

Estudio de Mercado

Agua Mineral y Gaseada en Corea del Sur

Mayo 2013

Documento elaborado por el Subdepartamento de Inteligencia Comercial

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDOS

- I. Introducción – pág. 3
- II. Importaciones Mundiales – pág. 4
- III. Importaciones de Corea del Sur – pág. 6
- IV. Aranceles en destino – pág. 9
- V. Tendencias Generales del mercado – pág. 10
- VI. Tendencias de la distribución – pág. 14
- VII. Tendencias del sector – pág. 15
- VIII. Formatos, Marcas y Precios – pág. 17

“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.”

I. INTRODUCCIÓN

1. Definición del sector analizado

El producto que se analizará en este estudio corresponde al producto Agua Mineral y agua gaseada y su comportamiento en el mercado de Corea del Sur.

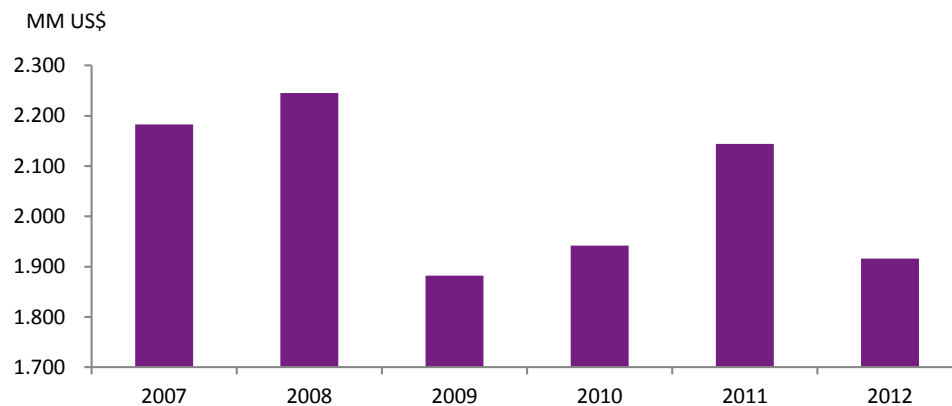
Partida	Descripción
220110	Agua Mineral y agua gaseada

II. IMPORTACIONES MUNDIALES

Durante el año 2012 las importaciones mundiales de este código alcanzaron un total estimado de MMUS\$1.915. Los principales países compradores de este producto fueron liderados por Estados Unidos, Japón, y Alemania. Corea del Sur se ubica en la posición N° 33 en el ranking de importadores.

Durante el período 2011-2012 se registró un retroceso de un -10,6% en los montos de importación totales.

**Importaciones Mundiales código 220110
(Valores Est.)**



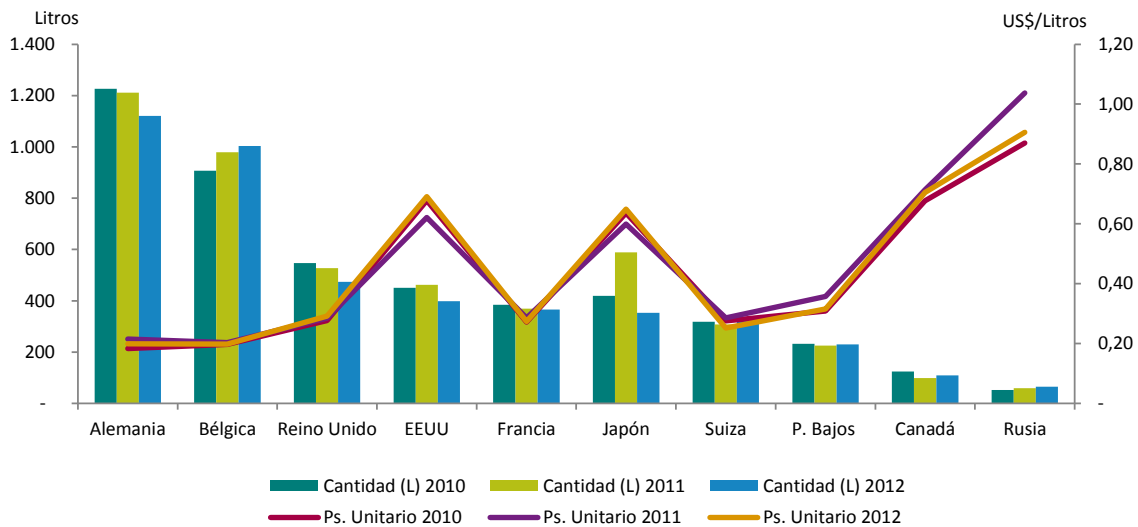
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

Evolución de las importaciones de los 10 principales países en cuanto a cantidades y precios unitarios promedios.

Los 10 principales importadores registraron transacciones durante el año 2012 por un total MM US\$ 1.455 equivalentes a MM Litros 4.448. Este grupo de países representan el 76% de los montos transados durante el año 2012.

Si consideramos los países por separado vemos que Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Canadá presentan pequeños incrementos en sus valores unitarios promedios, mientras que Francia, Suiza, Alemania, Rusia y Países Bajos presentaron decrecimientos durante el mismo período bajo estudio, el precio unitario promedio registrado por Bélgica se mantiene constante para los tres últimos períodos. En general los precios para cada uno de los mercados se han movido en rangos parejos.

Evolución de las cantidades y precios unitarios de los 10 principales importadores (sin considerar a Australia)



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

III. IMPORTACIONES DE COREA DEL SUR

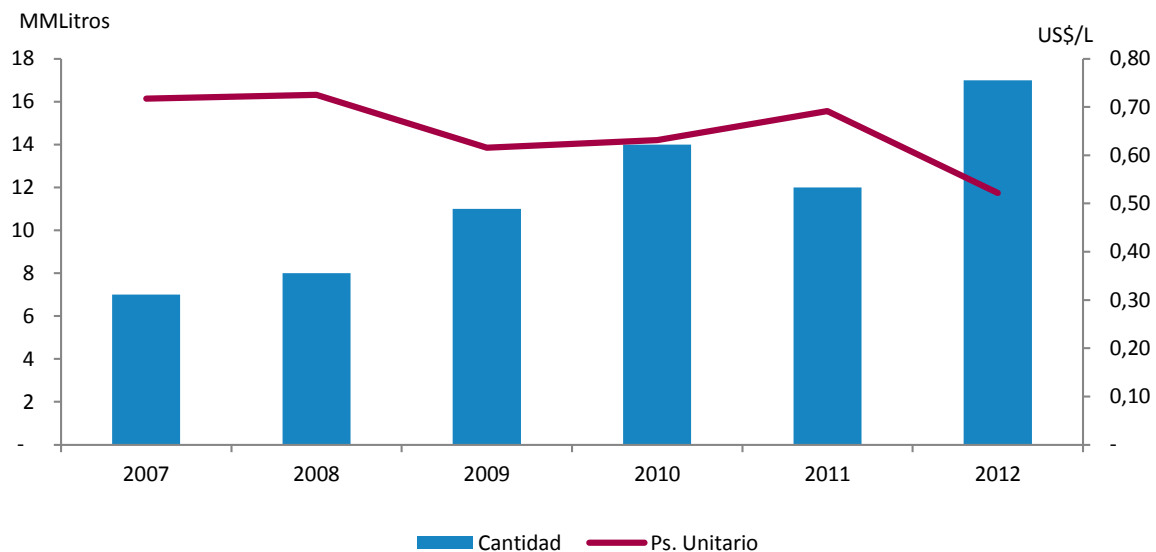
1. Importaciones de Corea del Sur

Corea del Sur importó durante el año 2012 un total estimado de US\$ 8,9 millones, registrando un incremento de un 3,9% con respecto al período anterior, en cuanto a las cantidades transadas también registraron incrementos de un 37,8%, alcanzando los 17,2 millones de litros de agua importadas.

Durante el período 2007-2010 el crecimiento tanto de los montos como de las cantidades eran constantes, durante el año 2011 se produce un pequeño descenso en ambos parámetros para volver a incrementarse durante el 2012.

Con respecto al precio unitario promedio durante el año 2012 se aprecia un retroceso importante de un -24,6% con respecto al año anterior.

Evolución de Importaciones en Cantidades y Ps. unitarios promedios

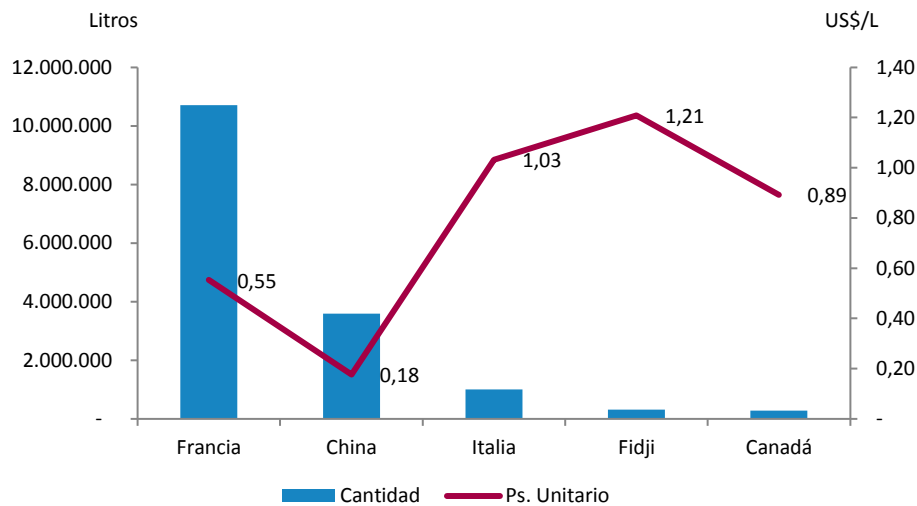


Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

2. Importaciones de Corea del Sur por País de Origen

En cuanto a cantidades importadas los principales proveedores durante el año 2012 de Corea del Sur fueron Francia, China e Italia. En montos comercializados Francia aparece en primer lugar con una cuota sobre el total importado de 66%, con un 11,4% se encuentra Italia y en tercer lugar está China con 7%.

Principales Proveedores de Corea del Sur (2012)

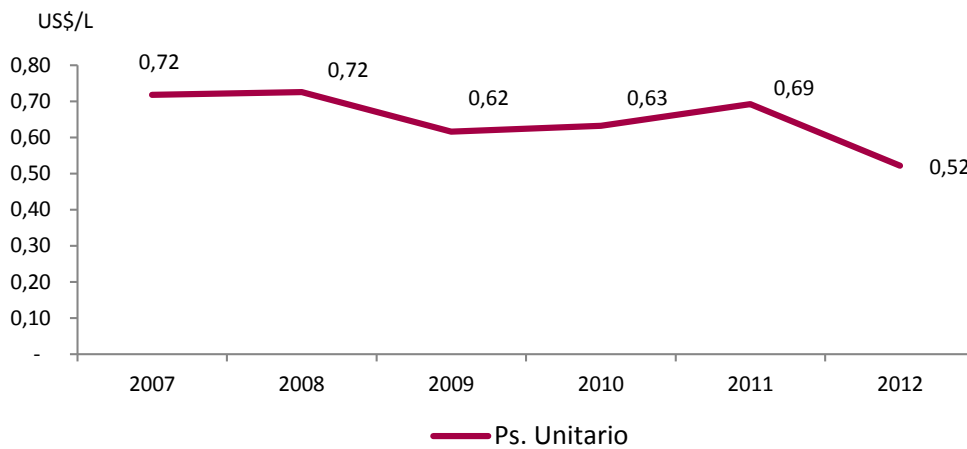


Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

3. Precio Promedio de Importación

Los precios de importación (CIF) de productos comprendidos en el código 220110 han experimentado una tendencia a la baja durante el último año alcanzando los 0,52 dólares por litro de agua. Durante el período 2012 se han incrementado en mayor medida las cantidades vs los montos comercializados lo que ha hecho bajar el precio unitario promedio del período.

Evolución del Precio Unitario Promedio en las Importaciones de Corea del Sur



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

IV. ARANCELES EN DESTINO

En el mercado de Corea del Sur el arancel de importación se encuentra liberado para nuestro país para el código 220110 (Agua Mineral y Agua Gaseada). En este aspecto los productos chilenos tendrían ventaja con respecto a otros países proveedores como son el caso de Francia y China.

Arancel de Importación Corea del Sur 2013				
Chile - TLC Corea				
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR CHILE	VAT
2201100000	Mineral waters and aerated waters	8%	0%	10
Corea - UE FTA				
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR UE	VAT
2201100000	Mineral waters and aerated waters	8%	6,6%	10
Corea - China (No registran acuerdos vigentes)				
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR CHINA	VAT
2201100000	Mineral waters and aerated waters	8%	8%	10

Fuente: Tradewizard

V. TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO

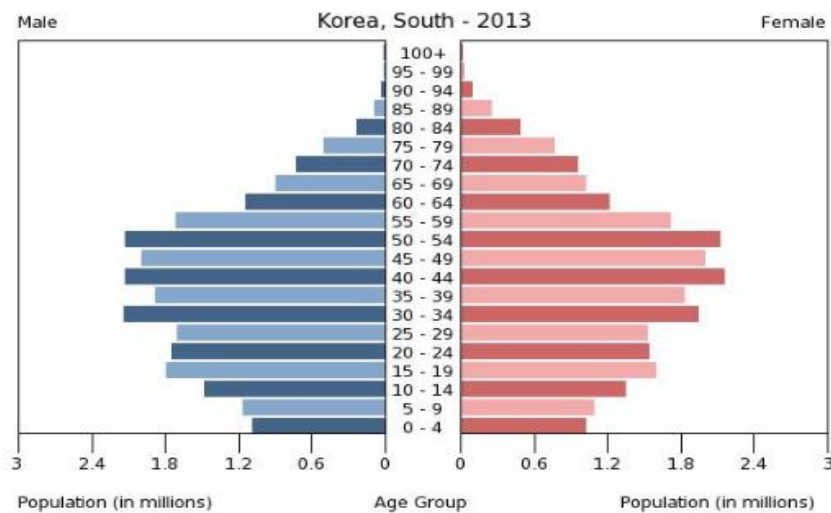
1. Población y Cambios Demográficos

Corea del Sur es la tercera economía de Asia y el vigésimo cuarto país más habitado del mundo, con una población de 50.004.441 de habitantes (est. julio 2012), su PIB per cápita alcanza los US\$ 22.720 (2012). La población masculina representa un 50,08% y la femenina un 49,92%.

El tamaño medio de la familia coreana se ha reducido en las últimas décadas y es actualmente de tan solo 3 personas aproximadamente, se espera que para el 2015 los hogares unipersonales representen uno de cada cinco hogares.¹

El 15,11% de la población tiene entre 0 y 14 años (hombres: 3.921.866 y mujeres: 3.637.197); 73,11% tiene entre 15 y 64 años (hombres: 18.689.577 y mujeres: 17.866.126); y 11,78% tiene 65 años o más (hombres: 2.431.843 y mujeres: 3.480.219).

La población está envejeciendo rápidamente, el Instituto de Estadísticas de Corea del Sur proyecta que hacia el 2026 los seniors representarán el 20% de la población.



Fuente: CIA World Factbook

¹ Agriculture & Agri-Food Canada, Market Analysis Report, The South Korean Consumer, May 2011.

2. Gasto y Consumo

En el 2012 el ingreso promedio mensual de una familia de 2 miembros ascendió a aproximadamente US\$ 4.077². El gasto promedio mensual por hogar fue de US\$2.457. (Tipo de Cambio 1 US\$ = 1.100 Won, promedio 2012³).

Los mayores gastos en bienes de consumo corresponden a alimentos y bebidas no alcohólicas como también a restaurantes y hoteles.

Los alimentos representan un 23% del total de las ventas del sector retail y en el 2012 estas ventas aumentaron un 5% respecto al año anterior.

Asimismo, se proyecta un aumento total de un 17,5% del gasto en alimentación entre el año 2010 al 2015, siendo el subsector “Frutas” uno de los que ofrece la mayor tasa de crecimiento con un 20%.

3. Comportamiento del Consumidor

- ✓ Los coreanos son extremadamente preocupados por su salud, situación que en parte se atribuye al aumento de los ingresos, mejores estándares de vida y al resultado de campañas de prevención sobre riesgos para la salud, lo que ha llevado al incremento del consumo de alimentos frescos y saludables así como la preparación de comidas con menos sal y grasas.
- ✓ La falta de tiempo y la vida agitada ha provocado un incremento en las compras de alimentos preparados y listos para llevar, muchas veces combinados con opciones preparadas en forma saludable que contienen carne y vegetales de alta calidad.
- ✓ El surgimiento de un segmento joven y profesional, que viaja constantemente a otros países y que usa intensivamente el internet y las redes sociales, hacen de Corea un mercado muy dinámico, donde el consumidor está constantemente buscando nuevos productos, especialmente de aquellos que se asocian a una alta calidad de vida y sofisticación.⁴
- ✓ Una serie de escándalos públicos asociados con la seguridad alimentaria proveniente de productos alimenticios importados de China y Japón, ha llevado a que tanto los comerciantes y consumidores se preocupen más de la calidad y el origen de los productos importados que adquieren.
- ✓ La fruta ocupa cada vez más un lugar importante en la dieta diaria de los ciudadanos coreanos, si bien tradicionalmente no era parte de la misma, es decir, no se incluía en las principales comidas del día como

² Korea National Statistics Office, Household Income & Expenditure Trends in the Fourth Quarter and in 2012

³ <http://fxtop.com/en/historical-exchange-rates.php?MA=1>

⁴ ProChile Seúl. Cómo Hacer Negocios con Corea del Sur, 2013.

podría suceder en el occidente, el cambio de hábito de consumo, el ritmo de vida acelerada y el creciente interés por una vida saludable está llevando a introducir las frutas en el desayuno, almuerzo y cena.^{5 6}

4. Tendencias

- ✓ Aumento sostenido de ventas de alimentos funcionales.
- ✓ Creciente importancia de los temas de sustentabilidad, trazabilidad y temas medioambientales.
- ✓ Mayor preocupación y conciencia sobre el origen de los alimentos y la seguridad alimentaria.
- ✓ Se prevé que el mayor aumento en el consumo de alimentos frescos sea en frutas, frutos secos y carnes.
- ✓ Mayor interés en alimentos naturales, sin aditivos y sin glutamato de sodio. Aumento en el consumo de alimentos procesados.
- ✓ En cuanto a los alimentos envasados, el segmento de mayor crecimiento serán los sustitutos alimenticios adelgazantes y para convalecientes.
- ✓ El creciente envejecimiento de la población aumentará la demanda por alimentos en envases más pequeños y fáciles de abrir.
- ✓ Aumento en el consumo de alimentos Premium y orgánicos⁷ y de producción local.
- ✓ Población dispuesta a gastar mucho dinero en artículos de lujo prioritariamente de marcas extranjeras.⁸
- ✓ Influencia occidental: la adopción de valores propios de la cultura occidental como nuevo patrón de imagen social.
- ✓ Creciente influencia de movimiento social embarcado a rescatar las raíces de la agricultura y cocina tradicional coreana.⁹

5. Lanzamientos de Productos

De acuerdo a lo informado por Agriculture & Food Canada¹⁰, en base a información de Mintel, un 56,8% de los nuevos productos en el mercado entre el año 2000 al 2010 venía etiquetado como producto natural, un 38% con el atributo “demográfico”, un 35,6 % cómo conveniente, un 15,7% funcional y un 5% cómo ético y medioambientalmente amigable.

⁵ USDA Gain Report Nº KS 1318. Retail Foods – Republic of Korea, marzo 2013.

⁶ Agriculture & AgriFood Canada. Market Analysis Report – The South Korean Consumer, mayo 2011.

⁷ AUSTRADE. Agribusiness & Food, Trade Opportunities in the Asian Century, marzo 2013.

⁸ McKinsey & Company. South Korea: Living it up in Luxury, 2011.

⁹ <http://www.foodfirst.org/en/local+Korean+food>

¹⁰ <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/pdf/6129-eng.pdf>

VI. Tendencias de la Distribución

Fuentes de la industria local estiman que sobre el 70% de todos los alimentos y productos agropecuarios consumidos en el mercado son importados o procesados localmente con ingredientes importados.¹¹ Asimismo, se calcula que Corea del Sur es el quinto mayor importador de alimentos del mundo.

Corea tiene una industria alimentaria bien desarrollada que produce una gran variedad de alimentos procesados que incluyen carnes, productos del mar, hortalizas, frutas, noodles, productos en base a soya, salsas y especias, bebidas, snacks, lácteos y licores. Requieren de gran cantidad de diferentes ingredientes para cubrir la demanda de esta industria.

Las importaciones de los sectores alimentarios y agroindustria son manejadas por grandes conglomerados mayoristas que dominan el poder de compra y distribución local a gran escala. A su vez, las grandes tiendas por departamento, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia están ganando un mayor poder y cobertura del mercado nacional, desplazando al comercio de menor escala.¹²

En la actualidad cualquier empresa establecida en Corea puede realizar importaciones directamente sin necesidad de recurrir a intermediarios, sin embargo una muy considerable parte de las importaciones aún se realiza a través de compañías de trading. En muchos casos estas compañías son, al mismo tiempo, mayoristas y distribuidores, como ocurre muy frecuentemente en el sector de productos alimenticios y bebidas, pero en muchos otros actúan de simples intermediarios.¹³

Los super e hipermercados son las mayores cadenas de distribución para los alimentos y bebidas importadas. Las tiendas de departamentos son el mayor canal para la venta de alimentos y bebidas de consumo final. Los minoristas confían en importadores y distribuidores especializados para los productos alimenticios importados. Los hipermercados, con sus economías de escala y conveniencia para el consumidor son la mayor fuerza de venta en Corea a partir del año 2001, reemplazando a las tiendas de departamento. Estos puntos de venta representaron el 12,1% de todas las ventas retail el año 2012. Sin embargo se espera que su crecimiento se estanque ya que el mercado se encuentra casi saturado, como asimismo hay un creciente movimiento social de protección a los pequeños locales.

Marcas Propias

La expansión y poder de los grandes conglomerados ha contribuido a la presencia emergente de productos con marcas propias, impulsadas además por la búsqueda de productos de menor valor y la disminución de visitas a los supermercados.

¹¹ USDa Gain Report N° KS 1318, Retail Foods – Republic of Korea, marzo 2013n.

¹² ProChile Seúl, Corea del Sur – Plan de Acción 2013.

¹³ ICEX, Corea de Sur; Canales y Estrategias de Distribución, 2011.

VII. TENDENCIAS DEL SECTOR

El mercado de bebidas no alcohólicas ha aumentado gracias a los mejores ingresos, creciente interés por una vida saludable y cambios en los gustos de los coreanos. Las bebidas y jugos dominan el mercado y hay un creciente aumento en la demanda de bebidas saludables y energéticas.¹⁴

El agua embotellada ha pasado a ser percibida como un sustituto sano y funcional a las bebidas gaseosas y a los jugos envasados, sin colorantes sintéticos ni glutamato monosódico. Un claro reflejo de esta tendencia es que hoy todos los locales de las cadenas de cafés y pastelerías ofrecen una amplia variedad de aguas extranjeras y locales.

De acuerdo a lo publicado por The Korean Herald de fecha 09.08.2012 la industria doméstica de agua embotellada reportó ventas cercanas a 550 billones de won (US\$ 486,75 millones) durante el año 2011.

El fenómeno más reciente es la adopción por parte de los consumidores coreanos del agua mineral Premium, importada, como símbolo de estatus y producto de lujo. La ropa y accesorios de vestir, los cosméticos, el café y el vino han sido hasta ahora los principales productos de lujo, pero recientemente los consumidores, especialmente los jóvenes profesionales, han promovido nuevos productos como reflejo de su liderazgo en la sociedad. El agua mineral Premium está pasando a ser la expresión de la calidad de vida de la que ellos disfrutaban y a constituirse en símbolo de su riqueza y bienestar económico. Esta tendencia y deseo por consumir algo atractivo y fantasioso se refleja, por ejemplo, en los lujosos y modernos diseños de los envases de las aguas minerales más sofisticadas y caras que se comercializan hoy en el mercado coreano.

Uno de los productos más caros en el mercado es el Agua embotellada Premium Bling H2O, botella de 500 ml cuyo costo es cercano a los 80,000 won (US\$ 73,13), por lo general se vende en una botella de vidrio esmerilado con cristales swarovski incrustados en el diseño.

El concepto que va enmarcado en las aguas embotelladas Premium es que tendrían beneficios para la salud y la concepción es que al beberla la salud mejoraría. Este tipo de productos por su alto precio son considerados como un regalo especial y no como un recurso de hidratación diaria.

La venta de aguas nacionales es mucho más baja que las de las aguas importadas (de hecho la importación de aguas embotelladas ha crecido un 43,3% en los últimos tres años¹⁵), debido a que los consumidores quieren algo nuevo, preferentemente extranjero, porque los perciben como un producto más exclusivo y de mejor calidad, cualidades que se reflejan en su alto precio. Las aguas nacionales vienen a ser elegidas como sustitutos menos caros de las aguas importadas.¹⁶

¹⁴ <http://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/countries-regions/south-korea/specialty-processed-product-markets.aspx>

¹⁵ <http://www.asianewsnet.net/news-34851.html>

¹⁶ ProChile Seúl, Estudio de Mercado Agua Mineral, 2010.

Las aguas importadas de mayor prestigio y reconocimiento provienen de Francia, Italia y Canadá.

Según una fuente de Organic Korea, empresa operadora de los *Water Bars* de Shinsegae, cinco marcas concentran cerca del 80% del mercado de aguas importadas: Evian (Francia, importado por Lotte Chilsung), Perrier (Italia, importado por Shindong), Volvic (Francia, importado por Lotte Chilsung), Glaceau Vitamin Water (EE.UU., importado por Coca Cola Korea) y Fiji Water (EE.UU., importado por Shinsegae).

Las tiendas de departamentos más importantes, tales como Shinsegae, tienen “water bars” donde exponen para la venta cerca de 80 tipos de aguas embotelladas clasificadas en agua de manantial, aguas gasificadas, aguas de glaciar, agua de mar, agua para niños y aguas funcionales. La diferenciación dentro de cada categoría está principalmente en el envase y los sabores con la experta recomendación de un sommelier de aguas.¹⁷

¹⁷ <http://travel.cnn.com/seoul/drink/seoul-water-bar-365088>

VIII. FORMATOS, MARCAS Y PRECIOS

En el mercado coreano las aguas vienen en envases de vidrio o preferentemente de plástico, con un contenido de 350 ml, 500 ml, 750 ml y 1.5 litros, pero la fuerte competencia ha derivado en la innovación en los envases, como medio para diferenciarse con un producto más puro o más amistoso con el medio ambiente.

HANJIN Jejupurewater (<http://eng.kas.co.kr>)



- 1,5 L
- 1 BOX (12 EA)
- ₩15,000 (US\$ 1,37)



- 0,5 L
- 1 BOX (24 EA)
- ₩18,000 (US\$ 1,64)



- 0,33 L
- 1 BOX (24 EA)
- ₩16,000 (US\$ 1,46)



농심_백산수_2L
판매가 1,100원 (100ML당 55,0원) (US\$ 1,00)



코카콜라_휘오제주V위터_2L
판매가 910원 (100ML당 45,5원) (US\$ 0,89)



롯데칠성_아이시스_2L
판매가 770원 (100ML당 38,5원) (US\$ 0,70)



석수_디아망플레인_330ML
판매가 1,790원 (100ML당 542,4원) (US\$ 1,63)



프랑스_페리에레몬_330ML
판매가 1,680원 (100ML당 509,1원) (US\$ 1,53)



롯데칠성_에비앙_500ML
판매가 1,300원 (100ML당 260,0원) (US\$ 1,18)

Lotte Super (www.lottesuper.co.kr)



롯데 아이시스 주니어워터 (300ML)

판매가 440 원 (US\$ 0,40)



[일화]일화 초정탄산수 (500ML)

판매가 1,430 원 (US\$ 1,30)

Fatbag (www.fatbag.co.kr)



Home Plus (www.homeplus.co.kr)



산펠레그리노 250ML

판매가 2,050 원 (100ML당 820,0원) (US\$ 1,87)

Olive Young (www.cjonmart.net)



깊은 바다 속, 해양심층수

MINEWATER

미네워터

미네워터 해양심층수는?
육지에서 160km 떨어진 울릉도 바다 속 1,500m 깊이의
소중한 물로 우리에게 꼭 필요한 다양한 미네랄
성분이 들어있습니다.

※ 미네워터를 구입만하셔도 CJ제일제당이 병당 50원을 기부합니다.

Convertidor de monedas: <http://es.coinmill.com>