
Estudio de Mercado Cítricos (Limonos y Mandarinas) en R.P.China

Agosto 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:	5
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)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto.	9
1.1. Formas de consumo del producto.	9
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	9

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	10
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	10
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>10</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>11</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
08051000; 08052010; 08055010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
08051000: Naranjas, frescas o secas

08052010: Mandarinas frescas o secas

08055010: Limones (Citrus limon, citrus limonum), frescos o secos

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
08051000: -Oranges

- Mandarins (including tangerines and satsumas); clementinese, wilkings and similar citrus hybrids);

08055000: Lemons (Citrus limon, citrus limonum) and limes (Citrus aurantifolia)

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

HS Code: 08051000 Arancel General 100% NMF 11%

HS Code: 08055000 Arancel General 100% NMF 11%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Por TLC Arancel preferencial para productos originarios desde Chile

HS Code	2011	2012	2013	2014	2015
08051000	4.4	3.3	2.2	1.1	0
08055000	4.4	3.3	2.2	1.1	0

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

HS Code 08051000	ASEAN 0	Nueva Zelanda 6.1	Perú 8.2	
HS Code 08052000	ASEAN 0	Nueva Zelanda 6.1	Perú 8.2	Asia-Pacífico* 5.5

*Asia Pacific Trade Agreement: Bangladesh, China, India, Laos, Corea del Sur y Sri Lanka.

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen.

III. 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 RP 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 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.

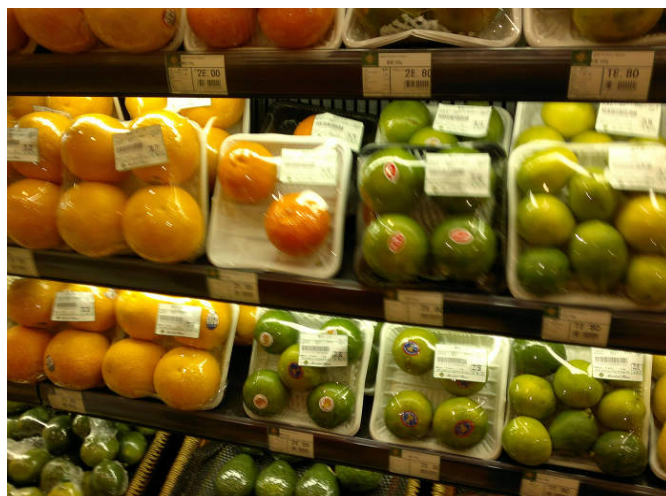
Chile entregó la solicitud de exportación de cítricos frescos a China hace años, posteriormente se dio prioridad al protocolo de arándanos frescos. Ya que estos últimos han sido recientemente aprobados (Junio 2011) es recomendable retomar la priorización de exportación de cítricos frescos de Chile a China.

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

Limones 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	7750	9881	99.6%
Alemania	5	28	0.3%
Taipei Chino	12	11	0.1%
Nueva Zelandia	0	0	0.0%
Subtotal	7767	9920	100.0%
Total	7767	9920	100.0%

Mandarinas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	7532	9444	82%
Tailandia	1495	1581	14%
Australia	227	284	2%
Argentina	112	135	1%
Subtotal	9366	11444	99%
Total	9431	11523	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Limones 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	8872	9943	99%
Alemania	2	10	0%
Taipei Chino	24	23	0%
Nueva Zelandia	9	13	0%
Subtotal	8907	9989	100%
Total	8952	10023	100%

Mandarinas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	7458	7808	72%
Tailandia	2770	2713	25%
Australia	116	140	1%
Argentina	326	202	2%
Subtotal	10670	10863	99%
Total	10767	10918	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Limones 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	2141	2989	48%
Alemania	2	20	0%
Taipei Chino	114	52	1%
Nueva Zelandia	0	0	0%
Subtotal	2257	3061	49%
Total	5307	6285	100%

Mandarinas 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	141	141	1%
Tailandia	4726	4164	40%
Australia	589	719	7%
Argentina	52	52	1%
Subtotal	5508	5076	49%
Total	12953	10343	100%

Fuente: Trademap, en base a China Customs.

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Limones

El caso de los limones es posible observar que la cantidad y el valor venían al alza desde el año 2008, sin embargo, en el 2010, hubo una pequeña contracción en términos de monto total importado. En cantidad, aquella disminución también fue un tanto mayor, pese a lo pequeño de la reducción. Pese a aquello, el gran proveedor de este producto ha china es Estados Unidos.

Su crecimiento ha estado ligado a una actividad promocional fuerte a nivel nacional, como se explica en puntos posteriores.

Mandarinas

En el caso de las mandarinas es posible observar una reducción en la cantidad importada, pero un incremento en el monto importado, lo que se traduce en un incremento de precios de este producto importado. La reducción de la cantidad también puede tener explicación en materia de aumento de producción local dado el gran consumo que posee este producto en la población.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Limones

Granel, ligado al consumo en el hogar y principalmente en formato de limonadas.

Mandarinas

Envasadas individualmente, de manera de permitir su transporte en un bolso o cartera.

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 realizada al gerente de importación de Beijing Tian Ke Long Group (uno de los supermercados locales más grandes de China). En el mercado chino hasta ahora no aparecen limones y mandarinas chilenas, la mayor cantidad de limones y mandarinas importadas son de EE.UU. - ocupa la mayor cuota del mercado chino - Israel, Taiwán, Tailandia, etc. Sin embargo, algunas frutas frescas chilenas ya están muy bien recogidas en el mercado chino. Así como uva, manzana, cereza, etc.

Según los importadores, si se permiten importar los limones y mandarinas chilenas, podrían tener buena recepción por parte del consumidor chino. Porque los ciudadanos ya tiene suficiente conocimiento sobre las frutas chilenas y en China se consume cada día más limones y mandarinas. Para entrar el mercado chino la apariencia de la fruta es muy importante. Los chinos prefieren frutas lindas con forma regular. Aparte, los chinos gustan más frutas con sabor dulce o sabor agridulce. Los importadores indican que como Chile queda muy lejos de China y tarda bastante tiempo el transporte y se exigen mucho a las frutas estar frescas, es un desafío para los exportadores chilenos ofrecer frutas cuando llegan a China. Los chinos son muy exigentes en esto, sobre todo para las frutas importadas. Siempre tienen precio mucho más alto que las locales. Además, para los chinos el precio es otro factor muy importante al elegir un producto. Para ser competitivo, el precio de las frutas chilenas debe ser más bajo y razonable.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen tendencias claras o información contundente respecto a temporadas de mayor demanda, pero una primera aproximación indica que esta puede estar ligada al verano Chino.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de este producto no posee centros claros de consumo, pero la recomendación de Prochile en esta materia es enfocarse en aquellas ciudades costeras de altos ingresos, tales como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los limones están presentes principalmente en canales de comercialización, tales como supermercados y tiendas de frutas. En materia de supermercados, los limones es posible observarlos en aquellos internacionales como

Carrefour o Walmart. En las cadenas Chinas de supermercados, principalmente en aquellas cuyo foco es el de altos ingresos.

Las mandarinas, por su parte poseen una cadena más amplia, ya que su consumo está más arraigado en la población, expandiéndose también hacia las tiendas de conveniencia, presentes en todos los centros residenciales de China.


Al igual que la mayoría de las frutas importadas, el puerto de ingreso a China estaría ligado al de Guangzhou, para luego ser distribuidos en diversas ciudades alrededor de china.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de venta al por mayor

Precio	País de Origen	Fuente
RMB 11.5-12/KG	China	http://www.21food.cn/news/price.jsp?category=%CB%AE%B9%FB&product=%C4%FB%C3%CA

Precio de venta al por menor

	Precio	País de Origen	Peso	Fuente
	RMB 12/ 4 unidad	EE.UU.	Aprox.450-500g	http://item.taobao.com/item.htm?id=4109651900&ad_id=&am_id=&cm_id=&pm_id=

	RMB 33.6/kg	EE.UU.		BHG SuperMarket
	RMB 3/ 2 unidades	Vietnam	Apro. 200-300g	http://item.taobao.com/item.htm?id=9201464928&ali_refid=a3_420434_1006:1102388115:6:%C7%E0%C4%FB%C3%CA:ac8da71c98ef7df9a035cc701bc215ab&ali_trackid=1_ac8da71c98ef7df9a035cc701bc215ab
	RMB 21.2 / kg	China		BHG SuperMarket

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La mandarina es una fruta tradicional de China, por lo que no es necesario realizar promoción ni publicidad. Las provincias al sur del Río Yangtze, tales como Zhejiang, Fujian, Hunan, Sichuan, son las principales zonas productoras.

Al conocer cada día más las ventajas de limones para la salud y el sabor ácido específico, los chinos empezaron a comer limones hace años, usándolos para limonada, cocinar y como productos cosméticos.

En cuanto a los Limones importados, EE.UU. ocupa un porcentaje importante y Sunkist es su marca más conocida.

Página Web en Chino

<http://cn.sunkist.com/>

Sunkist USA / All Licensed Products



欢迎来到新奇士天地
 新奇士烹饪宝典
 柑橘和产品
 新奇士健康生活
 新奇士品质

欢迎来到新奇士天地
 新鲜的柑橘类水果，可以让人神清气爽！手指插入柳橙皮就能闻到柑橘果香，切开柠檬就会感到垂涎欲滴，新奇士® (Sunkist®) 柑橘产品富含维生素精华。






Sunkist is a registered trademark of ©2011 Sunkist Growers, Inc. All Rights Reserved.

To choose another country please click here 

Publicidad en TV

Se publica en HongKong, pero es visible en internet

<http://video.sina.com.cn/v/b/24596185-1626680697.html>



Concurso Gastronómico

<http://www.sunkistcontest.com/>

El concurso se realiza cada 1 o 2 años. Cualquier adulto que vive en Beijing, Shanghai y Guangzhou puede mandar la foto y menú de un plato y/o bebida elaborada con Limón Sunkist al organizador. En el año 2009 invitaron al Chief Chef del hotel Shangri-La y la famosa gastronoma (<http://blog.sina.com.cn/wenyi>) para introducir a los clientes como se cocina con Sunkist Limón.

<http://www.21cn.com/weekly/food/2009/03/04/5949801.shtml>



Sunkist lemon red tea

Sunkist lemon chicken salad



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Limones

La presentación de este producto es a granel y en pequeños envases de 4 unidades, en lo que corresponde a supermercados. Interesante en esta materia es el concepto de que sea importado desde USA, lo cual tiene una especial acogida en el consumidor Chino.

Mandarinas

Este producto posee diversas formas de presentación, pero regularmente se encuentra a granel. En ocasiones especiales y particularmente en aquellos frutos que presentan un tamaño más grande, es posible apreciar que el envase se realiza individualmente, mediante una bolsa "reutilizable" que luego contenga la cáscara. Este formato, es principalmente utilizado en tiendas de conveniencia existentes en los lugares residenciales, dado que se consume como snack.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado de cítricos está creciendo en China y constituye un especial atractivo para nuestra oferta exportable. Pese a aquello, resulta fundamental realizar actividades de promoción con importadores locales, de manera que estos entiendan la calidad y cuidado que se le proporciona a la fruta en su traslado desde Chile.

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>

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

Período: 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/>

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/>

Bakery China

Periodo: May, 11-14, 2010.
 Lugar: Shanghai New International Expo Centre
 Dirección: 2345 Longyang Road, Pudong New Area Shanghai P.R.C. 201204
 Tel: 86 21 28906666
 Fax: 86 21 28906777
 Email: food@china.com
<http://www.bakery-china.de>

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. soming song

Mobile: 0086-137 1049 4236 137 1035 1162

E-mail: info@fuyaexpo.com

<http://en.cifexpo.org>

Shanghai International Fisheries & Seafood Exposition

Periodo: Diciembre, 8-10, 2011

Lugar: Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center

Dirección: Rm.1403, No.9120 Humin Rd, Xuhui District ,Shanghai, China

Tel: +0086-21- 34141312 37821132

Fax:+0086-21-64516467 37821152

Persona de contacto: Bosco Cella

Email: cella_sifse@163.com

MSN:cella@live.cn

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

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/>

China (Nanning) World Fruit and Vegetable Trade Fair 2011 (China FVF 2011)

Periodo: 4-6, noviembre, 2011

Lugar: Nanning, Guangxi, China

Tel: +0086-10-88102253, 88102248

Fax:+0086-10-88102243

Persona de contacto: Gao Yachao, Ms. Aimery Zhu

Email: gaoyc@chgie.com/ wangshuo@chgie.com/ wangcb@chgie.com

<http://en.chinafvf.com/>

XII. 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.aqsig.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 O., Director Prochile Beijing, gmatamala@prochilebj.cn