



FHA 2014: NOTA SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN SINGAPUR

Este documento ha sido realizado por la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Singapur

ÍNDICE

1. TENDENCIAS DEL SECTOR EN EL MERCADO	3
1.1. SITUACIÓN DEL MERCADO Y CAMBIOS QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO	3
1.2. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y TENDENCIAS	5
1.3. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y TENDENCIAS	6
2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
3. PERSPECTIVAS FUTURAS DEL SECTOR	9
4. FORMACIÓN DEL PRECIO Y REGULACIÓN	11

1. TENDENCIAS DEL SECTOR EN EL MERCADO

1.1. SITUACIÓN DEL MERCADO Y CAMBIOS QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO

El singapurense medio desconoce las propiedades y beneficios que diferencian al aceite de oliva del resto de aceites y grasas para cocinar; su cultura culinaria se basa en el uso de aceites vegetales de menor coste como los de soja, palma, colza, cacahuete o sésamo, usados tradicionalmente en los establecimientos de comida preparada, en una ciudad-Estado que apenas supera los 5,4 millones de habitantes, donde comer fuera de casa es un hábito muy extendido.

El aceite de oliva, en ventas, entre 2008 y 2013, ha pasado de tener una cuota sobre el total de aceites y grasas para cocinar de 1,6% a 1,72% en volumen y de 7,49% a 8,22% en valor, alcanzando en 2013 las 370 toneladas y los 4,5 millones de euros (7,9 millones de SGD), como se observa en la siguiente tabla:

Ventas de aceites y grasas para cocinar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Crec. 13/12	CAGR 13/08	Total 13/08
Toneladas (miles)	19,9	20,3	20,7	21	21,2	21,6	1,9%	1,7%	8,5%
Valor (millones SGD)	86,8	88,1	89,7	91,5	93,7	96,1	2,6%	2,1%	10,7%
Ventas de aceite de oliva (1509)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Crec. 13/12	CAGR 13/08	Total 13/08
Toneladas (miles)	0,32	0,32	0,33	0,34	0,36	0,37	2,8%	2,9%	15,6%
Valor (millones SGD)	6,5	6,7	6,9	7,2	7,5	7,9	5,3%	4,0%	21,5%
Cuota (%) del aceite de oliva sobre los aceites y grasas para cocinar	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Toneladas	1,6	1,6	1,61	1,63	1,7	1,72			
Valor	7,49	7,6	7,69	7,87	8	8,22			

Fuente: Euromonitor International

Estos datos reflejan el crecimiento en ventas, pero también una aún escasa presencia en el mercado de los aceites y grasas para cocinar. A largo plazo, se considera el aceite de oliva como la partida con mayor proyección dentro del sector. El Gobierno de Singapur, desde el Ministerio de Sanidad, está promoviendo y regulando los aceites más saludables, con la certificación *Healthier Choice Symbol*, y con la limitación, desde mayo de 2013, a usar o vender aceites y grasas que no contengan más de 2 gramos de grasas-trans por cada 100 gramos, en todos los alimentos y productos cocinados, en todos los puntos de venta y minoristas. Estas medidas, junto con el alto poder adquisitivo en Singapur, se espera que contribuyan a ampliar el público objetivo, y por tanto, las ventas del aceite de oliva en el país.

FHA 2014 - NOTA SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN SINGAPUR

Para estudiar las exportaciones e importaciones con Singapur, se toman las siguientes subpartidas arancelarias del Aceite de Oliva (1509):

- 1509.10: Aceite de Oliva Virgen
- 1509.90: El resto de Aceite de Oliva.

Exportaciones a Singapur de Aceite de Oliva Virgen, en Toneladas:

1509.10	2010	2011	2012	2013	2013 % Origen sobre Total	Crec. 13/12	CAGR 13/10	Total 13/10
Italia	800,84	691,6	823,39	907,42	42,78	10,2%	4,3%	13,3%
España	467,54	561,84	751,76	816,99	38,51	8,7%	20,4%	74,7%
Turquía	135,61	226,11	93,22	130,13	6,13	39,6%	-1,4%	-4,0%
Grecia	109,7	14,13	58,84	30,23	1,43	-48,6%	-34,9%	-72,4%
Australia	16,37	23,29	11,43	13,5	0,64	18,1%	-6,2%	-17,5%
Total	1.608,69	1.785,09	1.956,06	2.121,36		8,5%	9,7%	31,9%

Fuente: International Enterprise Singapore

Exportaciones a Singapur de Aceite de Oliva Virgen, en Euros* (CIF):

1509.10	2010	2011	2012	2013	2013 % Origen sobre Total	Crec. 13/12	CAGR 13/10	Total 13/10
Italia	2.506,34	2.145,16	2.198,16	2.974,08	44,46	35,3%	5,9%	18,7%
España	1.610,60	1.797,81	2.028,23	2.493,09	37,27	22,9%	15,7%	54,8%
Turquía	410,71	633,64	252,3	403,23	6,03	59,8%	-0,6%	-1,8%
Grecia	40,9	43,2	176,84	119,24	1,78	-32,6%	42,9%	191,5%
Australia	111,18	95,05	83,53	89,29	1,33	6,9%	-7,0%	-19,7%
Total	5.201,04	5.595,62	5.471,20	6.690,09		22,3%	8,8%	28,6%

Fuente: International Enterprise Singapore

*Tipo de cambio aplicado (abril 2014) EUR = 1,736 SGD.

Exportaciones a Singapur de Aceite de Oliva – Otros:

1509.90	2010	2011	2012	2013	Crec. 13/12	CAGR 13/10	Total 13/10
en Toneladas	722,37	916,5	973,15	823,39	-15,4%	1,3%	14,0%
en Euros* (CIF)	1.825,46	2.423,39	2.185,48	2.468,32	12,9%	11,8%	35,2%

Fuente: International Enterprise Singapore

*Tipo de cambio aplicado (abril 2014) EUR = 1,736 SGD.

Se debe tener en cuenta que en los datos de importación de aceite de oliva a Singapur puntualmente aparecen países no productores con grandes partidas, como Hong Kong, Corea del Sur o Canadá, por lo que añadiendo importaciones indirectas no calculables, los datos totales de aceite con origen inicial España y destino final Singapur serían mayores.

Italia y España lideran las importaciones de aceite de oliva, con cuotas cercanas, a lo largo de los años 2010 a 2013, al 80% entre ambos, tanto en volumen como en valor. Lejos de estos dos primeros, Turquía aparece en la tercera posición (sobre el 6% de cuota), y por debajo se presentan Grecia y Australia, con menos de un 2% de cuota. Aunque Italia encabeza la tabla, sin

contar con importaciones indirectas, en los últimos años España esta ganándole la primera posición.

1.2. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y TENDENCIAS

Por lo ya descrito sobre los usos y costumbres en la cocina de Singapur, la mayoría del aceite On-trade se consume en restauración, donde utilizan mezcla de aceites vegetales y de semillas, por lo que las cifras de aceite de oliva virgen al respecto son insignificantes.

Las cifras de distribución Off-trade, según tipos de puntos de venta, para aceites y grasas para cocinar, son: 57% en supermercados y 12,1% en hipermercados; 21% en minoristas tradicionales y 7,8% en tiendas de conveniencia; 1,1% por internet y 1% en estaciones de servicio.

Tras realizar *store-checks* en diferentes puntos de venta, se comprueba que el aceite de oliva virgen se localiza en su mayoría y con mayor variedad en supermercados de posicionamiento alto como Cold Storage o Jasons Market Place, donde se pueden encontrar hasta 4 o 5 marcas (Borges, Bertolli, Naturel, Meadow y marca blanca) y en diferentes formatos.

En otros supermercados de menor tamaño y posicionamiento medio como FairPrice se ofrecen normalmente las marcas Naturel y Borges, con menor variedad de formatos que en otros supermercados.

En tiendas especializadas y gourmet es difícil catalogar sus productos (aceites aromatizados y con hierbas), ya que es muy heterogéneo y poco significativo en cantidad.

1.3. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y TENDENCIAS

El expatriado occidental y el turista son dos tipos de consumidores de aceite de oliva a destacar, con nivel de ingresos alto y medio-alto, predilección por la cocina occidental donde no suelen aceptar sustitutivos del aceite de oliva, identificando productos de alta calidad a su justo precio. A pesar de representar menos de un 10% de la población del país, estas pautas de consumo son cada vez más imitadas por el consumidor singapurense quien, aparte de interesarse por la compra Off-trade, en ocasiones, acude a los restaurantes de cocina mediterránea atraído por la gastronomía saludable. El éxito que están experimentando los restaurantes italianos, franceses y, recientemente, españoles puede marcar una tendencia muy favorable en este nicho de la restauración de calidad, aunque no pueda competir en cuota contra el consumo de comida rápida local.

En lo que se refiere al prototipo local consumidor de aceite de oliva, éste sigue siendo una persona joven o de mediana edad, con alto poder adquisitivo y nivel cultural, habituada e interesada por las costumbres occidentales y conocedora de la cocina mediterránea. Aunque el colectivo es aún pequeño, se observa un interés creciente, ya comentado, por consumir alimentos saludables como el aceite de oliva.

Los principales factores asociados a la decisión de compra son por tanto no sólo el interés por la calidad o el sabor del aceite, sino también los beneficios para la salud, la presentación y la procedencia. En las estanterías de los establecimientos comerciales es frecuente observar el nombre y la bandera del país de origen del producto.

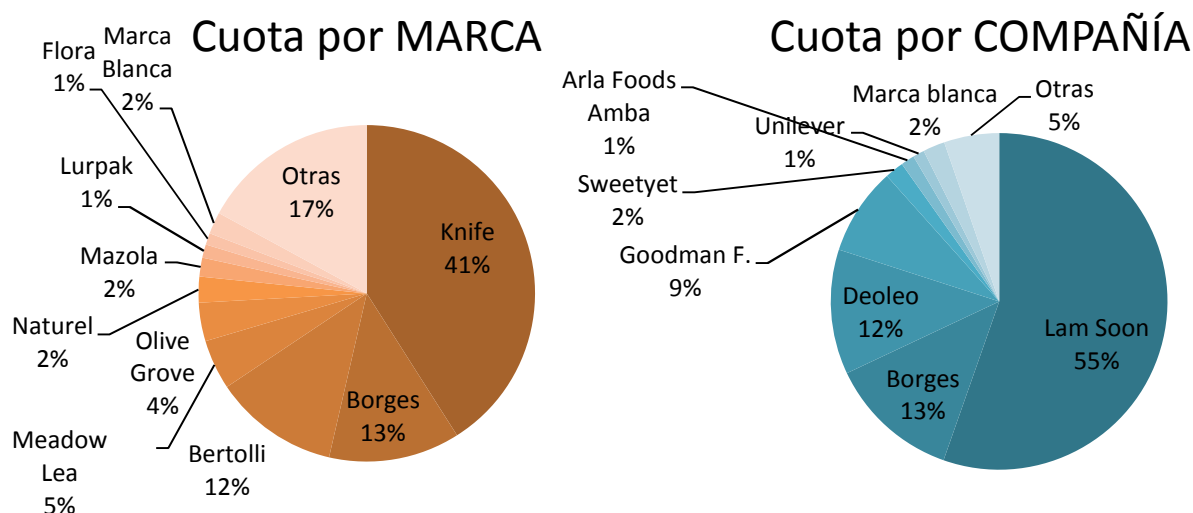
2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Singapur carece de producción interna de aceite de oliva.

El mercado de los aceites y grasas para cocinar está dominado por el grupo local Lam Soon, con una cuota de mercado del 55,3% en 2013. Su principal marca, Knife, vende el 41% de los aceites de Singapur, aunque son principalmente mezclas de aceites vegetales y de semillas. Su segunda marca, Naturel, tiene una importante línea de aceite de oliva, de origen español, lo que explica el reciente incremento de las importaciones a granel desde España.

La segunda y la tercera compañías en el mercado de aceites y grasas para cocinar son las españolas: Borges Mediterranean Group (Borges SA hasta 2010), con una cuota del 12,6%; y Deoleo SA (SOS Corp Alimentaria SA hasta 2011), con una cuota del 12%. La cuarta posición es para la neozelandesa multiproducto Goodman Fielder Ltd, y entre las siguientes compañías ninguna alcanza el 2% de cuota.

Cifras en % de ventas, en valor, de Marcas y Compañías, de aceites y grasas para cocinar, en 2013:



Fuente: Euromonitor International

Dentro de las carteras de producto de estas empresas españolas se distribuyen también aceites de oliva de origen italiano. Es importante que, en el mercado de la reexportación, muy importante en Singapur (15% de lo importado), prima el aceite de origen italiano.

Tras múltiples consultas de la Ofcome a *retailers*, todos coinciden en que actualmente no hay sitio para un nuevo competidor en este subsegmento del aceite de oliva virgen, porque está copado

por Borges y Deoleo, ya que en la mayoría de lineales consideran suficiente ofrecer únicamente dos o tres marcas, y debido a su fuerte presencia en un mercado tan pequeño, hacen casi imposible entrar a marcas nuevas que busquen ofrecer su producto en condiciones de mercado.

La marca blanca esta aun por desarrollarse en Singapur, si comparamos con mercados occidentales, porque aunque ha ampliado su presencia durante los últimos años, en el año 2013 volvió a sufrir una bajada debido a la retirada de Carrefour del país en 2012. Dada la buena valoración del aceite de oliva de origen español pero la falta de espacio en el mercado para nuevas marcas, este podría ser un planteamiento de futuro para productores españoles que, a largo plazo, deseen exportar.

3. PERSPECTIVAS FUTURAS DEL SECTOR

Se espera que el precio unitario medio de aceites y grasas caiga levemente durante los próximos años, debido a la madurez de la categoría, ya que los fabricantes son propensos a ofrecer promociones de precio y/o empaquetado, con el fin de mantener su competitividad. Los consumidores también se vuelven propensos a comprar diferente variedad de marcas gracias a la amplia oferta y el conocimiento mayor del producto. Esta posible tendencia, quedaría contrarrestada por otro lado, por el aumento de la demanda de productos saludables, y por el que algunos consumidores con alto poder adquisitivo pasen a consumir variedades más Premium de aceites.

A pesar de existir previsiones favorables de crecimiento del consumo, gracias a la preocupación por una alimentación más sana, la posición de liderazgo de Borges y Deoleo hace difícil introducir a un nuevo competidor al mercado, obligando a realizar una fuerte inversión en apoyo promocional para obtener una cuota en el mercado local. Las empresas que disfrutan de una posición buena en este mercado saturado son los que mejor van a manejar las variaciones de demanda, redefiniendo la cartera de productos o revisando los precios, manteniendo su poder de negociación sobre los minoristas.

Tras consultar con importadores y distribuidores, estos afirman que al ser el mercado tan competitivo, se exige un mayor esfuerzo y compromiso a los nuevos proveedores, tanto en ajuste de precios como en asunción de parte de los riesgos y costes asociados a la penetración del mercado, porque las empresas existentes ya tienen una cartera consolidada y, dado el tamaño del mercado en Singapur, hay pocos incentivos para cambiar de proveedor o incorporar uno nuevo. Los supermercados no necesitan nuevos productos para sus lineales.

Singapur reexporta casi el 15% del total de lo que importa, por lo que la exportación a este país puede considerarse como una buena estrategia de entrada a la región. Otra puerta de entrada al mercado singapurense a tener en cuenta, es a través de la marca blanca, aún por desarrollar y con cadenas de supermercados muy bien posicionadas.

A pesar de que la producción española de aceite de oliva es reconocida en el mercado singapurense, los importadores locales son reticentes a incrementar su cartera de productos si ya cuentan con marcas del mismo origen, por lo que la buena posición de las empresas españolas ya existentes dan una buena imagen pero al mismo tiempo dificultan la entrada de nuevas marcas.

La internacionalización de nuestros chefs (junto con los éxitos deportivos) han dado notoriedad a los productos españoles, aunque los profesionales del sector siguen coincidiendo en que es necesario realizar más labores de promoción y campañas de información entre empresas y

organismos para mejorar la penetración de los productos españoles en el mercado. Esto es necesario para poder llegar al consumidor final medio.

4. FORMACIÓN DEL PRECIO Y REGULACIÓN

A la hora de estudiar la formación de precios de las principales marcas de aceite de oliva presentes en el mercado de Singapur, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El arancel aplicable a las importaciones de aceite de oliva es del 0%
- El margen de ganancia aplicado por el importador, en muchas ocasiones también distribuidor del producto, oscila entre el 35 y el 50%
- El tipo impositivo que se aplica a este producto es el Goods and Services Tax (GST), (equivalente al IVA español), que es de un 7%

La depreciación que ha estado sufriendo el euro frente al dólar singapurense en los últimos años, ha permitido a la isla importar aceite de oliva más barato, pudiendo ofrecerlo al consumidor final a precio más bajo sin necesidad de reducir márgenes.

A continuación, se reflejan los precios de las principales marcas que el consumidor final encuentra en diferentes supermercados de Singapur:

Marca	Volumen	Coste SGD	SGD/L	EUR*/L
Bertolli Lucca Extra Light	1 litros	21,00	21,00	11,97
Bertolli Lucca Extra Light	500 ml	11,00	21,90	12,48
Bertolli Lucca Extra Virgin	1 litros	23,90	23,90	13,62
Bertolli Lucca Extra Virgin	500 ml	11,00	21,90	12,48
Bertolli Lucca Olive Oil	1 litros	21,00	21,00	11,97
Bertolli Lucca Olive Oil	500 ml	11,60	23,20	13,22
Borges Extra Light Olive Oil	1 litros	17,20	17,20	9,78
Borges Extra Light Olive Oil	2 litros	27,90	14,00	7,95
Borges Extra Virgin Olive Oil	1 litros	14,90	14,90	8,49
Borges Extra Virgin Olive Oil	500 ml	10,10	20,20	11,51
Borges Pure Olive Oil	1 litros	12,90	12,90	7,35
Borges Pure Olive Oil	2 litros	27,90	14,00	7,95
Borges Pure Olive Oil	500 ml	7,50	15,00	8,55
FairPrice Canola Olive Oil Blend	1 litros	6,40	6,40	3,65
FairPrice Extra Light Olive Oil	1 litros	13,00	13,00	7,38
FairPrice Extra Light Olive Oil	500 ml	7,30	14,60	8,32
FairPrice Extra Virgin Olive Oil	1 litros	11,50	11,50	6,56
FairPrice Pure Olive Oil	1 litros	13,00	13,00	7,38
FairPrice Pure Olive Oil	2 litros	23,00	11,50	6,54
FairPrice Pure Olive Oil	500 ml	7,30	14,60	8,32
First Choice Extra Virgin Olive Oil	1 litros	15,00	15,00	8,52

Naturel Extra Virgin Olive Oil	500 ml	9,50	19,00	10,83
Naturel Organic Extra Virgin Olive Oil	500 ml	14,50	29,00	16,53
Waitrose Extra Virgin Olive Oil	500 ml	14,00	27,90	15,9
Waitrose Organic Olive Oil Extra Virgin	500 ml	22,00	43,90	25,02

*Tipo de cambio aplicado (abril 2014) EUR = 1,736 SGD.

Fuente: *Euromonitor International*, noviembre 2013.

Los precios por litro de los aceites vegetales y de semillas se encuentran en torno a los 4 S\$ (2,3 €); alrededor de los 3,5 S\$ (2,02 €) el aceite de soja o de palma, y de los 4,5 S\$ (2,59 €) el de girasol o de colza, muy por debajo de los precios del aceite de oliva. El problema actual es que la mayoría de los consumidores singapurenses los consideran bienes sustitutivos, al ser todos ellos identificados como simples aceites que cumplen la misma función: cocinar o aderezar los alimentos.

El importador o distribuidor tiene que ser una empresa registrada en Singapur y contar con el correspondiente permiso de las autoridades para la importación del producto en particular. Dicha licencia de importación es concedida por el International Enterprise Singapore www.iesingapore.gov.sg y puede solicitarse online. Las licencias de importación se adjudican, únicamente, a aquellas empresas registradas en Singapur, por marca registrada y producto definido.

La licencia de importación se ha de acompañar con el correspondiente certificado sanitario. Singapur establece una serie de controles sobre aquellos productos que se quieren comercializar y que tienen influencia directa en la salud de los consumidores, como es el caso de los alimentos. En consecuencia, el aceite de oliva debe cumplir con las normas establecidas por la Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA) www.ava.gov.sg, que es la autoridad responsable de asegurar el suministro de alimentos en condiciones sanitarias óptimas para su consumo en el país.

Este organismo inspecciona aquellos productos destinados al consumo humano, tanto en los principales puntos de entrada de mercancías, almacenes, centros de procesamiento de alimentos, como en puntos de venta. Con tal objeto, toma muestras de los alimentos para su posterior análisis y control, según el procedimiento establecido para cada tipo de producto.

Todo lo relacionado con las condiciones de etiquetado, datos que deben aparecer, idiomas, composición e ingredientes, se encuentra recogido en la Ley sobre productos alimenticios (Food Act). Dicha regulación indica que el idioma que deberá emplearse en el etiquetado del producto será el inglés y su contenido deberá recoger, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Por un lado, el nombre y dirección social del fabricante, envasador o propietario de los derechos de manufacturación y por otro lado, el nombre y dirección social del importador/distribuidor en Singapur
- País de origen del producto
- Designación del producto o una descripción del mismo que contenga el nombre común o el de sus principales ingredientes
- Ingredientes, según proporción y peso

- Declaración de presencia de grasas o aceites comestibles y, en su caso, denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden
- Aditivos y conservantes
- Vitaminas, minerales, aminoácidos y ácidos grasos
- Peso neto o volumen