

Informe Comercial

CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2010 Dalian, China

I. EL MERCADO CHINO

El comentario general durante la reciente feria *China Fisheries* ha sido el continuo crecimiento en la demanda por productos pesqueros para este mercado. Si bien este comportamiento ratifica una tendencia ya conocida, el ritmo en que la demanda se incrementa continúa generando nuevos comentarios. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura en China, el comercio de productos pesqueros en este país excederá los US \$ 17 billones el presente año, circunstancia que permitiría a China sobrepasar a los Estados Unidos de América y posicionarse en el primer lugar a nivel mundial. Un ejemplo de ello es el aumento en la demanda por salmón, de más del 60%, lo que también perfilaría a este país muy pronto como el mayor destino en Asia para este producto, superando a Japón.

Se estima que una de las razones de este rápido incremento de demanda se deba no sólo a la mayor capacidad de compra en el mercado interno, sino también a cambios importantes en los hábitos de consumo que abren nuevas posibilidades a los productos procesados. Si bien la preferencia continúa siendo por los frescos y vivos, los compradores requieren ahora también de congelados para satisfacer al exigente público chino. Esta dinámica podría incluso ser más marcada en los próximos diez años, por lo que el panorama venidero es incierto y promisorio al mismo tiempo.

El precio y los hábitos alimenticios juegan un rol preponderante en la elección de productos pesqueros. El mayor consumo de productos pesqueros importados en China se da en áreas costeras con desarrollo importante, y donde los consumidores poseen mayores ingresos y nivel de educación: Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, Shandong y Liaoning; mientras que el consumo en el interior del país es bajo, debido a que los ingresos son relativamente menores, y no existe disponibilidad adecuada de estos productos.

El consumo de pescados y mariscos en China domina la oferta culinaria en los restaurantes y puestos de comida al paso. Igualmente, se encuentra muy presente en los mercados mayoristas y supermercados, con extensas áreas dedicadas exclusivamente a éstos productos. Cabe indicar asimismo que las ventas por supermercados cobran año a año una fracción mayor de las ventas al menudeo en China, y un claro ejemplo de ello es la presencia de cadenas internacionales como WALMART, CARRAFOUR y TESCO con varias tiendas operando en las principales ciudades del país. Por tomar un caso, WALMART ya cuenta con 197 tiendas en China desde que inició sus operaciones en el año 1996.

Según información de *Euromonitor*, en China se puede reconocer tres tipos de importadores de productos pesqueros:

- **Grandes fabricantes / procesadores** que importan directamente productos pesqueros primarios. Estas empresas después de recibir los productos en el puerto, los llevan a sus cámaras frigoríficas o a sus plantas de procesamiento, y transforman la materia prima en productos finales. La mayoría de estos productos son re-exportados a diferentes mercados.

- Empresas que se dedican a la **importación de productos pesqueros primarios**, al procesamiento de éstos, y a la venta en el mercado doméstico de productos finales con sus propias marcas. Estas empresas por lo general tienen oficinas de venta a lo largo del territorio chino, y desarrollan relaciones con distribuidores/mayoristas locales, minoristas, y operadores de *foodservice*.
- Cientos de **agencias de importación**, las cuales proveen productos pesqueros frescos y congelados a procesadores y distribuidores/mayoristas domésticos que no cuentan con licencia de importación.

En vista del enorme mercado chino, que tiene notables variaciones regionales respecto a hábitos de compra y de consumo de alimentos, los distribuidores/mayoristas regionales requieren productos que satisfagan las necesidades específicas de cada región, por ello contratan a las agencias de importación para que realicen las compras. Estas empresas mayoristas usualmente son medianas y pequeñas, y se ubican en mercados mayoristas de productos pesqueros locales o en centros de distribución, y sus clientes directos son los *retailers*, operadores de *foodservice*, instituciones y algunos consumidores individuales (ver Anexo 1).

Si bien existen diferencias por la preferencia de determinados productos, las tradicionales presentaciones que dominan el mercado son las líneas de vivos, frescos y secos; aunque con el transcurso de los años cada vez es más notoria la venta de pescado congelado individualmente en pequeñas porciones o a granel, así como pescados enlatados en múltiples envases y presentaciones especialmente en las cadenas de supermercados antes citadas cuya presencia no sólo ha permitido a la diversificación de esta oferta, sino también al ingreso de productos importados.

En un supermercado estándar de Dalian además de las peceras con tilapias, carpas, almejas y tortugas vivas, y pescados locales de temporada frescos (como el *hairtail* o el *yellow croaker*); se puede encontrar cortes de salmón noruego fresco en porciones individuales de aproximadamente 50 gr. q se venden a RMB 230 (US \$ 34.6) el kilo. Así también se encuentran presentaciones de pescados pelágicos IQF en tamaños pequeños que se venden a granel a RMB 9.8 (US \$ 1.5) por Kg, o de otro lado conservas de jurel en salsa de tomate en presentación tall (425 gr.) a RMB 11.30 (US \$ 1.7). En cuanto a los productos secos, una suerte de harina de pescado (o pescado seco molido) utilizada para sazonar sopas y panes se vende a granel entre RMB 70 y 84 por Kg. dependiendo la calidad (US \$ 10.6 a 12.6). Un detalle adicional es mencionar que los alimentos envasados en chino e inglés incluyen generalmente menciones a los beneficios para la salud que implica comer alimentos pesqueros y se tiende a especificar el lugar de origen del producto.



Venta de productos pesqueros en Walmart, Dalian (productos frescos y secos locales e importados)



En China la preferencia a la hora de elegir productos pesqueros es para las presentaciones en frescos y vivos, así como también por productos secos que se venden a granel o en envases individuales. Sin embargo, en las ciudades grandes la mayor importancia que vienen adquiriendo las ventas en supermercados da lugar a un crecimiento interesante de oferta de pescados en conservas y presentaciones de congelados.

Dentro de este panorama, tenemos que en la actualidad las exportaciones pesqueras de consumo directo a este mercado se concentran en el recurso pota (88%) habiendo totalizado US \$ 41 millones en el 2009. Le siguen de lejos los filetes de anguila (6%), calamar (2%) y ovas de pez volador (2%). Cabe indicar que China es el tercer mercado en importancia para este rubro de exportaciones sumando el 9.25% del total en valor.



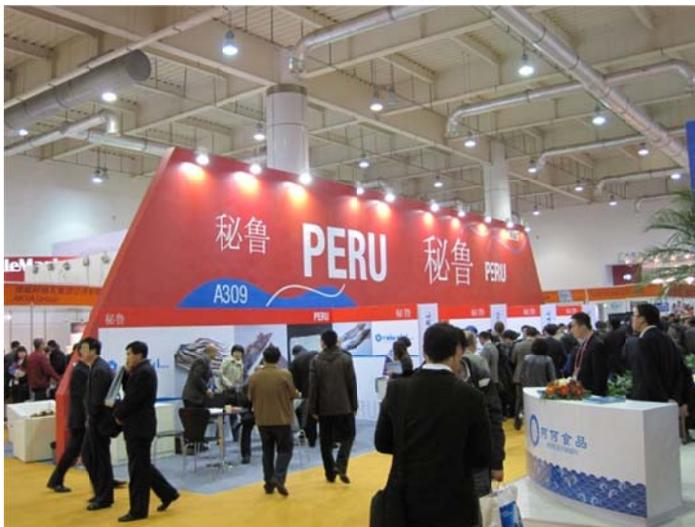
Fuente ADUANAS.
Elaboración: PROMPERU

II. PRESENTACIÓN DEL PERÚ EN LA FERIA

- 108 m² (Stand A309)
- 9 empresas exhibidoras: COINREFRI, FISHOLG, PERUPEZ, CNC, PERUVIAN SEAFOOD, PROANCO, CARDOMAR, HAYDUK, TASA.
- **Productos exhibidos:** Pota (en distintas presentaciones), anchoveta (IQF y en preparaciones), calamar, perico, conchas de abanico.
- **INTERBANK** participó como auspiciador por tercer año consecutivo

Datos de la feria:

- 15^{va} Edición (10^{ma} participación de PROMPERU)
- Asistencia total: 19,000 (representando 79 países)
- 750 empresa exhibidoras, provenientes de 35 países
- Área total de exhibición: 15,500 m² (12% más que el año pasado)



Stand de Perú en la feria, organizado por PROMPERU (izquierda). Abajo, Stand de Chile



Empresas peruanas exhibidoras en la feria

Resultados

- **US \$ 0.4 millones** en ventas concretadas durante la feria
- **US \$ 22.6 millones** en expectativas de negocios a 12 meses
- **100%** cumplieron su objetivo de participación
- **País de origen de los visitantes** (en orden de importancia): China, Corea del Sur, Japón, Rusia, Estados Unidos, Taiwán, Australia, Canadá, Tailandia, entre otros.

Citas comerciales concretadas

Clientes actuales	Nuevos contactos
83	239

Expectativas de ventas por productos (US \$)

POTA	18,100,000
CONCHA DE ABANICO	1,850,000
PERICO	1,650,000
ANCHOVETA	350,000
ANGUILA	300,000
MERLUZA	300,000
CALAMAR	50,000
Total	22,600,000

Demandas

La feria de este año tuvo un contexto definido: la escasez de pota. Las empresas nacionales tenían poco que ofrecer en el corto plazo a los visitantes, por lo que su estrategia se centró en estrechar las relaciones con los actuales compradores y no generar expectativas en clientes potenciales. Muchos procesadores y traders chinos llegaron en gran número al stand peruano intentando indagar por el producto, que ellos definen como materia prima. De todas formas, para algunas empresas cuyo objetivo era el de conocer mejor el mercado se encontraron con un gran número de interesados. Respecto a otros productos, cabe destacar la exhibición de anchoveta congelada y en otras presentaciones como bloques de pulpa y hamburguesas que propuso la empresa TASA. Esta alternativa seguramente será explorada y el ingreso del producto al mercado chino se prevé en el mediano plazo, sin embargo algunos contactos interesantes podrían trabajar propuestas concretas en los próximos meses.

A diferencia de otros años no hubo mucha demanda por filetes de anguila, pero si por ejemplo muchas consultas por conchas de abanico, para el mercado de China, así como Taiwán, Estados Unidos y algunos países europeos. También hubo interés por merluza y calamar aunque en menor medida. Incluso algunos compradores del medio oriente manifestaron su interés por langostino, aspecto que podría ser explorado en el futuro.

Oferta de otros países

Como es tradicional, países como Corea del Sur, Noruega, Canadá y Estados Unidos tuvieron una fuerte presencia en la zona internacional de la feria. A diferencia del primero que ofrece una gama de productos con valor agregado netamente asiáticos, los otros apuestan por posicionarse como abastecedores de salmón y pescados pelágicos. En efecto, el salmón de Noruega tiene ya una presencia con diferenciación de denominación de origen en el mercado chino, y se estima que el consumo de este pescado se ha incrementado en 60% en este país.

Respecto a países de la región, la presentación más grande la tuvo Perú; seguido de Chile que puso énfasis en su promoción de salmón, mejillones, abulones, machas y algunos productos de algas con valor agregado. El dato interesante fue la presencia de Ecuador por primera vez en esta feria, con una oferta que se sostenía en los langostinos y en algunos peces pelágicos como caballa y jurel. Este aspecto es notorio, puesto que como indican los reportes internacionales y algunos estudios, China ya no solamente es un exportador de productos acuícolas, sino también está importando muchos productos cultivados como salmón e incluso a empezado a mirar los langostinos y las conchas. Esto debido a la impresionante demanda interna, por lo que sería conveniente estar atentos a las futuras presentaciones similares al caso de Ecuador en la feria.

III. VISITAS A PLANTAS PROCESADORAS

Como una actividad de valor agregado a la participación en la feria, PROMPERU organizó gracias al apoyo de la Embajada del Perú en Pekín, una serie de visitas a plantas de proceso y centros de venta de productos pesqueros, donde pudimos apreciar la diversidad y formas de venta de estos recursos. Este tipo de misiones ayudan a complementar la percepción de un mercado tan dinámico y hasta cierto punto con productos desconocidos como China, lo que permite a su vez estimar algunas formas de incremento y diversificación de oferta.

Planta de procesamiento Donglin Seafood

Empresa china importadora, procesadora, distribuidora y exportadora de productos pesqueros congelados y procesados secos tradicionales asiáticos. Actualmente su línea de producto principal son los calamares, y se encuentran muy interesados en ampliar su cartera de clientes peruanos, de los que ya importan en la actualidad aproximadamente 2,500 TM de pota congelada anualmente. Esta planta se destaca por ser relativamente nueva y enfatizar los aspectos de calidad y certificaciones de sus productos, ya que trabajan algunos encargos para el mercado japonés. Actualmente, dada la poca disponibilidad de pota tienen mucho interés en empresas peruanas y ampliar lo más posible sus importaciones de Perú. Los directivos de la empresa organizaron una visita detallada de su línea de proceso, donde se pudo apreciar el trabajo de valor agregado que se aplica al producto exportado de Perú.

Planta de procesamiento Pagoda Seafood

Esta empresa en la actualidad importa unas 3,200 TM de pota peruana congelada (filete precocido, aletas crudas y aletas precocidas), y se dedica también al procesamiento de peces pelágicos como caballa y sardinas, los cuales importa de todo el mundo para reprocesar y exportar nuevamente. Se dedica a procesar los productos importados y elaborar valor agregado para distribuir en China y exportar al mercado asiático y norteamericano. Tienen una demanda insatisfecha, por lo que buscan nuevos proveedores de Perú, aunque ya tienen algunos clientes nacionales. Se pudo apreciar la parte inicial del reproceso de aletas crudas congeladas de Perú para la elaboración de nuevos productos, así como los almacenes e inicio del proceso de redistribución de caballas y sardinas congeladas.

Visita a planta de procesamiento Jinshan Marine Products

En esta planta se importan, reprocessan y distribuyen una gran cantidad de productos congelados y secos, entre los que destacan los calamares y potas, con presentaciones de alto valor agregado en relación a las otras plantas visitas. Esta empresa indica que procesa aproximadamente 250,000 TM de éstos productos al año, sin embargo la cantidad que importan de Perú por ahora es mínima, de tan sólo unas 450 TM al año. Por ello, se encuentran muy interesados en contactar nuevas empresas nacionales. En esta oportunidad se pudo apreciar al detalle el proceso de la materia prima peruana, desde el descongelado hasta el envase, la misma que consta de dos procesos de secado, uno de cocido, dos de sazonado y dos de corte (manual y mecánico), por lo que los empresarios peruanos pudieron sacar algunas conclusiones respecto a la mejora de sus procesos.

Uso de pota peruana en las plantas Chinas

1. La pota es recibida y descongelada para su reproceso



2. La materia prima es secada y cocida en maquinas



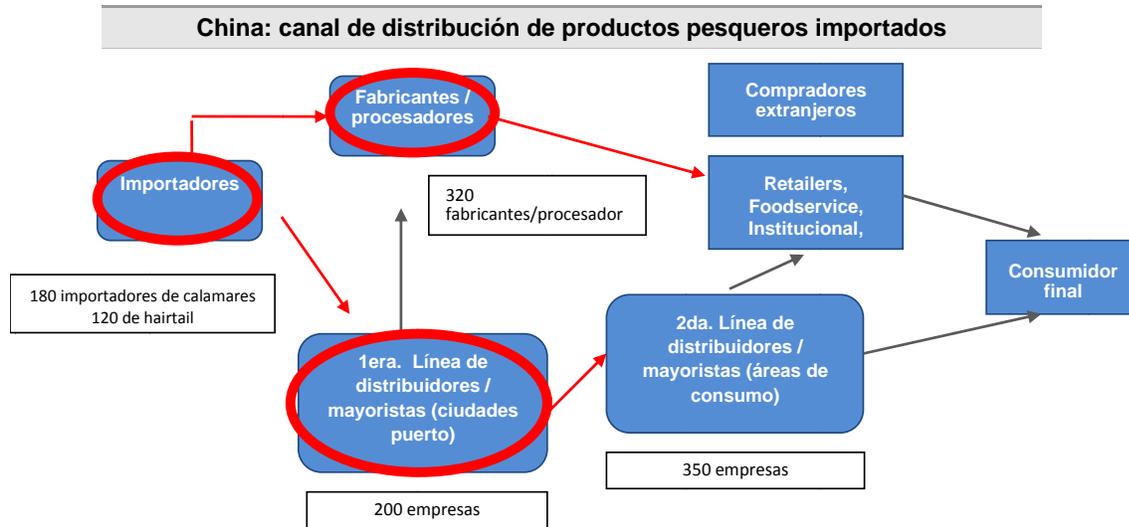
3. Luego se corta mecánicamente para finalmente ser deshilachada a mano y sazonada



4. El producto final se reexporta en su mayoría, aunque el mercado local crece cada vez más.



ANEXO 1



Fuente: Euromonitor International