

Tendencias del Mercado

Productos Lácteos en China

2015

Documento elaborado por ProChile Guangzhou

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La industria láctea en China nació en el año 1923 y, hasta la fundación de la nueva China, el año 1949, solo había 4 fábricas de productos lácteos y la producción de leche líquida no superaba las 22 mil toneladas. Luego, la industria experimentó un desarrollo muy lento e inestable hasta 1977, existiendo recesión de producción durante esos años. Con las reformas económicas y apertura de China a partir del año 1978, la producción de productos lácteos se expandió fuertemente hasta 1993, cuando la oferta de leche en polvo empezó a superar la demanda y las empresas se encontraron con sobre stock. A partir del año 1999, la famosa empresa de productos lácteos YILI inició un ajuste de la estructura de productos introduciendo tecnologías avanzadas y con foco en la leche líquida. Toda la industria hizo lo mismo y entró en un período de desarrollo estable. En estos últimos años, la velocidad de crecimiento es lenta porque se ha visto muy afectada por algunos productos chinos de mala calidad que afectaron la salud de la población.



El periodo con mayor desarrollo y crecimiento para el sector ocurrió durante 1997 y 2007, donde la industria se intensificó y estandarizó. A contar desde 2008, la industria se ha mantenido con un crecimiento estable. No obstante, ha sido una industria con bastantes controversias, principalmente a consecuencia del escándalo de la melanina, ocurrido el año 2008, donde sufrieron alrededor de 300.000 víctimas¹. Lo anterior, impactó la producción y ventas de leche y subproductos de marcas chinas. Entre 2008 y 2012, la producción de leche alcanzó una tasa de crecimiento anual compuesta de 0,6% (TACC o CAGR).

Al mismo tiempo, los productos lácteos extranjeros han crecido rápidamente, durante los últimos 7 años. Han tenido un crecimiento compuesto anual de 26,45%, tomando la información de la Aduana china, que se registra en la siguiente tabla:

¹ <https://web.archive.org/web/20081205093042/http://www.guardian.co.uk/world/2008/dec/02/china>

Product label	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons
Milk and cream, concentrated or sweetened	99080	10894	248520	417306	454437	578606	863685	932558
Whey and natural milk products nes	157194	210024	288754	284589	344244	378391	434253	404731
Milk and cream, not concentrated nor sweetened	4128	7401	12779	15890	40540	93781	184402	320205
Butter and other fats and oils derived from milk	13984	13597	28444	23449	35676	48326	52300	80405
Cheese and curd	13190	13894	16977	22921	28603	38806	47331	65973
Buttermilk and yogurt	731	785	1526	1232	2546	7881	10241	8691
Total Imported	298307	350595	597000	745387	906046	1145791	1592212	1912563
% Increase YoY		17.53%	70.28%	24.86%	21.55%	26.46%	38.96%	13.84%
CAGR								26.45%

Lo anterior, se ha visto además sustentado por el incremento promedio del ingreso disponible de los consumidores chinos, de 9,54% entre 2008 al 2014, con una parte de su ingreso destinada a comprar productos lácteos.

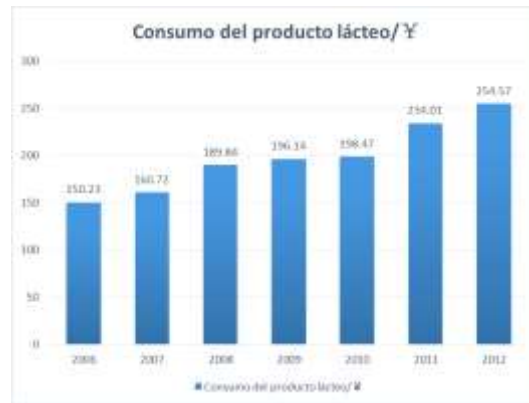
A medida que el ingreso de la población continua en crecimiento la tendencia por preferir marcas extranjeras y su conciencia por consumir productos beneficiosos para la salud estimula el consumo por productos lácteos en China.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Las oportunidades para dicho sector dependen de diferentes variables y actores en el mercado. Para el caso de la leche, se analizarán 4 dimensiones:

1. **Cadena de Suministro** de la industria láctea en China. Particularmente, en sus primeros niveles está altamente fragmentada afectando el suministro, calidad y seguridad. Por otro lado, uno de los mayores desafíos del sector es invertir en innovación tecnológica en orden de asegurar:
 - a. Suministro.
 - b. Mejorar la Calidad y niveles de seguridad.
 - c. Incrementar las ganancias de los primeros actores en la cadena de suministro.
 - d. Mejorar la competencia de la industria.
 - e. Realizar un crecimiento sustentable.
2. **Know-How** a pesar del rápido crecimiento la industria láctea en China, aún es relativamente nueva y no posee un conocimiento acabado del sector.

3. **Demanda Interna** crece bastante rápido y la producción local es insuficiente, lo que ha llevado a un crecimiento en productos lácteos de origen extranjero (aproximadamente TACC 26,45% al año 2014), generando oportunidades para las marcas extranjeras. Además, el consumo per cápita de productos lácteos de los chinos es todavía muy bajo y solamente alcanza 25% del nivel medio del mundo, en otras palabras, el consumo de productos lácteos en China tiene un gran espacio de desarrollo



4. **Cambios en el Consumo.** Los chinos buscan continuamente productos que mejoren su estándar de vida, y el sector lácteo es uno de ellos. Dicho sector es sustentado por el gobierno a través de su política nacional de suministrar a cada niño **por lo menos medio litro de leche diaria**, lo que ha expandido y fortalecido la demanda.
5. **Derogación de la política de hijo único.** Considerando un máximo de dos niños para las zonas urbanas, se estima que la demanda por leche para infantes continuará creciendo fuertemente con esta nueva política de natalidad.
6. **Confianza en Marcas Extranjeras:** Luego de los casos de melamina ocurridos en el 2008, las madres prefieren las marcas extranjeras para el consumo de sus hijos, dado los estándares de calidad que una marca extranjera transmite para el consumidor local.

3. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas arancelarias • Productos de calidad • Crecimiento rápido de participación • Experiencia comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor final no identifica a Chile como exportador de Clase Mundial • Larga distancia y costos de transporte.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • El TLC firmado por Australia, que desgravará a cero en los próximos 4 años, genera una gran amenaza. El consumidor chino tiene alto aprecio por los productos australianos • Posicionamiento en imagen por parte de Nueva Zelanda, Alemania, Australia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar el mercado para ofrecer precios competitivos. • Promover los productos destacando las ventajas de calidad y sanidad. Buscar mayoristas y minoristas de relevancia para colaborar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer publicidad en TV y en internet, redes sociales para elevar conocimiento e imagen producto chileno. • Participar en ferias para promover los productos chilenos y buscar nuevos socios comerciales. • Mejorar la logística y bajar costos de transporte.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Espacio para crecer por el aumento consumo per cápita chino. • Creciente mejoramiento del estándar de vida y volumen de importación de productos lácteos • Política Nacional de Hijo Único 		

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La industria láctea china en el mercado del retail, al año 2010, había alcanzado USD\$36,6 mil millones, creciendo un 58,4% entre 2006 al 2010². Euromonitor estimaba un crecimiento del 80,3% para el 2016, donde los subproductos queso y formula de leche para infantes alcanzarían las tasas más altas de crecimiento, 152,5% y 132,5% respectivamente.

**Historic Market Sizes of Dairy Products in China - Retail Value in US\$ Millions
Current Prices - Fixed 2011 Exchange Rates**

Categories	2006	2007	2008	2009	2010	Growth 2006-10 %
Drinking Milk Products	14,137.5	16,197.5	16,727.2	18,158.7	20,014.1	41.6
Baby/Infant Milk Formula	2,699.4	3,682.0	4,663.1	5,930.2	7,305.7	170.6
Yogurt	2,721.3	3,293.1	3,613.3	4,179.4	4,772.7	75.4
Ice Cream	3,254.1	3,564.7	3,877.9	3,818.8	4,073.4	25.2
Coffee Whiteners and Condensed Milk	166.5	177.4	188.9	200.7	212.2	27.4
Cheese	68.3	80.3	95.9	111.8	131.4	92.5
Butter	41.7	46.5	51.5	55.7	60.8	45.9
Total Dairy	23,088.8	27,041.5	29,217.8	32,455.3	36,570.3	58.4

Source: Euromonitor, 2011.

Dichas cifras, se han visto sustentadas tanto la producción interna como por la importación. Hay que tener presente que China es uno de los mayores productores de leche en el mundo³, cuyas principales provincias productoras de leche son: Mongolia Interior, Shangdong, Hebei, Heilongjiang, Henan, Shanxi, Jiangsu, Liaoning, Sichuan, Anhui

Contabilizando dichas provincias un 72,25% de la producción total de China⁴ y el 67% del consumo, se concentra en las zonas urbanas de provincias al sur con mayor poder adquisitivo.

² Euromonitor 2011

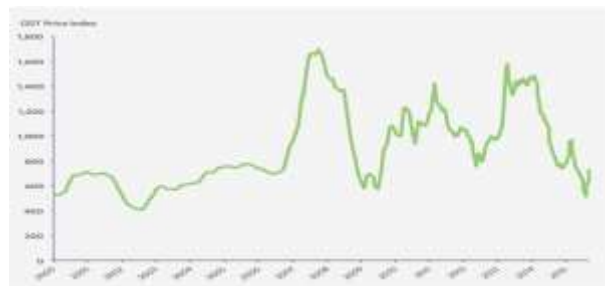
³ 2013 China Dairy Statistical Summary

⁴ 2013 China Dairy Statistical Summary

	Province	Annual Output (10,000 Ton)	Percentage %
1	Inner Mongolia	325.67	12.80
2	Shandong	320.72	12.60
3	Hebei	272.48	10.71
4	Heilongjiang	185.74	7.3
5	Henan	175.36	6.89
6	Shanxi	172.10	6.76
7	Jiangsu	128.32	5.04
8	Liaoning	106.04	4.17
9	Sichuan	77.22	3.03
10	Anhui	75.23	2.96
	Total of the ten provinces	1838.88	72.25
	Total of China	2,545.19	

Como importador, China se mantiene como el mayor demandante de leche líquida en la forma UHT. Por ejemplo, para octubre de 2015, la importación de este tipo de leche alcanzó 348.000 toneladas. El mayor proveedor es la Unión Europea (64%) seguido por Nueva Zelanda y Australia. Se espera que para el año 2016 este tipo de leche continúe creciendo gracias a la demanda del consumidor chino por leche UHT relativamente a precios asequibles, confianza en la leche importada y la influencia de las plataformas e-commerce.

Producto de los débiles precios de la industria, la producción durante 2015 y 2014 se ha mantenido relativamente plana. Esto ha conducido a la salida de pequeños productores y dirigir la inversión a productores de leche de gran escala. No obstante los bajos precios, se espera que para el 2016 la industria tenga un crecimiento del 1% en ganado lechero y un incremento en la producción del 2%⁵.



2. Consumidor final

El ingreso, la educación, lugar de compra, y los factores regionales tienen los mayores impactos en el consumo de productos lácteos. Se considera que la publicidad de productos lácteos en los medios de comunicación tiene poco efecto sobre las decisiones de compra de leche.

⁵ <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/dairy.pdf>

El consumo de productos lácteos se concentra principalmente en las provincias costeras que son las más desarrolladas, donde el estándar de vida de los habitantes es más alto y el concepto de consumir es más avanzado. Es decir, la gente presta más atención a la salud y, por ello, los productos lácteos son más populares. Sin embargo, en el campo el ingreso no es tanto como en las ciudades y la gente prefiere comprar comida más sencilla.

Cuestiones de seguridad alimentaria han cambiado mucho las opciones del consumidor chino, transformando así el sector lácteo en sí, sobre todo en su preferencia por la leche en polvo importada. Los padres de clase alta y media prefieren pagar precios más altos para los productos importados que consideran más seguros y mejores. El aumento de la demanda de leche en polvo de marcas extranjeras ha estimulado la compra en el extranjero a granel.

3. Insumo industria para proceso

- Leche Líquida UHT
- Leche Entera en Polvo (WMP)
- Leche Desnatada en Polvo (SMP)
- Formula de Leche para Infantes
- Quesos

4. Retail vs. Foodservice

Normalmente, la gente compra productos lácteos en supermercados, tiendas especializadas y tiendas de abarrotes. Hoy en día, es común comprar en supermercados porque se pueden encontrar más marcas y mayor diversidad de productos.



Más de la mitad de los consumidores prefieren comprar los productos lácteos en los supermercados. Las empresas de productos lácteos solían tener sus tiendas especializadas ubicadas en calles comerciales para vender

directamente sus productos. Últimamente, dichas tiendas a la calle ya no son tan populares porque el consumidor frecuenta comprar productos lácteos en supermercados, ya que aquí tiene más opciones de productos y marcas.

Supermercado



Tiendas Especializadas



Convenience Stores



También existe el reparto a domicilio de productos lácteos como leche y yogurt. Esto se entiende como venta directa de las empresas de productos lácteos.

Algo que no se debe olvidar es el e-commerce. Tanto las empresas de productos lácteos como los supermercados tienen sus tiendas en línea porque la compra en internet es una tendencia principal en el mercado chino. Como las marcas famosas MENGNIU y YILI, además, hay algunos supermercados, por ejemplo, METRO, con tiendas en línea. Permite acceder a productos de forma rápida y con un precio más bajo que los canales normales, acercando las ciudades del interior a productos que por los canales tradicionales no tenían acceso.

Retail Channel	Online Retail
 <p>Mengniu • RMB 59.7</p>	 <p>Mengniu • Telunsu 250ml x 12 • RMB 58.5</p>
 <p>Yili • RMB 56.1</p>	 <p>Yili • Jindian 250ml x 12 • RMB 58</p>
 <p>Oldenburger • RMB 77.6</p>	 <p>Oldenburger • Full Cream Milk 200ml x 12 • RMB 66</p>

5. Diseño

Los diseños de las marcas chinas son más sencillos en comparación con las importadas. En los envases de productos chinos encuentran más colores como azul, verde y blanco mientras que los importados son multicolores y con más imágenes. Realizada una pequeña encuesta: para los chinos de segmentos medios el diseño de los envases no es algo relevante en productos lácteos. Sí es importante su procedencia. Los segmentos más ricos sí prestan más atención a este factor.

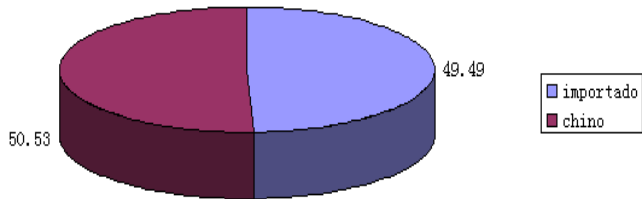
Marcas extranjeras



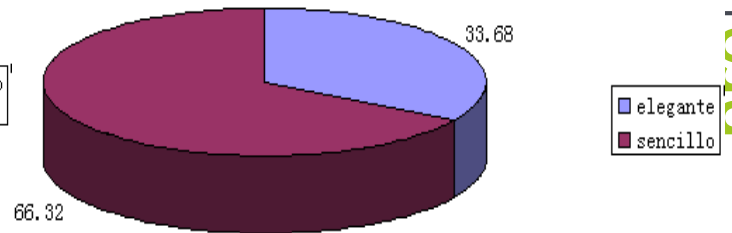
Marcas Chinas



Preferencia de consumir sin influencia de otras condiciones



Preferencia del envase de productos lácteos



6. Etiquetado

En los productos lácteos es necesario poner etiquetado con nombre de producto, información de producción, información de productor, Red de contenido, duración, fecha de producción, número estándar del producto y lista de ingredientes. Según diferentes tipos de productos, se requiere más información detallada que podemos encontrar en este link http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfzjxw/dfftpxw/200811/t20081126_98774.htm



Vencimiento – Periodo de Caducidad

Fuente: http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfzjxw/dfftpxw/200811/t20081126_98774.htm

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

La opinión de los importadores variará según el perfil o canal al cual tienen acceso. Principalmente, prefieren productos desde Nueva Zelanda, Australia o la Unión Europea. Aquellos que importan queso, indican que este podría ser atractivo para Chile, pero en nichos como hoteles, restaurantes y canales HORECA dedicados a la realización por ejemplo de pizza.

2. Retailers

En los supermercados ubicados en las zonas con mayor ingreso económico, se indica que los consumidores en general prefieren los productos extranjeros, principalmente para sus niños y adulto mayor.

3. Consumidor final

Más allá de sus preferencias por marcas reconocidas, el consumidor chino está consumiendo productos lácteos y subproductos indirectamente. Por ejemplo, pan procesado con queso, pizzas, algunas recetas con queso. No reconoce a Chile como un productor de leche o sus derivados.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

A medida que se desarrolla la economía y así el ingreso disponible, los chinos, actualmente, prefieren consumir los productos que son beneficiosos para la salud y los que pueden elevar el estándar de vida. Por tal motivo, la

demanda de productos lácteos ha aumentado en forma constante. La industria se ha visto impactada por los casos de leche envenenada de la marca *SANLU*, en el año 2008, y casos de fijación de precios para el año 2010, lo que ha hecho mucho daño a los consumidores, incrementándose la compra de productos importados. Como consecuencia, la importación de productos lácteos está subiendo rápidamente.

Durante los últimos años, el gobierno chino ha fortalecido la administración y supervisión de la industria láctea y la calidad de productos locales ha mejorado mucho, pero los productos extranjeros continúan siendo populares en el mercado.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Desde que *YILI* estableció la primera marca de leche orgánica *JINDIAN* en China, éste tipo de leche de calidad superior se ha desarrollado muy rápido en el mercado. El crecimiento de la **clase media** ha ayudado en la venta de leche orgánica porque hay cada día más gente que conoce la ventaja para la salud de ella. Ahora en el mercado chino tenemos *JINDIAN* de *YILI*, *TELUNSU* de *MENGNU*, *JIZHI* de *SANYUAN* y muchas otras marcas de leche orgánica.

La principal demanda para el consumidor es contar con productos saludables, con denominación de origen. Para el importador, el principal factor de decisión compra es el precio.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc), ONGs

- China Asociación de la Industria de Productos Lácteos - <http://www.cdia.org.cn/>
- China Asociación Lechera - <http://www.dac.org.cn/>
- National Health and Family Planning Commission of China – <http://www.npfc.gov.cn>
- Red de Cámaras de Comercio en China
-

4. Oficiales

- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the P. R. of China) – <http://www.aqsiq.gov.cn>

La importación de productos lácteos se ve administrada por AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the P. R. of China), que firmó un protocolo sanitario sobre productos lácteos con el Ministerio de Agricultura de Chile

- Ministerio de Salud de la República Popular China - <http://www.nhfpc.gov.cn/>

Es el ministerio que vigila la calidad de productos lácteos y detectó la leche venenosa en polvo de SANLU en 2008.

- Ministerio de Agricultura de la República Popular China - <http://www.moa.gov.cn/>

Administra y supervisa la industria de productos lácteos

5. Líderes de opinión

KMPG, la conocida empresa de servicios y de consultoría a nivel mundial, estableció un informe del mercado de productos lácteos en China, explicando 6 tendencias.

1. El consumo per cápita de productos lácteos en China tiene un gran espacio para crecer y la industria láctea continuará creciendo establemente.
2. La leche líquida merecerá más atención en comparación con la leche en polvo.
3. La venta de leche pasteurizada tiene una velocidad de desarrollo más rápido que la leche tradicional.
4. La ganadería intensiva va a crecer notablemente.
5. El campo de competencia leche líquida está frente al desafío de la importada.
6. E-commerce es un reto para la industria tradicional.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

A pesar del crecimiento rápido de la industria, el consumo per cápita de productos lácteos de los chinos aún es bajo. En comparación con Japón y Corea del Sur, países que tienen hábitos alimentarios muy parecidos a los chinos, el consumo de los chinos es solo la mitad. Es evidente que el consumo de productos lácteos de los chinos tiene un gran espacio para crecer, especialmente en las ciudades pequeñas y en el campo. En un informe de 2014 de askci.com, estiman que la capacidad del mercado de productos lácteos de China es unos ***cuarenta mil millones de dólares***, pero la importación de productos lácteos alcanza solo ***seis mil cincuenta millones de dólares***. Se puede dimensionar que en un país con una población que está cambiando sus hábitos de consumo, el potencial del mercado es atractivo, pero con foco en nichos, como quesos para pizzas.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socio-económico

Como se ha mencionado antes, el consumo de productos lácteos se concentra principalmente en las provincias costeras que son más desarrolladas, donde el estándar de vida de los habitantes es más alto y el concepto de consumir es más avanzado y la gente presta más atención a la salud. Por tal motivo, los productos lácteos son más populares. Sin embargo, en el campo el ingreso es más bajo que en las ciudades y la gente prefiere comprar comida más sencilla.

2.2. Cultural y religioso

En algunas regiones del oeste de China, como Xinjiang y Mongolia interior, donde la población es agraria, es común consumir productos lácteos porque están más cerca de la producción y tienen la costumbre de consumirlos. Entre la población de la etnia Hui y la etnia Man, hay muchos musulmanes que no comen carne de cerdo sino vacuno, cordero. También tienen la costumbre de consumir productos lácteos e incluso producirlos en su propia granja. A diferencia de China central, el consumo de leche es escaso.

2.3. Grado de conciencia de tendencia (Ej.: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Después del suceso de la leche en polvo contaminada y venenosa de la marca *SANLU*, el grado de confianza de los chinos en productos alimenticios locales cayó casi hasta el fondo. Durante los últimos años, los productos domésticos van mejorando pero sucesivamente surgieron problemas de calidad. Por lo tanto, generalmente, los chinos tienen más confianza en los productos importados.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

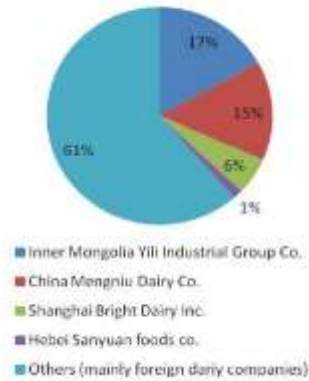
En China existen más de 1500 empresas dedicadas al sector, existiendo 4 compañías que contabilizan aproximadamente 40% del mercado:

- Inner Mongolia Yili Group Co Ltda

- China Mengniu Dairy Co., Ltda
- Shanghai Bright Dairy & Food Co. Ltda
- Hebei Sanyuan Foods Corporation

En el año 2012, 61% del mercado pertenecía a marcas extranjeras y para leche de alta calidad 70% era dominado por marcas extranjeras⁶.

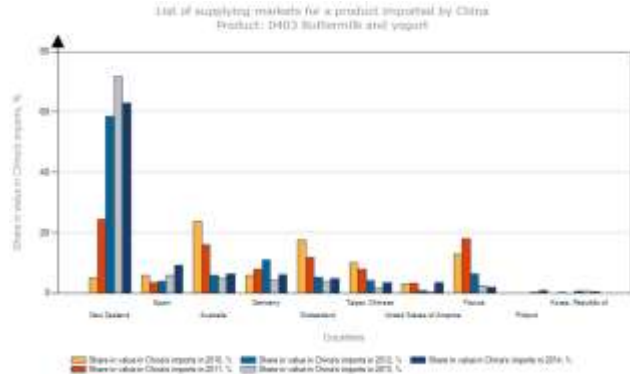
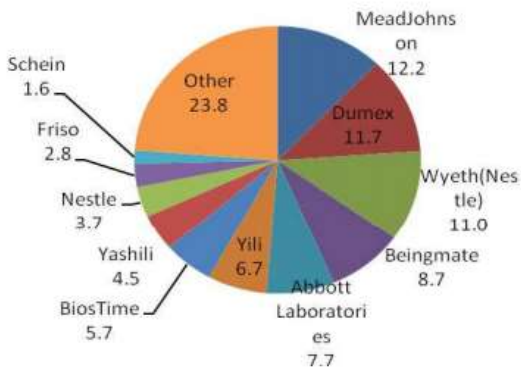
Market Share of the Top 4 China Dairy Companies



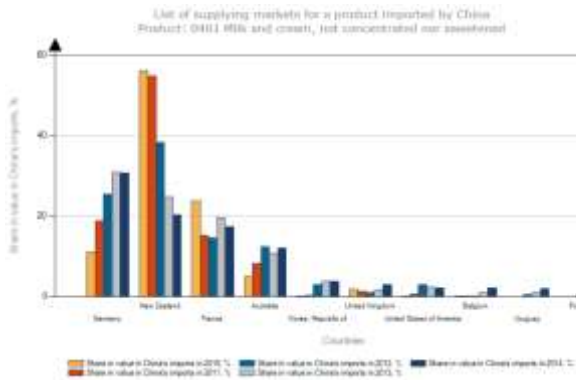
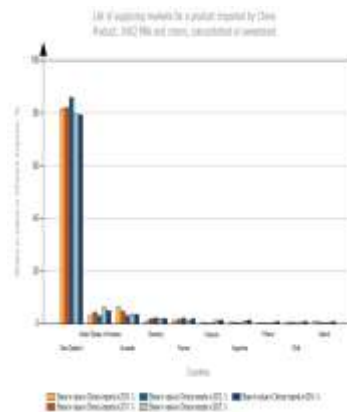
De acuerdo al análisis realizado por AC Nielsen para el período 2012, de las 10 marcas top del sector lácteo en formulas, 6 corresponden a marcas extranjeras representando 52,1% del mercado Chino: MEAD JOHNSON, DUMEX, WYETH y ABBOTT LABORATORIES representando respectivamente el 12,3%, 11,7%, 11% y 7,7% del mercado.

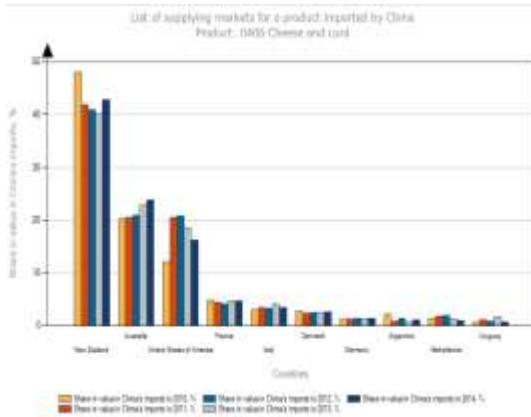
⁶ China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce in 2012

Major Formula Milk Brands Shares in Chinese Market



De acuerdo a las estadísticas de la Aduana china, Nueva Zelanda es el principal exportador de productos lácteos y subproductos a China, según se puede verificar en cada uno de los siguientes gráficos divididos por sector. Sin embargo, Alemania, durante los últimos 5 años, ha tenido un crecimiento rápido, especialmente en términos de valor y confianza por parte del consumidor chino.





1.2. Normativas

Aquellos empresarios que se encuentren interesados en exportar productos del sector lácteo a China deben estar en conocimiento de la regla fitosanitaria de administración y control de productos lácteos importados y exportados.

http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/xxgkztf/zcfg/201306/t20130613_361189.htm

1.3. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Los principales formatos de productos lácteos son latas y cajas de cartón, también se observan envases de plástico para productos como queso.





1.4. Diseño

En comparación con los productos de China, los importados son coloridos. Asimismo, los colores como verde y rojo son más populares en el diseño de los productos chinos mientras que los extranjeros son multicolores.

1.5. Etiquetados

En los productos lácteos es necesario:

1. Etiquetado con nombre de producto
2. Información de producción
3. Información de productor
4. Red de contenido
5. Duración
6. Fecha de Producción
7. Número estándar del producto
8. Lista de ingredientes.

Según diferentes tipos de productos, se requiere más información detallada que se podrá encontrar en el siguiente sitio web:

- http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfzjxw/dfftpxw/200811/t20081126_98774.htm

No se puede poner el etiquetado después de entrar en China. Si se indican premios otorgados o certificados extranjeros en el etiquetado, tienen que entregar documentos testimoniales con antelación.

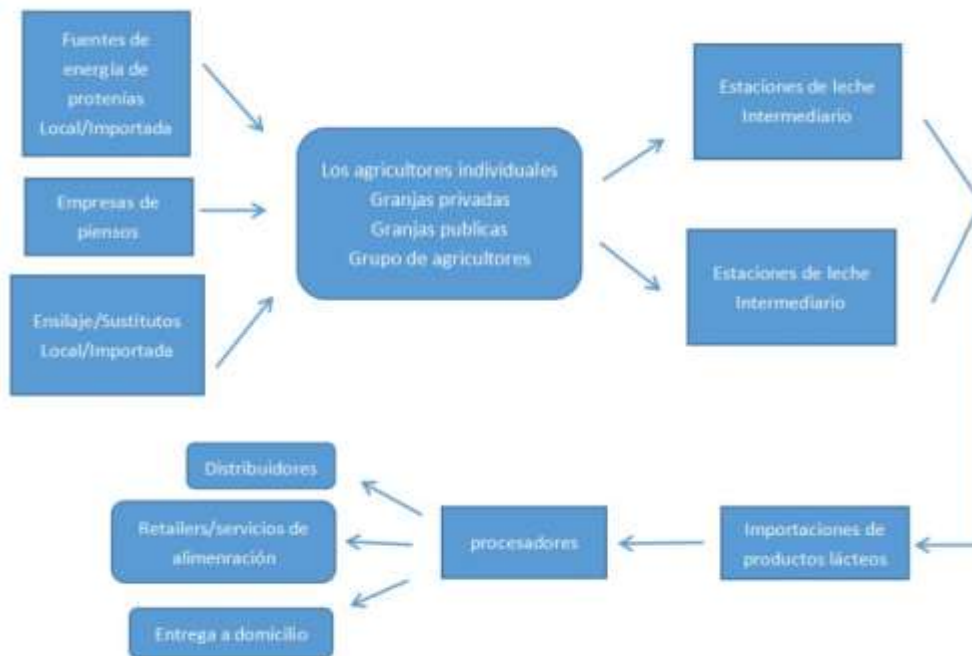
1.6. Estrategia de posicionamiento

Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

Es recomendable fortalecer la venta en los supermercados, donde la gente suele comparar productos lácteos, para competir con los productos de otros proveedores y, al mismo tiempo, aumentaría las **oportunidades de exposición** de los productos chilenos en la vida diaria de los compradores. Además, como han hecho unas empresas de productos lácteos chinas, lanzar **publicidades en internet** porque la tendencia del uso del internet también es tan positiva como la de la importación de productos lácteos. Redes sociales, especialmente en celulares, cuentan con una considerable cantidad de usuarios que forman una gran parte de los compradores de productos lácteos.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Los importadores y distribuidores empuñan más poder en la venta porque después de comprar los productos del importador o exportador, dominan los productos y pueden elegir los canales que quieren para vender, también ellos tienen más espacio para modificar el precio.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

- **Tiendas Especializadas:** Las empresas de productos lácteos solían tener sus tiendas especializadas en el mercado para vender directamente sus productos. Últimamente, ya no son tan populares en la calle porque la gente frecuenta comprar productos lácteos en supermercados, ya que allí tiene más opciones de marcas. En retailers, como supermercados y convenience stores, hay casi todos tipos de productos lácteos. Por ello, los consumidores no tienen que ir a distintas tiendas, esto sería una de las razones por las que han disminuido las tiendas especializadas.
- **Distribución a Domicilio:** También existe distribución a domicilio de productos lácteos como leche y yogurt.
- **E-Commerce:** Tanto las empresas de productos lácteos como los supermercados tienen sus tiendas en línea porque la compra en internet es una tendencia principal en el mercado chino. Además, en páginas como Taobao la venta de productos lácteos es popular y esto significa que, hoy en día, existen muchos canales de venta de producto lácteos en el mercado chino.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

La demanda interna de productos lácteos crece mucho pero la producción interna no se corresponde con ella. Por tal motivo, la importación ha aumentado muy rápidamente. Además, el consumo per cápita de productos lácteos es todavía muy bajo y sólo alcanza 25% del nivel promedio mundial. En otras palabras, el consumo de productos lácteos en China tiene un gran espacio de crecimiento. También los patrones de consumo van cambiando. Los chinos buscan continuamente productos que mejoren su estándar de vida y, por lo tanto, el consumo de productos lácteos crece mucho. Por otra parte, en China hay una política

nacional de suministrar a cada niño por lo menos medio litro de leche diaria, lo que fortalece el consumo de productos lácteos en China.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

La calidad del producto es el foco en el mercado chino. Durante los últimos años, han surgido demasiados sucesos de problemas alimentarios. Los chinos optan por consumir productos de calidad para evitar daños para la salud. Además, la gente presta cada día más atención a la función nutritiva de los productos porque con el aumento del estándar de vida la gente persigue vivir mejor y más sano. Por las razones mencionadas, se ve claramente que la clave para establecer imagen ante los consumidores chinos es mejorar la calidad e invertir fuertemente en difundir los atributos saludables de los productos.

Dependiendo del segmento de consumidores, el diseño es relevante especialmente cuando el consumidor final pertenece a una clase media alta o afluente.

Sin dudas la denominación de origen, y este punto Chile debe trabajar fuertemente, pues a pesar que en muchos sectores somos líderes del mercado (cerezas, arándanos, uva de mesa etc.) el consumidor chino no nos reconoce como una fuente proveedora alimentaria.

3. Opciones para defenderse de competidores

La falta de confianza de los chinos por los productos locales es una condición que se debe aprovechar, destacando la ventaja de calidad. En comparación con los productos de otros países, como Nueva Zelanda y de Europa, los productos chilenos no cuentan con tanta trayectoria y prestigio en el mercado chino. La base de consumidores de dichos productos es muy profunda. Por ello, se requiere inversión por parte de Chile en imagen y comunicar que Chile es un país exportador de clase mundial. Además, fortalecer la promoción y publicidad para acumular ciertos grupos de clientes.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la R.P. China, es necesaria la autorización de 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; examinar los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Además, se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura. Actualmente, existe un protocolo sanitario firmado entre AQSIQ y el Ministerio de Agricultura de Chile sobre productos lácteos. Este documento está disponible en el siguiente enlace del Servicio Agrícola y Ganadero, SAG:

http://www2.sag.gob.cl/Pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/normativa/china/protocolo_china_chile_lacteos.pdf

5. Posición para cumplir con requerimientos futuros

En la actualidad no existe unas normativas nuevas para los productos lácteos del extranjero.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

El desarrollo de comercio entre China y Chile ha sido muy rápido. El año 2014, China se ha convertido en el primer mayor socio de comercio de Chile y Chile es el tercer mayor socio de comercio en América Latina. No obstante, nuestra gran brecha en China es el bajo reconocimiento que Chile tiene por parte del consumidor chino. Chile debe comenzar a invertir en I+D, imagen y marca país. Así mismo, también entender que China está pasando por todo un proceso de normalización que está transformando toda la estructura social y económica del país.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- Ministerio de Salud de la República Popular China - <http://www.nhfpc.gov.cn/>
- Ministerio de Agricultura de la RP China - www.agri.gov.cn
- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the P. R. of China) – www.aqsiq.gov.cn
- ProChile – www.prochile.gob.cl
- www.baogao.qianzhan.com
- Almanaque de la industria láctea en China del año 2014 – Libro consultado en la Biblioteca de Guangzhou.

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.