
Estudio de Mercado Almendras en R. P. China

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Beijing

pro|CHILE

INDICE

| | |
|--|---|
| <i>I. Producto:</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: | 4 |
| 2. Descripción del Producto: | 4 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local: | 4 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 4 |
| 1. Arancel General: | 4 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*): | 4 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 4 |
| 4. Otros Impuestos: | 5 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias | 5 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 5 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 5 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas: | 5 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 5 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 6 |
| 1. Estadísticas 2010 | 6 |
| 2. Estadísticas 2009 | 6 |
| 3. Estadísticas 2008 | 6 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> | 7 |
| 1. Potencial del producto | 7 |
| 1.1. Formas de consumo del producto | 7 |
| 1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.) | 7 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)..... | 8 |
| 1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto..... | 8 |
| 1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. | 8 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i> | <i>8</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> | <i>9</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> | <i>10</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>13</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> | <i>13</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>13</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> | <i>16</i> |

PRODUCTO:

- 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**
Código Sistema Armonizado Chileno SACH: 08021100 y 08021210
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**
08021100: Almendras con cáscara, frescas o secas

08021200: Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas
- 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**
08021100: Almonds-In shell

08021200: Almonds- Shelled

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

| | | |
|---------------------------|---------------------|---------|
| 08021100 Almonds in shell | Arancel General 70% | NMF 24% |
| 08021200 Almonds shelled | Arancel General 70% | NMF 10% |

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Por TLC Arancel preferencial para productos originarios desde Chile es

| HS Code | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------|------|------|------|------|------|
| 08021100 | 9,6 | 7,2 | 4,8 | 2,4 | 0 |
| 08021200 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: (2011)

| | | | |
|----------|----------|------------------|-----------------------|
| 08021100 | ASEAN 0% | Nueva Zelanda 8% | Perú 19,2% |
| 08021200 | ASEAN 0% | Nueva Zelanda 2% | Perú 8% Pakistán 5,8% |

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la R.P. China, es necesario 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 varían de acuerdo al producto que se trate; revisión de enfermedades existentes; visitas a terreno; estudio de los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Finalmente, esta institución requiere de la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos (por ejemplo, arándanos frescos), ya que China opta por trabajar los productos de uno en uno. A la fecha no existe protocolo respecto de almendras con y sin cáscara.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

China Customs o CHINA ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU son las agencias gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad Ton | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|-------------------------------|--------------|--------------------|-------------------------------|
| Irán (República Islámica del) | 35,366 | 142,531 | 39% |
| Estados Unidos de América | 48,687 | 140,475 | 39% |
| República de Corea | 10,166 | 15,922 | 4% |
| Australia | 7,587 | 11,204 | 3% |
| Subtotal | 101,806 | 310,132 | 85% |
| Total | 122,199 | 364,599 | 100% |

2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad Ton | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|-------------------------------|--------------|--------------------|-------------------------------|
| Irán (República Islámica del) | 5,102 | 20,439 | 9% |
| Estados Unidos de América | 41,777 | 105,652 | 48% |
| República de Corea | 9,134 | 13,147 | 6% |
| Australia | 8,065 | 10,599 | 5% |
| Subtotal | 64,078 | 149,837 | 68% |
| Total | 89,866 | 220,882 | 100% |

3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad Ton | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|-------------------------------|--------------|--------------------|-------------------------------|
| Irán (República Islámica del) | 11,364 | 39,273 | 24% |
| Estados Unidos de América | 29,386 | 62,982 | 39% |
| República de Corea | 9,468 | 13,453 | 8% |
| Australia | 7,924 | 7,968 | 5% |
| Subtotal | 58,142 | 123,676 | 76% |
| Total | 77,041 | 161,921 | 100% |

Fuente: Trade Map, en base a China Customs

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Este producto posee una larga historia en la dieta China, frente a lo cual las posibilidades existentes para los exportadores chilenos es bastante atractiva. Como es posible apreciar en las cifras, este producto ha venido aumentando su nivel año tras año, lo cual habla del gran atractivo que posee la industria.

En este mismo contexto, es importante destacar que la competencia es bastante alta y las formas de ingreso al mercado necesariamente deben venir acompañadas por actividades promocionales y de marketing que permitan al consumidor Chino distinguir entre la oferta existente. Buenos ejemplos en esta área son explicados más adelante.

Su asociatividad con un producto sano y natural también comienza a convertir a este producto en un alimento atractivo para el consumidor chino, dado lo cual es preciso recalcar sus atributos frente a otros productos de similares características.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Las principales formas de consumo de este producto están definidas en dos grandes grupos;

- 1) La cocina China posee una serie de preparaciones muy famosas entre la población que contienen este producto dentro de sus ingredientes de manera entera o picada. De tal forma que en el caso de querer explorar la potencialidad de este mercado es preciso abordar los canales de distribución mayoristas y supermercadistas.
- 2) Es posible observar con claridad el gran consumo que tiene este producto en su formato snack, encontrándose en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y centros de alimentos de las ciudades Chinas. Sus formatos varían, pero los principales están agrupados en segmentos al vacío y en pequeños frascos con tapa, los cuales se enfocan al segmento Premium.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

No existen tendencias claras respecto de la presentación/comercialización del producto utilizando nuevas tecnologías, pero vale la pena señalar que esta si es una tendencia que se está observando en otros productos.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Entrevista telefónica con el gerente de importación de Beijing Hualian Group (BHG), uno de los supermercados más grandes de China.

“Como China acaba de abrirse el mercado para frutos secos, es un gran desafío para los exportadores chilenos. Recomendaría que junto con profundizar el conocimiento de la fruta fresca chilena, hay que promover frutos secos, donde las actividades de promoción son muy importantes”.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen estudios que indiquen la existencia de una temporada clara de mayor demanda, pero la experiencia de esta oficina comercial, indica que este producto debe ser consumido con mayor fuerza en las épocas de invierno debido a su contenido calórico y durante el año nuevo chino.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de este producto no posee centros claros de consumo.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Este producto utiliza todos los canales de comercialización disponibles, tales como supermercados, tiendas de alimentos, tiendas de conveniencia, kioscos, entre otros. Sin embargo, los productos importados solo se encuentran en las principales cadenas de supermercados existentes en el país.

En materia de canales de distribución es posible señalar que estos ingresan principalmente por el puerto de Guangzhou, para luego ser distribuidos en diversas ciudades alrededor de China donde destaca la provincia de Yunnan, en la frontera con Vietnam.


VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de venta al por mayor

| Precio | País de Origen | Fuente |
|-----------|----------------|---|
| 41 RMB/kg | China | http://www.lwxm.com/shownews.asp?id=382&BigClass=供应信息 |

Precio de venta al por menor

| | Precio | País de Origen | Peso | Fuente |
|---|----------|-----------------|------|---|
|  | RMB \$53 | EEUU | 450g | http://item.taobao.com/item.htm?id=8737761152&ad_id=&am_id=&cm_id=&pm_id= |
|  | RMB \$39 | Xinjiang, China | 360g | http://youa.baidu.com/item/3e420d39c298dbfed5927bdb |

| | | | | |
|---|----------|------|------|---|
|  | RMB \$25 | EEUU | 230g | http://item.taobao.com/item.htm?id=2065682469 |
|---|----------|------|------|---|

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las almendras cuentan con una gran fama y reputación entre los consumidores chinos, por sus buenos efectos para la salud. Un claro ejemplo de esto lo constituyen las almendras de Xinjiang, provincia en el noroeste de China, que tiene una gran fama a lo largo de China.

En los últimos años, sin embargo, las almendras desde EE.UU. han penetrado el mercado Chino con fuerza gracias a que el Almond Board of California ha realizado actividades promocionales de distintas formas.

Portavoz

La portavoz de almendras de California es Srta. Gao Yuanyuan, una conocida artista joven, cuyas actividades en la industria del cine la posicionan como un referente en la población. Sus películas han ganado varias menciones en el Berlin International Film Festival y en el Festival De Cannes.



Video Entrevista de Gao Yuanyuan http://v.youku.com/v_show/id_XMTg5MDUyMTI0.html



Internet

Almond Board of California cuenta con su propia página web en chino, local e informativa.

Ver www.meiguoxingren.com.cn

En el microblog más popular Chino SINA (como twitter), la Almond Board of California publica noticias, organiza degustaciones y actividades sociales e introduce a los jóvenes la forma de comer y cocinar con almendras americanas. Ver <http://t.sina.com.cn/californiaalmond>

美国加州杏仁商会

<http://t.sina.com.cn/californiaalmond>

海外美国

博客: <http://www.meiguoxingren.com.cn>

美国大杏仁官方微博。 我可是健康零食首选哦!让我们一起倡导时尚健康的生活方式吧! 了解更多, 请登录官网: www.meiguoxingren.com.cn

[+ 加关注](#) [发私信](#) [推荐给朋友](#) [引荐朋友给她](#)

个人资料
她还没有填写, 请稍候。

Roadshow y competencia

Organiza competencias de innovación de productos y marketing en más de 20 universidades en toda China. Este año es la séptima edición.

2011美国大杏仁学生创新大赛

2010年大赛得奖作品
美国大杏仁创新大赛

| | | |
|--|---|--|
| <p>奖项: 特等奖 名称: 杏仁抹茶 学校: 大连民族学院</p> <p>DOWNLOAD</p> | <p>奖项: 一等奖 名称: 甜蜜时刻 学校: 哈尔滨商业大学</p> <p>DOWNLOAD</p> | <p>奖项: 二等奖 名称: 杏福圈 学校: 中国农业大学</p> <p>DOWNLOAD</p> |
| <p>奖项: 三等奖 名称: 紫王杏珠 学校: 华中农业大学</p> <p>DOWNLOAD</p> | <p>奖项: 入围作品 名称: 拥抱 学校: 华东理工大学</p> <p>DOWNLOAD</p> | <p>奖项: 入围作品 名称: 幸福层层卷 学校: 中国农业大学</p> <p>DOWNLOAD</p> <p>MORE →</p> |

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Ver Puntos Anteriores.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Al igual que en otros productos que tienen en la actualidad un consumo habitual en la dieta China, o al menos no son nuevos, se sugiere seguir una estrategia similar a la utilizada por la asociación americana de almendras y comenzar a desarrollar una actividad promocional que permita ingresar con el producto a los supermercados y tiendas de conveniencia.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

SIAL China

Período: May, 18-20, 2011.

Lugar: SNIEC Shanghai

Organizador: SIAL

Dirección: Room 1605, Fanli Plaza, No. 22, Chaowai Road, Beijing, CHINA

Persona de contacto: Srta. Shang

Tel: 86 10 6588 8789

E-mail: shang@sialchina.cn

<http://www.sialchina.com>

China Shenzhen International Food EXPO

Período: May, 20-22, 2011.

Lugar: Shenzhen Exhibition Center

Organizador: SIAL

Dirección: Room 201, Fuhuasan Road, Futian District, Shenzhen, CHINA

Persona de contacto: Srta. Ren Yao

Tel: 86 0755-82880049

Fax: 86 0755-82880069

E-mail: ry1010@126.com

Chinese Import and Export Fair

Período: April. 15 – May 5; 2011.

Lugar:China Import and Export Complex

Organizador: China Foreign Trade Centre

Dirección: No. 380, Yuejiang Zhong Road, Guangzhou, China

Tel:86 020-28888999

E-mail: webmaster@icecf.com

<http://www.cantonfair.org.cn>

FHC - FOOD & DRINK

Periodo: Nov. 16 -18, 2011

Lugar:Shanghai New International Expo Centre(SNIEC)

Dirección:Unit Room 2402, Singular Mansion No. 318 - 322 Xian Xia Road Shanghai 200336, China.

Tel: 86 21 6209 5209

Fax: 86 21 6209 5210

E-mail: fhc@chinaallworld.com

<http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

The 2nd China (Beijing) International Modern Agricultural Exhibition (CIMAE)

Periodo: 11-13, mayo, 2011

Lugar: The National Agriculture Exhibition Center (New Venue), Beijing

Tel : 86-10-58561248, 58561249

Fax : 0086-10-58561246

E-mail: cimae@cimae.com.cn

<http://www.cimae.com.cn/en/>

Weihai China International Food Expo

Periodo: 11-13, junio, 2011

Lugar: The National Exhibition Center

Tel : 86-0631-5335149

Fax : 0086-0631-5182509

E-mail: weihaishipin@126.com

<http://www.weihaishipin.com/English/>

FHC BEIJING

Período: Junio 2011

Lugar: China World Trade Center, Beijing

<http://www.fhcbeijing.com.cn/en/main1.html>

China Nutrient & Healthy Food & Organic Products Exhibition

Período: Marzo,29 -31, 2011.

Lugar: Guangzhou Jinhan Exhibition Centre, Guangzhou, Guangdong, China

Dirección: No.119 Liuhua Road, Guangzhou, China.

Tel:+(86)-(20)-61089279

Fax:+(86)-(20)-61089459

Email: echo.1002@hotmail.com

<http://www.gzxazl.com/en/>

Food Ingredients China

Periodo: Mar. 23 -25, 2011.
 Lugar: Shanghai Everbright Convention and Exhibition Centre (SECEC)
 Dirección: No. 78, Caobao Road, Xuhui District, Shanghai, China
 Tel: +86-10-59795833, 59071389
 Fax: +86-10-59071335
 Persona de contact: Zhang Yuechen, Chen Yanyan
 E-mail: cfaa1990@yahoo.com.cn
http://www.chinafoodadditives.com/d_e.htm

China International Foodstuff Expo

Periodo: June, 2-4, 2011
 Lugar: China Import and Export Fair(Pazhou)Complex
 Dirección: Room 2306, Hualong Building, No.238 Tianhe Road, Guangzhou City, China.
 Tel : 0086-20-8526 2696(25 lines in circle)
 Fax : 0086-20-87517368
 Persona de contacto: MR. David Lau MR. song
 Mobile: 0086-137 1049 4236 137 1035 1162
 E-mail: info@fuyaexpo.com
<http://en.cifexpo.org>

China (Beijing) International Green Food & Organic Food Exposition

Periodo: 7-9, mayo, 2011
 Lugar: China International Exhibition Centre, Beijing
 Tel : 86-10-85785006-628
 Fax : 0086-10-51413308
 E-mail: foodexhibition11@163.com
<http://www.gnfexpo.com.cn/en/index.html>

The 11th Xinjiang International Agriculture Fair

Periodo: 12-14, agosto, 2011
 Lugar: China Xinjiang International Exhibition Center
 Persona de contacto: Liu Ying, 86-13565956339
 Tel : 86-991-2321006
 Fax : 0086-991-2321006
 E-mail: y13118@126.com
<http://www.cxiaf.com.cn/en/>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- Servicio de Aduana, www.customs.gov.cn.
- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn>.
- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- All-China Federation of Industry & Commerce, www.chinachamber.org.cn (Cámara de Industria y comercio).
- Ministerio de comercio de la RP china, www.mofcom.gov.cn (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- Ministerio de RREE de la RP China, www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm.
- Oficina de Estadísticas del Estado, www.stats.gov.cn

Documento Elaborado por: GONZALO MATAMALA, DIRECTOR PROCHILE BEIJING, gmatamala@prochilebj.cn