

ESTUDIO DE MERCADO PASAS - CHINA

ProChile Beijing, abril 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 08062000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: PASAS

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: P.A. 08062000 Pasas

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA:

ARANCEL GENERAL

P.A. 08062000: 10%. Sin embargo, para procedencias diferentes a Chile, esta posición enfrenta este año un arancel compensatorio del 80%.

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Por TLC con Chile:

P. A. 08062000 Pasas	Año 2006	10%
	Año 2015	0%

OTROS IMPUESTOS

Además del Import Customs Duty (ICD) existe el Value Added Tax (VAT) y el Consumption Tax (CT). Respecto al VAT se aplica a países ASEAN, Regiones de Administración Especial de Hong Kong y Macao, y Pakistán de un 13%. Los productos agrícolas no están gravados con CT.

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.

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.

Ejemplos de etiquetado de productos



ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

AÑO 2008

Código de Producto: 8062000

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% Participación de Mercado
United States	10.410.054	15.895.726	80,86%
Turkey	1.462.945	2.920.761	14,86%
Japan	332.844	536.434	2,73%
Kyrgyzstan	330.205	264.164	1,34%
Taiwan Prov	9.092	19.018	0,10%
SUBTOTAL	12.545.140	19.636.103	99,88%
TOTAL	12.559.493	19.658.979	100,00%

AÑO 2006

Codigo de Producto: 8062000

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)
EEUU	5.633.466	7.928.023
Turquía	620.137	969.413
Sudáfrica	40.000	6.733
Japón	68.916	58.168
SUBTOTAL	6.362.519	9.022.934
TOTAL IMPORTADO	6.372.817	9.033.899

Fuente: *Aduana*

POTENCIAL DEL PRODUCTO:

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, dentro de los cuales es posible apreciar el consumo de pasas.

China tiene una larga historia de consumo de este tipo de productos agrícolas. Aunque es difícil obtener estadísticas oficiales sobre el consumo de pasas en China, su consumo ha aumentado a nivel de consumo como bocadillo.

El consumo está impulsado principalmente por la nueva clase media educada, por la juventud que prefiere la comida sana en la merienda. Estos consumidores se encuentran en su mayoría en las grandes ciudades o regiones ricas e industrializadas, en zonas donde están muy interesadas en la salud y la calidad de vida.

China junto con Turquía, el Reino Unido, Estados e Irán, es uno de los países que se espera aumente sus exportaciones de pasas en un 8% en comparación a los años anteriores. A nivel local, el consumo de pasas per cápita es bajo, 80g/año aproximadamente, pero esto, como la mayoría de las tendencias del consumo de alimentos tipo snack, se espera que su consumo aumente de manera paralela con el aumento de los ingresos. 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.

Los productores de pasas del mundo que pretenden entrar en el gigante asiático, enfrentan a una producción local de calidad elevada y coherente con cuanto a sabor, apariencia y la fiabilidad, además de una excelente reputación entre los consumidores. Deben enfrentar una gran competencia en el mercado chino, no sólo de las pasas de Xinjiang y de otros países, sino de otros tipos de comida y merienda que con frecuencia, los consumidores pueden sustituir.

Formas de consumo del producto:

Pese a que no existe una información detallada sobre el consumo de este producto en la literatura disponible, es posible apreciar este consumo principalmente como snack, debido a que en el formato de venta en supermercados y abarrotes, estos se encuentran envasados en bolsas pequeñas de 120 gramos hasta 454 gramos.

En el formato de venta a granel, es posible apreciar que las pasas disponibles son del tipo rubias, en cambio en el formato envasado preferentemente son rojas.

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). Además se aprecia un aumento en el consumo antes del periodo de la vendimia que se realiza en el mes de agosto.

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 ligados a 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 menor.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio de venta al por menor:

1 paquete de 120 gramos

Origen: China

Precio: 2,9 yuanes

Fuente: Chaoshifa Supermarket

1 paquete de 200 gramos

Origen: China

Precio: 3,8 yuanes

Fuente: Chaoshifa Supermarket

Precio de venta al por mayor:

- 1/2 kilogramo 10.98 yuanes.

Fuente: Carrefour

(1 USD = 6,83 yuan)

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No es posible apreciar campañas de promoción utilizadas por la competencia, de manera clara, pero si es posible apreciar que el producto se encuentra en todos los supermercados en sus formatos tipo Snack y por mayor.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

China tiene tres grandes mercados de pasas:

1) Supermercado / Minorista: El embalaje y comercialización tienen un papel destacado en este sector, ya que como las pasas se venden a los consumidores como merienda, se enfrentan a alimentos que están en competencia directa con una amplia selección de otros productos.

2) Panadería y Confitería: Estos son el principal usuario de las pasas negras. Esta industria se está expandiendo y presenta la mayor oportunidad en el corto plazo para los exportadores de este producto. Beijing ha sido testigo del crecimiento impresionante que ha sufrido este sector y es considerado uno de los mayores potenciales en el mercado. Hay más de 6.000 organizaciones relacionadas con la panadería en la zonas urbanas de Beijing, incluyendo tiendas y hoteles de 5 estrellas.

3) Hotelería: complementado por la industria de panadería y confitería, este sector presenta una creciente demanda de pasas. Este producto está teniendo una mayor presencia en los menús de Hoteles de 5 estrellas.

A nivel micro, el mercado chino tiene pocos comerciantes que se ocupen específicamente de pasas. La mayoría de los comerciantes de fruta seca y nueces solo ocupan este mercado como fuente local de para la transformación de éstos (libre de impuesto sobre el valor añadido o el deber) y los vuelven a reexportar.

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

La principal razón por la que muchos países no han logrado entrar en gloria en China, se debe a la mayor competitividad china, y de EEUU en materia de precios.

Se recomienda una mayor participación de los empresarios chilenos en las ferias especializadas en productos agrícolas, con el objeto de promocionar las ventajas (calidad) del producto chileno.

Finalmente, el desarrollo de una buena estrategia de penetración al mercado chino permitiría alcanzar economías de escala que redundarían en una mayor competitividad de precios en ambos mercados. A largo plazo, campañas de reconocimiento de marca son esenciales para el desarrollo de una demanda favorable para nuestro país.

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

1. SIAL China 2009

Período próxima feria: 19-21 de Mayo de 2009

Lugar: Shanghai New International Expo Centre

Organizador: SIAL / SHANGHAI OFFICE

Mrs. Sylvie Tournier

Tel: 0086-021-62492028

Fax: 0086-021-62493414

E-mail: sylvie_tournier@exposium-shanghai.com

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

105th Version de la 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

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

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>

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

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, Cámara 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