general, tanto del local, como del importado.

A pesar de ese cierto desconocimiento, se puede decir que una de las principales fortalezas del mercado está constituida por la buena imagen de la que goza cada vez más el producto por sus atributos positivos a la salud del individuo y al sabor de cada comida. En este sentido, es considerado como un producto de calidad y aunque normalmente se percibe como caro, cuando sube el precio unitario no suele descender mucho el volumen comprado.

Al contrario, el consumo per cápita es cada vez más alto y en poco tiempo ha pasado a ser de 2 litros por persona al año, el más alto fuera de la Unión Europea. A pesar de ello, es todavía bajo en comparación con países como Grecia o España (26 y 14 litros respectivamente)

Existen por último, una serie de factores muy concretos que favorecen ese aumento de consumo que se está dando por parte del consumidor australiano:

- La inmigración europea en Australia que comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente la italiana y la griega;
- Los australianos en general son abiertos a probar nuevos productos;
- El conocimiento y la difusión, relativamente reciente de los beneficios que tiene el aceite de oliva para la salud.
- Las distintas recetas que se publican en revistas que promueven la cocina con aceite de oliva.
- El éxito de los principales chef mostrados en programas de televisión, que utilizan solo aceite de oliva en la preparación de sus comidas. Se puede decir que los grandes chefs de la cocina han ejercido una influencia indudable en la forma de cocinar de los australianos y su uso predominante del aceite de oliva ha incrementado bastante el uso y el conocimiento de los consumidores sobre el mismo, respecto a lo que era años atrás.
- La creciente tendencia a consumir productos funcionales o beneficiosos para la salud. En este sentido, el aceite comienza a considerarse un elemento fundamental.

2.2. Hábitos de compra

En los últimos años los hábitos de compra generales están cambiando entre la población australiana y son varias las razones:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

- Cambios demográficos:
 - el tamaño de las familias es cada vez menor.
 - el concepto de “familia trabajadora” toma cada vez más fuerza.
 - el envejecimiento de la población.
- Los consumidores muestran necesidades y deseos cada vez más complejos:
 - las aspiraciones personales son más diversas.
 - la preocupación por el bienestar y la salud es cada vez mayor.
- El número creciente de nuevas tecnologías acelera el ritmo de vida y abre nuevas posibilidades y facilidades de compra.

Estos cambios en la población están influyendo en los hábitos de compra y lo hacen de la manera siguiente:

- ❖ A pesar de que la mayor parte de la distribución agroalimentaria es llevada a cabo por las grandes cadenas de supermercados, cada vez se tiende a comprar más en las pequeñas tiendas de conveniencia (por ejemplo, las tiendas 24 h.). Crece también el número de personas que realizan su compra a través de Internet.
- ❖ Los horarios comerciales son más flexibles y el acceso a diferentes puntos de venta es más fácil.
- ❖ Se reduce el tiempo de preparación de las comidas.
- ❖ La gente compra cada vez más a menudo.
- ❖ La gente come cada vez más frecuentemente fuera de casa. Este segmento se cubre con el creciente mercado del “casual dining” (restaurantes, cafés, comida rápida, comida para llevar...).
- ❖ Las familias dedican una proporción menor de sus ingresos a la alimentación.
- ❖ Existe una creciente preocupación por el origen y el proceso de obtención de los alimentos que se consumen.
- ❖ A pesar de las campañas de promoción para fomentar el consumo de productos australianos, existe una indiferencia cada vez mayor hacia los productos locales si se encuentran bienes importados de precios más reducidos.
- ❖ Existe un interés creciente por los productos que contribuyen a crear una dieta sana.

Con respecto al aceite de oliva, existen otros factores más concretos que influyen en la decisión de compra:

- ❖ El precio: En principio, cuando aumenta el precio unitario, no desciende mucho el volumen comprado. La variable renta influye más en el tipo de aceite consumido y en el

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

empleo que se le da. En el momento de la decisión de compra se convierte en un factor predominante debido a que prevalece la idea de que todos los aceites de oliva extra virgen de los supermercados son prácticamente los mismos. Cuando la compra se lleva a cabo en una tienda especializada, el factor precio pierde importancia, a favor del factor calidad.

- ❖ El país de origen. En general, los australianos tienen una actitud abierta hacia los productos importados. Sin embargo, cuando consideran que los productos locales ofrecen una buena relación calidad-precio, a menudo optarán por estos. A pesar de ello, están familiarizados con un amplio rango de productos extranjeros, y normalmente su decisión final dependerá de la calidad, el estilo y el precio, más que del país de origen. En el caso del aceite, los australianos creen en su mayoría que el mejor aceite de oliva es el italiano, aunque esta percepción empieza a cambiar en los últimos años a favor del producto español. Los aceites de oliva australianos son percibidos como un producto de excelente calidad pero de alto precio.
- ❖ El etiquetado no es un factor determinante, pero sí influye bastante. La publicidad con escenas mediterráneas resulta atractiva y proporciona autenticidad y por tanto una mejor imagen para la marca. A menudo los consumidores pueden describir las etiquetas del aceite de oliva, pero les es muy difícil recordar el nombre de la marca
- ❖ En cuanto al envase, las botellas de cristal tienen más aceptación que las latas. La mayoría de las latas tienen capacidad de 4 litros y, a pesar de que el precio es un factor determinante, para una cantidad de uso normal el ahorro supone utilizar grandes cantidades, por lo que no se considera tan importante como evitar las dificultades de uso que significan estos tipos de envases. No obstante, hay que decir que este tipo de envase es mucho más popular y vendido en Australia que en España. Otro formato que también se puede considerar en este mercado es el aceite de oliva en spray.

2.3. Preferencias

Con respecto al tipo de aceite de oliva, los australianos prefieren comprar aceite de oliva extra virgen, sobre todo si es para comidas frías. No obstante, por su importancia en este mercado, es necesario hacer mención a la elevada demanda y oferta que existe de aceite Light y extra Light. Especialmente el aceite extra Light tiene una gran presencia en los lineales, con el mismo precio que el aceite de oliva puro, y ligeramente inferior al del aceite de oliva virgen extra. El hecho de tener un sabor más suave, lo convierte en una alternativa, que siendo igual de sana, satisface a esa parte de la población que todavía considera que el aceite de oliva virgen tiene un sabor demasiado fuerte.

En cuanto al país de origen, tradicionalmente el producto italiano ha estado mejor posicionado. Los australianos tienden a percibir el aceite de oliva italiano como el mejor, ya que los orígenes del uso del aceite de oliva están estrechamente ligados en Australia con la cocina

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

italiana. Por suerte, esta percepción está cambiando a favor del producto español. En concreto, las percepciones que se tienen de los aceites de oliva según el país de origen son:

- **España:** Existe una tendencia creciente a asociar el aceite español como el de mejor calidad y el que tiene un amplio rango de marcas.
- **Italia:** Es apreciado por su calidad, en muchos casos como el mejor, pero se considera el más caro.
- **Grecia:** Los consumidores tienden a pensar que el aceite de oliva griego tiene un sabor demasiado fuerte. A pesar de ser el tercer país exportador, su imagen no es tan fuerte como la de los otros dos países.
- **Australia:** Con respecto al aceite australiano, no hace muchos años que empezó a consolidarse en el mercado y las opiniones sobre su calidad aún son diversas. No obstante, en su mayoría, se consideran “boutique”. Muchos aceites de oliva gourmet están mejorando su imagen gracias a las degustaciones y a la propaganda sobre que el aceite de oliva australiano carece de aditivos químicos y está menos procesado que los aceites de importación. Esto se ve fortalecido porque los australianos consideran que todos los aceites de oliva australianos son buenos debido a que la mayoría de ellos tienen un precio alto. Por su parte, el Gobierno también promueve siempre que se consuma el producto local.

Otra característica del consumidor australiano es que en general, se prefieren cada vez más los **productos de marca blanca**. Se calcula que alrededor del 34% del presupuesto de las familias para alimentación, se gasta en productos de este tipo. En Australia, las dos mayores cadenas de supermercados, Woolworths y Coles dedican en sus lineales un amplio espacio a su marca blanca de aceite de oliva. Todos ellos son de origen español, hecho que explica en gran manera el fuerte crecimiento de la demanda y las exportaciones de aceite de oliva desde España.

Por otro lado, existe un interés cada vez mayor por los productos beneficiosos para la salud. Como tal, se percibe la dieta mediterránea en general, y el aceite de oliva como elemento fundamental de esta. Además, la mayor preocupación por mantener un estilo de vida saludable, junto a la creciente concienciación por el cuidado del medio ambiente está dando lugar a la aparición de variados tipos de **aceites funcionales, ecológicos y orgánicos** que se demandan cada vez más.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Como ya se ha dicho en varias ocasiones previas, ha existido tradicionalmente la tendencia a asociar el aceite de oliva antes con Italia que con España, entre otras cosas por el “buen hacer” italiano a la hora de promocionarse y sobre todo por el hecho de que el uso de aceite de oliva esté estrechamente ligado en Australia con la cocina italiana.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

A pesar de ello, hoy en día se puede afirmar que el aceite de oliva que proviene de España, Italia y también Grecia en cierto modo, se perciben más o menos igual, sobre todo entre España e Italia. Se puede decir que actualmente, cuando se trata de diferenciar entre ambos países, el origen del aceite no parece ser ya un criterio determinante con el cual los consumidores midan la calidad. En general, la mayoría de los australianos perciben que tanto España como Italia son los más grandes productores de aceite de oliva de alta calidad.

Afortunadamente, existen varios factores que en los últimos años han propiciado que esto sea así:

- **Las campañas de promoción** del aceite de oliva español que bajo el logo de “Olive Oil from Spain” está llevando a cabo la Oficina Económica y Comercial, con el apoyo de ICEX y ASOLIVA desde finales de los años 80.
- El hecho de que las dos **grandes cadenas de supermercados** en Australia hayan decidido importar aceite español para la producción de su marca blanca, es causa y consecuencia a la vez de como está mejorando la percepción de su calidad.
- El creciente interés y la apuesta de las **pequeñas tiendas delicatessen** por más variados aceites de oliva da la oportunidad de introducir nuevas marcas, que si encajan bien, animan después a las grandes cadenas a interesarse por el producto. En los últimos años, un buen número de nuevas marcas españolas han pasado a través de esta vía a ocupar un lugar destacado en los lineales de importantes supermercados.
- Las optimistas **cifras de importación** que sitúan a España a la cabeza como proveedor líder de aceite de oliva, animan al consumidor y al importador australiano a prestar más atención a nuestras marcas.

Como resultado de todo ello, aparte de las cifras y los hechos mencionados, van apareciendo poco a poco pequeñas señales del claro liderazgo que no solo en cantidad importada sino también en imagen empieza a adquirir el producto español. Recientemente, por ejemplo una conocida marca de patatas fritas en Australia ha lanzado una línea de patatas cocinadas 100% con aceite de oliva, empleando en su anuncio publicitario imágenes de España y dando a entender con ello que el aceite usado es de origen español (<http://www.redrockdeli.com.au/>). El hecho de que se lance un producto con estas características es señal también de cómo evoluciona la percepción de los australianos hacia el aceite de oliva en general como producto de calidad asociado a una dieta sana y saludable que puede aplicarse a cualquier tipo de receta.

Como conclusión final se puede decir que todo ello revierte en las cifras, y que según estas, España es el país que más se está beneficiando del crecimiento en el consumo y la buena imagen del aceite de oliva como producto.

A pesar de ello, no está todo el trabajo hecho, de forma que aún queda mucho por hacer para consolidar esta situación y seguir convenciendo al consumidor australiano de que existe una diferencia entre nuestro aceite y el resto de los existentes en el mercado.

V. PRECIOS

PRECIOS ACEITE DE OLIVA SUPERMERCADOS AUSTRALIA

A continuación se detallan los precios para diferentes procedencias, tamaño y envases de las diferentes marcas de aceite de oliva que se encuentran en las dos más grandes cadenas de supermercados de Australia, Coles y Woolworths, cuyas marcas blancas además, son de origen español

Origen/Marca	Nombre del producto	Cantidad	Envase	COLES				WOOLWORTHS				
				AU\$	Euros	Oferta AU\$	Oferta €	AU\$	Euros	Oferta AU\$	Oferta €	
ITALIA	Bertolli	Classic Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,51	3,88			7,44	3,85		
		Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	13,61	7,04			13,48	6,97		
		Extra Virgin Olive Oil	2 lt	Vidrio	26,15	13,52			25,9	13,39		
		Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,62	3,94			7,54	3,90		
		Extra Virgin Olive Oil organic	250 ml	Vidrio	6,46	3,34			6,46	3,34		
		Extra Light Olive Oil	1 lt	Vidrio	12,52	6,47			12,4	6,41		
		Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,51	3,88			7,44	3,85		
		Extra Light Olive Oil	2 lt	Vidrio	23,97	12,39						

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

	Pure Classic Olive Oil Mild Taste	1000 ml	Vidrio	7,51	3,88				
	Extra Virgin Spray	150gr	Spray	4,68	2,42				
	Organic Extra Virgin Olive Oil	250 ml	Vidrio	6,53	3,38				
	Bio Nature Organic Extra Virgin	500 ml	Vidrio	8,71	4,50				
Lupi									
	Pure Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,07	3,65		7,11	3,68	6,11 3,16
	Pure Olive Oil	3l	Lata	24,99	12,92		36,63	18,93	24,99 12,92
	Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,07	3,65		7	3,62	6 3,10
	Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,18	3,71				
	Extra Virgin Olive Oil	1 lt.	Vidrio	13,92	7,20		13,92	7,20	10,99 5,68
	Oil Olive Extra Virgin Cold Pressed	3l	Lata	24,99	12,92		38,98	20,15	24,99 12,92
	Oil Olive Italian	500 ml		7	3,62		7	3,62	6 3,10
Colavita									
	Extra Light Olive Oil	3 lt	Lata	44,68	23,10				
	Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio						
	Extra Virgin Olive Oil	3 lt	Lata						
	Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	19,5	10,08				
	Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	10,19	5,27				
	Extra Virgin Olive Oil	250 ml	Vidrio	6,7	3,46				
	Pure Olive Oil	3 lt	Lata						
Carbonell									
	Extra Virgin Olive Oil	4 lt	Lata	43,59	22,53		43,18	22,32	
	Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	11,43	5,91				
	Spanish Oil Olive Extra Virgin	500 ml	Vidrio	6,2	3,20		7	3,62	
	Ext Virg. Olive Oil Especial Selection	250 ml	Vidrio	3,91	2,02				
	Spanish Olive Oil	4 lt	Lata	43,18	22,32				
	Olive Oil	4 lt	Lata	43,59	22,53		43,18	22,32	
	Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio	5,44	2,81				

ESPAÑA

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

	Extra Light Olive Oil	4 lt	Lata				43,18	22,32		
La Española	Extra Virgin Olive Oil	3 lt	Lata	39,19	20,26					
	Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	11,87	6,14					
	Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	6,49	3,35					
	Extra Virgin Olive Oil	250 ml	Vidrio	4,13	2,13					
	Extra Virgin Olive Oil Reserve	500 ml	Vidrio	7,58	3,92					
	Mild & Light Olive Oil	500 ml	Vidrio	6,38	3,30					
	Mild & Light Olive Oil	1 lt	Vidrio	11,76	6,08					
	Mild & Light Olive Oil	3 lt.	Lata	36,24	18,73					
	Olive Oil Extra Virgin	250 ml	Vidrio	6,38	3,30					
	Olive Oil Extra Virgin Garlic	250 ml	Vidrio	6,52	3,37					
	Pure Olive Oil	500 ml	Vidrio	6,38	3,30					
Borges	Olive Oil Organic Extra Virgin	500 ml	Vidrio				8,08	4,18		
AUSTRALIA										
Always Fresh	Spanish Extra Light Olive Oil	1 lt	Vidrio				10,24	5,29		
	Spanish Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio				4,25	2,20		
	Spanish Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio				10,78	5,57		
	Spanish Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio				4,95	2,56		
	Oil Olive Pure Spanish	1 lt	Vidrio				10,24	5,29		
	Australian Olive Oil Extra Virgin	375 ml	Vidrio				5,9	3,05		
Cobram Estate Murray	Olive Oil Extra Virgin	3 l	Lata				32,28	16,69		
	Olive Oil Extra Virgin	750 ml	Vidrio				11,86	6,13	10,86	5,61
	Olive Oil Extra Virgin	375 ml	Vidrio	6,53	3,38		6,46	3,34		
	Premium Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	10,19	5,27					

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

	Olive Oil E/V Rich and Robust	375 ml	Vidrio				6,46	3,34		
	Olive Oil E/V Rich and Lemon Twist	375 ml	Vidrio				6,46	3,34		
	Olive Oil E/V Light and Delicate	375 ml	Vidrio				6,46	3,34		
Viva										
	Oil Olive Extra Virgin Early Harvest	375 ml	Vidrio	6,53	3,38		6,46	3,34		
	Oil Olive Extra Virgin Early Harvest	800 ml	Vidrio				25,52	13,19	24,82	12,83
	Oil Olive Extra Virgin Late Harvest	375 ml	Vidrio				5,92	3,06		
	Oil Olive Extra Virgin Late Harvest	800 ml	Vidrio	8,65	4,47					
Olive Grove										
	Extra Virgin Olive Oil	2 lt	Lata				29,14	15,06		
	Extra Virgin Olive Oil	750 ml	Vidrio				12,88	6,66	10,94	5,65
	Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio	10,08	5,21					
	Extra Virgin Olive Oil	250 ml	Vidrio				4,99	2,58		
Red Island										
	Australian Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio				15,1	7,81		
	Australian Extra Virgin Olive Oil	3 lt	Lata	32,7	16,90					
	Extra Virgin Olive Oil Cold Pressed	500 ml	Vidrio	9,25	4,78		9,12	4,71	7,99	4,13
	Extra Virgin Olive Oil Cold Pressed	250 ml	Vidrio				5,28	2,73		
	Olive Oil Spray	150 ml	Spray	4,35	2,25					
Moro										
	Extra Light Olive Oil	4l	Lata				54,74	28,30		
	Extra Light Olive Oil	1l	Vidrio	13,72	7,09					
	Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio	7,32	3,78		7,25	3,75	6,52	
	Extra Light Spray	150 gr	Spray	4,34	2,24					
	Extra Virgin	1l	Vidrio	14,81	7,66					
	Extra Virgin	4 lt	Lata	55,25	28,56					
	Extra Virgin	2 lt		29,42	15,21					
	Extra Virgin	500 ml	Vidrio	7,62	3,94		7,54	3,90	6,82	
	Extra Virgin Spray	150 gr	Spray	4,34	2,24					

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

	Puro	4 lt	Lata	55,25	28,56	27	13,96	54,74	28,30	
	Puro	2 lt		27,24	14,08					
	Puro	500 ml	Vidrio	7,32	3,78			7,25	3,75	6,52
	Oil Olive Spanish	500 ml	Vidrio							
GRECIA										
	Minerva									
	Oil Olive Extra Virgin	3 lt	Lata	40,32	20,84			30,94	15,99	24,99
	Oil Olive Extra Virgin	500 ml.	Vidrio					7,76	4,01	
	Oil Olive Extra Virgin Kalamata	750 ml.	Vidrio					11,1	5,74	8,86
MARCAS BLANCAS AUSTRALIA										
	Coles									
	Extra Virgin Olive Oil	3 lt	Vidrio	27,2	14,06					
	You'll love Coles Ext. Virg. Olive Oil	1 lt	Vidrio	10,2	5,27					
	You'll love Coles Ext. Virg. Olive Oil	500 ml	Vidrio	5,22	2,70					
	Olive Oil Extra Virgin Australia	500 ml	Vidrio	4,35	2,25					
	You'll love Coles Ext. Virg. Orgánico	500 ml	Vidrio	6,2	3,20					
	You'll love Coles Extra Light Olive Oil	1 lt	Vidrio	9,25	4,78					
	Olive Oil Extra Light	500 ml	Vidrio	5,21	2,69					
	Pure Olive Oil	3 l	Vidrio	27,2	14,06					
	You'll love Coles Pure Olive Oil	1 lt	Vidrio	9,25	4,78					
	Pure Olive Oil	500 ml	Vidrio	5,33	2,76					
	Coles Smart Buy Olive Oil	1l	Vidrio	8,16	4,22					
	Homebrand (Woolworths)									
	Olive Oil Extra Light	1 lt	Vidrio					8,6	4,45	
	Olive Oil Extra Light	500 ml	Vidrio					5,07	2,62	
	Olive Oil Extra Virgin	1 lt	Vidrio					9,06	4,68	
	Olive Oil Extra Virgin	500 ml	Vidrio					5,07	2,62	
	Oil Olive Pure	1 lt	Vidrio					8,62	4,46	
	Oil Olive Pure	500 ml	Vidrio					5,07	2,62	

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Select (Woolworths)									
Olive Oil Spray	400 gr	Spray							
Select Australian Olive Oil Extra Virgin	500 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Australian ExV infused with chilli	250 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Australian EXV infused with garlic	250 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Australian ExV with rosemary&oregano	250 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Australian Extra Virgin Spray	150 gr	Spray				3,76	1,94		
Select Oil Olive Greek Extra Virgin	500 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Italian Extra Virgin	500 ml	Vidrio				7,54	3,90		
Select Oil Olive Spanish Extra Virgin	500 ml	Vidrio				7,54	3,90		

Precios Noviembre 08. Tipo de cambio medio Nov. 08: 1\$AU = 0,5169 €

Comentarios: Moro: Origen español; Always Fresh: Origen español; Coles: Origen español; Home Brand (Woolworth): Origen español; Wow (Woolworth): Origen ; español (Borges); Colavita: Origen italiano; Lupi: Origen italiano. Pertenece al Grupo SOS Cuétara (España); Bertolli: Origen Italiano. Pertenece al Grupo SOS; Cuétara (España); Minerva: Origen griego. Pertenece al Grupo SOS Cuétara (España); Carapelli: Origen italiano. Pertenece a SOS Cuétara.

PRECIOS ACEITE DE OLIVA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS

A menudo los aceites que se encuentran en las tiendas especializadas en productos delicatessen, son aceites de mayor calidad, mejor presentación y generalmente un precio más elevado. A continuación se recogen algunos recogidos en las cadenas más importantes, como Simon Johnson o The Essential Ingredient.

Nombre del producto	Cantidad	Envase	OLIVERIA		SIMON JOHNSON		ESSENTIAL INGREDIENT		OTRAS	
			AU\$	Euros	AU\$	Euros	AU\$	Euros	AU\$	Euros
ESPAÑA										
Oro del Desierto	"Oro del Desierto Hojiblanca". Extra Virgin Olive Oil Orgánico (Andalucía)	1 lt	Tag	30,95	16,00					

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Veá	"Veá". Arbequina. Lérida. Extra Virgin Olive Oil (Cataluña)	500 ml	Vidrio	30,95	16,00				
Unió	Aceite Oliva Virgen Extra Unió 500 ml	500 ml	Vidrio				19,25	9,95	
	Aceite Oliva Virgen Extra Unió 750 ml	750 ml	Vidrio				27,45	14,19	
Pons	Pons Primum Oleum 1.5L EVOO	1,5 lt	Vidrio			138,75	71,72		
	Pons 500ml Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio			40,95	21,17		
Dauro	Dauro Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio						29 14,99
Aurora	Aurora Spanish Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio						6,5 3,36
	Aurora Spanish Extra Light Olive Oil	500 ml	Vidrio						6,5 3,36
	Aurora Spanish Pure Olive Oil	1 lt	Vidrio						6,5 3,36
	Carbonell Spanish Olive Oil 4lt	4 lt	Vidrio						39,99 20,67
Olio Bello	"Olio Bello Kalamata". Extra Virgin Olive Oil Orgánico (Australia)	1 lt.	Tag	39,95	20,65				
Cobram State	"Olio Bello Parmesan". Extra Virgin Olive Oil (Western Australia)		Vidrio	15,95	8,24				
	Aceite Oliva Virgen Extra Cobram State 375 ml	375 ml	Vidrio				13,6	7,03	
	Aceite Oliva Virgen Extra Cobram State 2l	2 lt	Vidrio				47,75	24,68	
Kyneton	"Kyneton Basil". Extra Virgin Olive Oil (Australia)	1 lt	Vidrio	32,95	17,03				
Pukara	Pukara Estate Extra Virgin Olive Oil Lima /Chilli/ Wasabe/ Garlic...	1 lt	Vidrio						
Simon Johnson (aceite español)	Black Truffle Oil 250ml Simon Johnson	250 ml	Vidrio			27,25	14,09		
	Lemon Infused Oil 250ml Simon Johnson	250 ml	Vidrio			24,25	12,53		
	Early Harvest EVOO Simon Johnson 500ml	500 ml	Vidrio			33,25	17,19		
	Everyday 2L EVOO Simon Johnson	2 lt	Vidrio			20,95	10,83		
	Australian EVOO 500ml Simon Johnson	500 ml	Vidrio			25,65	13,26		

AUSTRALIA

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

	Simon Johnson Spanish EVOO 500ml	500 ml	Vidrio			23,25	12,02		
	Organic EVOO 500ml Simon Johnson	500 ml	Vidrio			29,25	15,12		
	Simon Johnson Spanish EVOO 250ml	250 ml	Vidrio			15,75	8,14		
	Almond Oil 250ml Simon Johnson	250 ml	Vidrio			19,95	10,31		
GRECIA	"Mihelakis Kolympari". Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	20,95	10,83				
ITALIA									
Oliveria	"Oliveria Bergamot". Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio	36,95	19,10				
D'Oliva	Aceite Oliva Virgen Extra Olio D'Oliva 500 ml	500 ml	Vidrio				58,4	30,19	
	Aceite Oliva Virgen Extra Olio D'Oliva 1 Lt	1 lt	Vidrio				89,95	46,50	
Colonna	Colonna 250ml Extra Virgin Olive Oil	250 ml	Vidrio			26,75	13,83		
	Colonna 500ml Extra Virgin Olive Oil	500 ml	Vidrio			37,25	19,25		
	Colonna 1L Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio			59,9	30,96		
	Terrabianca Truffle Oil 100ml	1 lt	Vidrio			39,95	20,65		
Salvagno	Salvagno 1L Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio			40,95	21,17		
	Salvagno Organic 500ml Olive Oil	500 ml	Vidrio			28,5	14,73		
Colavita	Colavita Extra Virgin Olive Oil	1 lt	Vidrio					17	8,79
	Colavita Extra Virgin Olive Oil Organic	500 ml	Vidrio					12,5	6,46
	Colavita 'Toscana' Extra Virgin Olive Oil 500ml	500 ml	Vidrio					12,5	6,46
USA									
Red Rock Mild	"Red Rock Mild". Extra Virgin Olive Oil (USA)	1 lt	Vidrio	27,95	14,45				

Precios Noviembre 08. Tipo de cambio medio Nov. 08: 1\$AU = 0,5169 €

VI. ANEXOS

1. FERIAS

FINE FOOD AUSTRALIA (www.foodaustralia.com.au)

Fine Food es la feria más importante en el ámbito de la alimentación y equipamiento para la hostelería que se celebra en Australia. La feria se celebra anualmente alternándose entre Sidney y Melbourne. Se trata de una de las ferias con mayor número de visitantes y stands en el país.

Productos representados: Agroalimentarios, entre los que se incluyen: jamón, vinos, aceite de oliva, aceitunas y otras especialidades gourmet.

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Lugar: Se celebra alternativamente en Sidney (2007) y en Melbourne (2008)

Edición 2008 (Melbourne): Del 26/09/08 al 29/09/08.

Superficie: 30.000

Número de Visitantes en 2008 en Melbourne: 23.787

Número de Expositores: 950 expositores desde 32 países.

Edición 2009 (Sidney): Del 07/09/09 al 10/09/09

GOOD FOOD AND WINE SHOW (www.goodfoodshow.com.au)

“Good Food & Wine Show” se define como la mayor feria de alimentación, bebidas, electrodomésticos y utensilios de cocina en Australia. Es el espacio para conocer las últimas tendencias en la gastronomía, alimentos y bebidas en este mercado.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Cabe destacar que aunque está dirigida también a profesionales, en su mayoría es visitada por consumidores finales que pueden ver, probar los productos, asistir a clases magistrales, etc. En este sentido, se han batido records de asistencia con respecto al año pasado.

Ámbito: Internacional

Frecuencia: Se celebra anualmente en Sidney, Melbourne, Perth y Brisbane.

Carácter: Público en general y profesionales.

Tipo de visitantes: En su mayoría compuesta por consumidores finales.

Visitantes: En total entre Sidney y Melbourne, se pasó de los 53.729 visitantes en 2007, a los 78.056 en 2008, de forma que la cifra de participación creció un 46%.

Expositores: Se pasó de 581 en 2007 a 612 en 2008.

Edición 2009: Melbourne: 6-8 de junio de 2009; Sidney: 3-5 de julio de 2009; Brisbane: 6-8 de noviembre de 2009; 31jul-2 ag. 2009

AUSTRALIAN OLIVE EXPO (www.australianoliveexpo.com)

Es un evento comercial de una duración de tres días focalizado en la producción, procesado y marketing de las aceitunas australianas y aceite de oliva. Alrededor de 1.600 productores acudieron en la edición de 2008. Está organizado oficialmente por la "Australian Olive Association", que agrupa a los productores locales.

Frecuencia: Anual.

Lugar: Canberra.

Edición 2009: 27 y 28 de octubre.

ORGANIC EXPO (www.organicexpo.com.au)

Se dice que la Organic Expo es la feria de productos orgánicos más importante de Oceanía. La edición 2008 que tuvo lugar a lo largo de tres días en Sidney recibió alrededor de 8.500 visitantes y más de 200 expositores mostrando sus productos. Aparte de ropa y otros artículos reciclados, alrededor de la feria estaba cubierta por stands de comida orgánica. Entre ellos, se incluyen los más importantes productores del país de aceite de oliva orgánico. El único país con participación oficial en 2008 fue Argentina, que junto a otros productos, presentó su aceite de oliva al mercado.

Lugar: Se celebra alternativamente en Sidney y Melbourne.

Visitantes 2008 (Sidney): 8.500

Expositores 2008 (Sidney): 200

Edición 2009 (Melbourne): Royal Exhibition Building Carlton.

2. PUBLICACIONES

The Olive Press

(<http://www.australianolives.com.au/page.php?22>)

“The Olive Press” es la publicación oficial de la Australian Olive Association (Asociación de productores Australianos). Se publica tres veces al año y es posible suscribirse a través de su web.

The Australian & New Zealand Olivegrower & Processor (www.olivegrower.com.au)

Es una de las revistas más consolidadas sobre la industria productora de aceitunas y aceite de oliva en Australia y Nueva Zelanda. Se edita con carácter bimensual.

The IOC Publication

(<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/publications/aa-publications.html>)

Publicación elaborada por el Consejo Oleico Internacional que contiene información general sobre la industria mundial del aceite de oliva, con aspectos técnicos, económicos, científicos y legales, aparte de recetas y otra información de interés. Se publica en inglés y en francés.

Otras publicaciones de gastronomía Australianas

Gourmet Traveller (www.gourmettraveller.com.au)

Good Living (www.smh.com.au)

Dish (www.dish.co.nz)

Vogue Entertaining + Travel (www.vogue.com.au)

Good Taste (www.australiangoodtaste.com.au)

Delicious (www.deliciousmagazine.com.au)

3. DIRECCIONES DE INTERÉS

Biosecurity Australia

Tel : (612) 6272 3933

Fax : (612) 6272 3307

E-Mail: biosecurityaustralia@daff.gov.au

Internet: <http://www.biosecurityaustralia.gov.au>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Oficina Económica y Comercial de España en Sidney

Edgecliff Centre Suite 408
203 New South Head Road

Edgecliff. NSW 2027

Tel.: +61293624212

Fax: +61293624057

sydney@mcx.es

<http://australia.oficinascomerciales.es>

4. ASOCIACIONES

Food and Beverage Importers Association

35 Spring St, Suite 205, Level 2
Bondi Junction, NSW, 2022, Australia

Tel: (612) 9386 1520

Fax: (612) 9387 6539

<http://www.fbia.org.au>

Australian Olive Oil Association

Secretariat - Tony Beaver

181 Drummond Street

Carlton Vic 3053

Tel.: +613 9639 3644

Fx: +613 9639 0638

Email: info@aooa.com.au

<http://www.aooa.com.au/>

Australian Olives Association

PO Box 309, Pendle Hill, NSW 2145

Tel.: 02 9863 8735

Mob: +61 4 1212 1710

Fax: +61 2 9636 4971

<http://www.australianolives.com.au>

5. BIBLIOGRAFÍA

Department of Foreign Affairs and Trade (Australian Government)

<http://www.dfat.gov.au/>

Department of Agriculture, Fisheries and Forestry (Australian Government)

<http://www.daff.gov.au/>

Biosecurity Australia (BA)

<http://www.daff.gov.au/ba>

Australian Quarantine and Inspection Service (AQIS)

<http://www.daffa.gov.au/aqis>

Import conditions database - AQIS

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8001282&intCommodityId=1169&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

Quarantine Act 1908

<http://www.comlaw.gov.au/comlaw/management.nsf/lookupindexpagesbyid/IP200401546?OpenDocument>

Imported Food Control Act 1992 (FSANZ)

<http://www.comlaw.gov.au/ComLaw/Legislation/ActCompilation1.nsf/frameLodgmentAttachments/E90CBCAF46AC66ECCA256F710050A7E2>

Australian Food Habits (Yes Australia)

<http://www.yesaustralia.com/Estilo-comida1ing.htm>

Food Standards Australia New Zealand (FSNZ)

<http://www.foodstandards.gov.au>

Australian New Zealand Food Standards Code.

<http://www.foodstandards.gov.au/thecode/foodstandardscode.cfm>

Imported Food Inspections Scheme (IFIS)

<http://www.daffa.gov.au/aqis/import/food/inspection-scheme>

Market Access Database (Unión Europea).

<http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>

Cargo Containers: Quarantine aspects and procedures.

<http://www.daff.gov.au/aqis/import/cargo/aspects-procedures>

Australian Bureau of Statistics

<http://www.abs.gov.au>

World Trade Atlas

DataComex España Estadísticas de Comercio Exterior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<http://datacomex.comercio.es>

"Australian extra Virgin" website

<http://www.australianextravirgin.com.au>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN SIDNEY

Agrolive

<http://www.agrolive.com.au/>

Hunter Olive Association

<http://www.hunterolives.asn.au/>

Olive grower

<http://www.olivegrower.com.au/>

Australian Olive Oil Association

<http://www.aooa.com.au>

Australian Olives Association

<http://www.australianolives.com.au>

“Olive oil from Spain”

www.oliveoilfromspain.com.au

Nielsen

<http://au.acnielsen.com/site/Organics.shtml>

Consejo Oleico Internacional

<http://www.internationaloliveoil.org>

Foreign Affairs And International Trade In Canada

<http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=76842>

Retail World’S Australian Grocery Guide 2008. 18th Edition

Distribution Map. A comparative analysis of Australian Food Distribution Channels. Prepared by the Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry.

http://www.daff.gov.au/data/assets/pdf_file/0003/298002/foodmap-full.pdf

Research and Development plan for the Australian Olive Industry 2003-2008

<http://www.rirdc.gov.au/pub/olive5yr.htm>

Australian Olive Oil Code of Practice

http://www.australianextravirgin.com.au/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=21&Itemid=54

<http://www.foodweek.com.au/main-features-page.aspx?articleType=ArticleView&articleId=2043>

www.australianorganic.com.au

<http://www.ausfoodnews.com.au/2008/08/01/kailis-olive-oil-takes-out-top-award-at-organic-expo.html>

http://www.kailisorganic.com/cms/koog/pages/kailis/healthissues/organic/Boom_Organic_Fruit_Veggie.html

Estudio de Mercado del aceite de oliva en Australia. Prochile Australia. Junio, 2007.

El mercado del aceite de oliva en Australia. Oficina Económica y Comercial de España en Sydney. Septiembre 2005.