

ESTUDIO DE MERCADO CIRUELAS SECAS - CHINA

ProChile Beijing, Abril 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0813.2000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: CIRUELAS SECAS

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0813.2000

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

P. A. 0813.2000: 70%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Por TLC con Chile: 25% (Categoría 10 años) (desde 2006)

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Entre los países de ASEAN (Brunei, Indonesia, Malasia, Myanmar, Vietnam, Singapur, Tailandia), sólo Singapur y Tailandia tiene la ventaja del arancel 0%.

OTROS IMPUESTOS

Además del Import Customs Duty (ICD) existe el Value Added Tax (VAT) se aplica por un 13%.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No existen.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la RP China, es necesaria una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto; revisiones de enfermedades existentes; visitas a terreno; ver los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en algunos protocolos fitosanitarios sobre algunos productos (cerezas, y los lácteos), ya que China optó por trabajar los productos de uno en uno.

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas:

China Customs es la agencia gubernamental responsable de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

Ejemplo de etiquetado de productos:



U

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES Código de producto: 8132000

AÑO 2008

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Kg) | MONTO (US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| United States | 1.382.386 | 1.664.508 | 93,37% |
| France | 162.000 | 93.600 | 5,25% |
| Germany FR | 1.970 | 10.868 | 0,61% |
| Taiwan Prov | 5.517 | 10.024 | 0,56% |
| Korea Rep | 98 | 1.421 | 0,08% |
| SUBTOTAL | 1.551.971 | 1.780.421 | 99,88% |
| TOTAL IMPORTADO | 1.552.281 | 1.782.623 | 100,00% |

AÑO 2007

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Kg) | MONTO (US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|---------------|-----------------|----------------------------------|
| Estados Unidos | 815,2 | \$941,82 | 99.95 % |
| Taiwan | 237 | \$440,00 | 0.05 % |
| Alemania | 2 | \$64,00 | 0.01 % |
| Tailandia | 5 | \$7,00 | 0.00 % |
| SUBTOTAL | 815,44 | \$942,33 | 100.00 % |
| TOTAL IMPORTADO | 815,44 | \$942,33 | 100.00 % |

POTENCIAL DEL PRODUCTO:

El PIB per capita de China es de US\$1.100; es la sexta mayor economía mundial; crece a tasas anuales de aproximadamente un 9% (para el año 2009 se espera sea un 6,5% dado la crisis internacional), y unos 100 millones de chinos tienen un PIB per capita igual al chileno.

Mientras que por muchos años ha sido uno de los principales consumidores mundial de

productos agrícolas, el nivel de las mismas se encuentra por debajo de su potencial. Considerando su población que es casi cinco veces mayor que la de EEUU y la dotación limitada de suelo cultivable y otros recursos naturales, podría pensarse que el país asiático tendrá que importar fuertes volúmenes agrícolas. Con el ingreso a la OMC la RP China acordó establecer cuotas de diversos productos agrícolas, y eliminar subsidios y beneficios que otorgaba a la producción local.

Respecto a la producción de ciruela deshidratada, desde el punto de vista del comercio internacional, Chile, por ahora, es el tercer productor mundial de ciruelas secas, después de Estados Unidos (California) y de Francia. Y es el segundo exportador global y ha ido creciendo en forma explosiva.

La mayor fortaleza de Chile es su ubicación geográfica, la que permite un clima favorable para obtener frutas frescas de muy buena calidad, lo que ayuda a comercializar productos secos de mejor calidad.

Formas de consumo del producto:

Al igual que otros productos provenientes de las frutas, las ciruelas se consumen como forma de snack. Su consumo no es tan diverso, como el de otros productos frutales, en lo a que envase se refiere, pues la forma de venta está ligada a envases de 200 a 500 gramos. Su presencia al por mayor en los principales supermercados es más bien escaso. Esta es una de las principales características, pues no está envasada en formato individual de 100 gramos como los duraznos, damascos o pasas. Sus características nutricionales, lo convierten en un atractivo saludable para el consumo habitual.

Temporadas de mayor demanda/consumo del producto:

El aumento en el consumo de este producto se puede apreciar en los meses de primavera, en el periodo previo al Festival del Medio Otoño (Año Nuevo Lunar).

Principales zonas o centros de consumo del producto:

Como la forma de consumo de este producto está principalmente ligado al Snack, es posible que los principales centros de consumo estén en las grandes ciudades. Con respecto a un análisis de precios este producto no es barato en comparación con el consumo de otros tipos de Snacks como las semillas, largamente consumidas en toda China, las que poseen un nivel de precios sustantivamente inferior.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio de venta al detalle:

1 paquete de 100 gramos

Origen: China

Precio: entre 2,5 – 5,5 yuanes

Fuente: Chaoshifa Supermarket

1 paquete de 200 gramos

Origen: Alemania (Seeberger)

Precio: 42 yuanes

1 paquete de 340 gramos

Origen: USA (Del Monte)

Precio: 23 yuanes

Fuente: <http://www.88695.com/list.asp?ProdId=00362>

1 paquete de 500 gramos (granel)
Origen: Prunes
Precio: 7 yuanes

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen en medios masivos como la TV. Solo aparecen artículos en revistas especializadas. En China se suelen realizar muchas ferias comerciales, en las cuales se presentan y promocionan miles de productos, muchas de estas ferias están dedicadas a la alimentación, agricultura, frutas, etc. e incluyen empresas ligadas a la producción y comercialización de las ciruelas.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mercado de los frutos secos es bastante sencillo.

- 1) Importador Mayorista Minorista Consumidor final
- 2) Importador Grandes supermercados o grandes mercados Consumidor final

De los canales mas comunes, el Supermercado en su mayor parte de importación de ciruelas secas. El embalaje y comercialización tienen un papel destacado en este sector, ya que como las ciruelas se venden a los consumidores como merienda o snacks, se enfrentan a alimentos que están en competencia directa con una amplia selección de otros productos.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

El consumo de hortalizas está fuertemente arraigado en la población; mientras que el de frutas es aún reciente y posee un fuerte potencial ante cambios en la dieta china, está mayormente difundida en las regiones meridionales del este del país que han logrado desarrollar estos cultivos. En la RP China hay una fuerte tendencia de los consumidores hacia los productos más saludables.

Aunque es difícil obtener estadísticas oficiales sobre el detalle del consumo en China, su consumo ha aumentado a nivel de consumo como merienda o snack.

China posee un territorio enorme, hay una evidente diferencia entre el sur y el norte. Por el clima, medio ambiente del sur es más conveniente para el cultivo del ciruelo; por otra parte, los habitantes del sur están acostumbrados gusto ligero y dulce. Merece la pena a explotar el nuevo mercado en China, como el norte, noroeste, etc.

El crecimiento de industrias que utilizan ciruela deshidratada como materia prima ha sido importante este último tiempo. En los últimos años, a medida que se desarrolla la economía, cada día más gente presta mucha atención a la salud, y exige comidas saludables y naturales por lo que es una oportunidad al aumento del consumo de productos como el analizado.

- El conveniente precio y la calidad del producto chileno, son los aspectos más importantes que deben ser aprovechados, ya que es lo fundamental para el consumidor chino.
- El consumo de este producto tiene beneficios como: Alto aporte energético, alto contenido de antioxidantes, alto contenido de vitaminas y minerales, alto contenido de fibras y ayuda a la restauración de la masa ósea. Todos estos factores hoy están siendo parte de las preocupaciones de los consumidores chinos dado el alto consumo de grasas en sus comidas.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

SIAL China 2009

Período proxima feria: 19-21 de Mayo de 2009

Lugar: Shanghai New International Expo Centre

Organizador: SIAL / SHANGHAI OFFICE

Persona de Contacto: Mrs. Sylvie Tournier

Tel: 0086-021-62492028

Fax: 0086-021-62493414

E-mail: sylvie_tournier@exposium-shanghai.com

Web: <http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>

Feria de Importación y Exportación de China

Período próxima feria:

1er Periodo: 15-19 de Abril, 2009

2º Periodo: 24-28 de Abril, 2009

3er Periodo: 3-7 de Mayo, 2009

Organizador: China Foreign Trade Centre

Tel: 0086-20 26088888

Fax: 0086-20 86665851

E-mail: webmaster@icecf.com

Lugar: Complejo de la Feria de Importación y Exportación de China, Nº 380, Yuejiang Zhong Lu, Barrio de Hai Zhu, Ciudad de Guangzhou.

Web: <http://www.cantonfair.org.cn/spanish/index.html>
www.cantonfair.org.cn

7 .FHC - FOOD & DRINK

Periodo: 18-20 de Noviembre, 2009

Lugar: Shanghai New International Expo Centre

Organizador: China International Exhibitions, Allworld Exhibitions.

Lugar: No.2345, Longyang Road, Pudong, Shanghai

Tel: 0086-852 2804 1500

Fax: 0086-852 2528 3103

E-mail: info@sniec.net

www.fhcchina.com/en

8. FHC BEIJING

Período: 9-11 de Junio, 2009

Lugar: The New Hall China National Agricultural Exhibition Center, Beijing

Organizador: China International Exhibitions , Allworld Exhibitions

Dir: No.16 Dongsanhuanbei Road, Chaoyang District, Beijing, China

Web: www.fhcbeijing.com.cn

9. CHINA FOODTECH

Período: 27-29 de Octubre, 2009

Lugar: China Internacional Exhibition Center, Beijing.

Organizador: China Internacional Exhibition Center

Lugar: 3/F., General Service Building, China International Exhibition Center. 6 East Beisanhuan Road, Beijing 100028, China

Tel: 0086-10-84600329/0349

Fax: 0086-10-84600325/0755

E-mail: lishu@ciec-expo.com , wangxing@ciec-expo.com

<http://foodtech.ciec-exhibition.com.cn/foodtech2009/new/index-e.html>

OTRA INFORMACION RELEVANTE

- 1- Ministerio de Agricultura de la RP China (www.agri.gov.cn)
- 2- Servicio de Aduana (www.customs.gov.cn)
- 3- Ministerio de Sanidad (www.moh.gov.cn)
- 4- Administración de Forestal (www.forestry.gov.cn)
- 5- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China) (www.aqsiq.gov.cn)
- 6-All-China Federation of Industry & Commerce, Camara de Industria y Comercio. (www.chinachamber.org.cn)
- 7- Ministerio de comercio de la RP china, Estadísticas, listados de exportadores y proveedores (www.mofcom.gov.cn)
- 8- Ministerio de RREE de la RP China (www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm).
- 9- Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la RP China en Chile (<http://cl2.mofcom.gov.cn/index>)
- 10- Cámara Chileno-China de Comercio, www.shangbao.cl
- 11.- Sobre China (www.chinavista.com)