

PMP

Estudio de Mercado Pasas en China

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Beijing - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	6
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	7
IV. Potencial del Mercado	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones del producto 2011-2013 por país.	9
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	11
VI. Consumidor/ Comprador	12
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	12
VII. Benchmarking (Competidores)	12
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	12
2. Segmentación de competidores	12
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	13
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	13
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	15
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	16
X. Anexos.....	16

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

Códigos SACH: **080620, 08062010, 08062090**

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los beneficios arancelarios que surgen gracias al TLC firmado con China (arancel 0 a partir de 2015), como también el buen posicionamiento de otros productos chilenos en el mercado, como son las uvas y el vino, ofrecen una base relevante desde la cual explotar oportunidades de expansión para la comercialización de pasas chilenas en el mercado chino. Asimismo, el continuo incremento de los ingresos en ciudades de segunda o tercera línea en China, abren mercados nuevos y promisorios para la inserción de las pasas chilenas.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Utilizar los múltiples medios de posicionamiento, entre los que destacan las numerosas ferias relacionadas al sector alimentario.

Realizar alianzas con retailers (supermercados) y ofrecer degustaciones gratis, cajas y canastas de regalo, además de informar los beneficios nutricionales asociados al consumo de pasas.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Entablar relaciones con importadores y distribuidores con experiencia en el mercado, ojalá de largo plazo.
- Aprovechar las múltiples ferias del sector alimenticio y agrícola para iniciar el proceso de posicionamiento del producto.
- Enfatizar los beneficios a la salud asociados al consumo de pasas, como también realizar el nexo con la uva y vino chileno, productos que ya poseen gran aceptación en el país.

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA :		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Informar de forma amplia sobre el arancel 0 aplicable a los productos chilenos a partir del 2015. • Dar a conocer los beneficios para la salud asociados al consumo de pasas. • Establecer un vínculo entre productos ya posicionados, como uvas y vinos, con las pasas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Producto fresco en períodos contra estación en que no está disponible en China. • Producto reconocido por su calidad. • A partir del 2015, el arancel es de 0%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios superiores a los locales o de países proveedores cercanos.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Ya existe un posicionamiento importante de otros productos, lo que puede llevar a una buena relación con este mercado (<i>buenas uvas: buenos vinos y pasas</i>). • El mercado chino tiene preferencia por los productos importados, lo que se ha intensificado después de problemas sanitarios en producción local de pasas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los importadores sobre los beneficios del producto chileno y que transmitan dicha información al consumidor. Beneficios arancelarios y los relativos a estándares de calidad y atributos saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa que ferias alimentarias, preferentemente especializadas. Para así dar a conocer el producto y sus atributos e ir posicionándose en el mercado, aprovechando la buena imagen de Chile en China.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia, especialmente de EE.UU, Uzbekistán y Turquía, que poseen alta concentración del mercado. • Campañas publicitarias de la competencia ya poseen larga data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas que hagan énfasis en la disponibilidad del producto fresco en períodos de contra-estación.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas que remarquen la calidad del producto y que, del mismo modo, que el vino y otros productos chilenos, el mayor precio sea asociado netamente a mayor calidad de las uvas utilizadas como de los procesos productivos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
080620	Raisins

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	ASEAN	Macao	Nueva Zelanda	Perú	Costa Rica	Pakistán
080620	0%	0%	0%	0%	6%	0%	5%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA: 13%
- La tramitación aduanera y la necesidad de seguir estrictos protocolos sanitarios.

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Cada producto agrícola que ingrese a China debe ser autorizado por la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China). El primer paso para la exportación de pasas es contactar un importador chino (agente o distribuidor) interesado en los productos chilenos. Aquel pedirá información al exportador para gestionar los documentos que se requieren, como la autorización para la entrada del producto con la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China), de ser necesario. A la fecha el ingreso de pasas chilenas a China se ha hecho por la vía de "mercado tradicional", esto es, sin necesidad de requerir protocolo sanitario previo, el que en general para ser suscrito por China, requiere la realización de una serie de procedimientos que dependen de cada producto como por ejemplo: revisiones sobre plagas y enfermedades existentes, visitas a terreno, revisar los sistemas de control que se aplican en el país de origen.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

AQSIQ solicita que los alimentos posean un etiquetado con la información nutricional específica como también de los ingredientes utilizados. Esta información debe estar en idioma chino.



A partir de octubre de 2015, entró en efecto una nueva Ley de Seguridad Alimentaria con la que se actualizaron los requerimientos de etiquetados, los que deberán incluir información en chino sobre el nombre del producto, contenido neto, lista de ingredientes, nombre de los aditivos, período de caducidad, fecha de producción, condiciones de almacenamiento, instrucciones de uso, origen del producto, nombre de los exportadores y compradores, y la información de contacto.

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

China Customs o China Entry –Exit Inspection and Quarantine son las agencias gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

Para el producto en cuestión, a la fecha ambas entidades no han requerido certificaciones especiales.

China Customs: <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/>

China Entry –Exit Inspection and Quarantine: <http://www.ciq.org.cn>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

China es el mayor productor mundial de pasas verdes, producción que se centra en la región de Xinjiang, área que explica más del 80% de la producción total de pasas en dicho país. Por otra parte, en los últimos años se ha incrementado gradualmente la producción de pasas morenas debido a la fuerte demanda, especialmente de la industria de procesamiento de alimentos doméstica. Esto último, ha hecho que la producción de pasas verdes, la cual llegó a significar el 80% de la producción total de pasas en China, baje a un 60% debido al incremento en la elaboración de pasas morenas, indicando un mayor potencial para el desarrollo de este producto.

El consumo de pasas es principalmente como snack o ingrediente de productos alimenticios, especialmente del sector repostería.

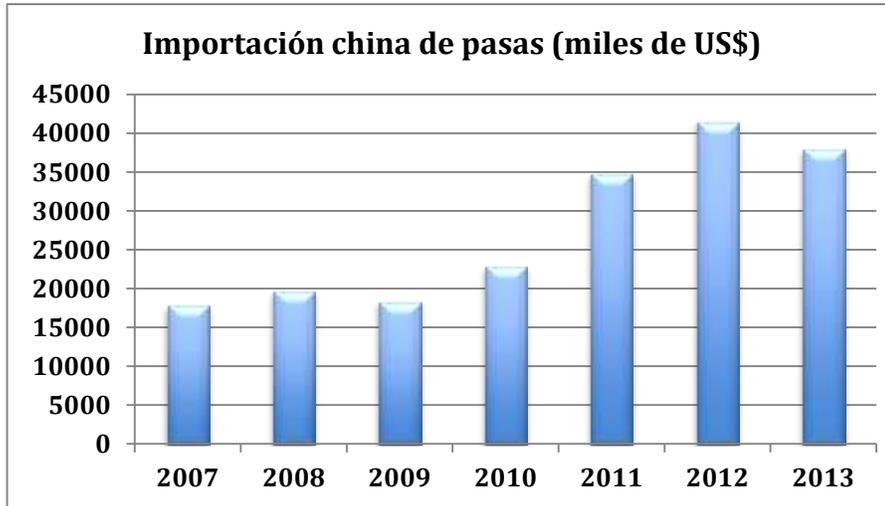
En cuanto al consumo como snack, las de origen local son de amplio consumo, mientras que las importadas son adquiridas por consumidores de ingresos medios y altos, que ven en los productos extranjeros una mayor calidad y, por ello, están dispuestos a pagar un mayor precio. Aunque esto último también varía dependiendo del origen de las pasas. Por ejemplo, las de Uzbekistán son vistas como similares a las locales, porque tienen precios más bajos, mientras que las de Estados Unidos tienen un estatus mayor.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Consumo doméstico (toneladas)	131.700	133.800	150.300	101.800	91.000	138.200	144.700	165.000

Fuente: United States Department of Agriculture

Como se puede observar en los datos, el consumo doméstico de pasas muestra una fuerte demanda, la que ha aumentado en los últimos 3 años, después de una menor demanda existente en 2010 y 2011. Estas cifras se condicen con el incremento sostenido de las importaciones de pasas por parte de China, las que provienen en su mayoría de Estados Unidos, Turquía y Uzbekistán.

2. Importaciones del producto 2011-2013 por país.¹



Fuente: UN Comtrade

Las importaciones son mayores desde el mes de octubre, coincidiendo con el inicio del período de comercialización de la temporada, ya que el comprador chino tiene preferencia por el producto fresco. Esto puede significar cierta ventaja para los productores del hemisferio sur, donde destaca Chile, permitiendo la exportación de pasas frescas en períodos que en China aún no están disponibles, como son marzo y abril.

2013

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VOLUMEN (TONELADAS)	MONTO (MILES US\$)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (EN BASE A MONTO)
Mundo	20.072	38.066	100%
Estados Unidos	9.979	25.760	67,7%
Uzbekistán	7.576	6.042	15,9%
Taipei chino	586	2.181	5,7%
Turquía	582	1401	3,7%
Chile (lugar 5)	475	913	2,4%

Fuente: <http://www.trademap.org>

¹ No se incluyeron cifras de 2014 por no estar disponibles, en su momento, para todos los países proveedores de pasas a China.

2012

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VOLUMEN (TONELADAS)	MONTO (MILES US\$)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (EN BASE A MONTO)
Mundo	22.358	41.513	100%
Estados Unidos	11.655	29.220	70,4%
Uzbekistán	8.625	6.987	16,8%
Turquía	665	1.848	4,5%
Irán	678	1.294	3.1%
Taipei	215	805	1,9%
Chile (lugar 6)	226	507	1,2%

Fuente: <http://www.trademap.org>

2011

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VOLUMEN (TONELADAS)	MONTO (MILES US\$)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (EN BASE A MONTO)
Mundo	20.604	34.872	100%
Estados Unidos	14.093	27.782	79.7%
Uzbekistán	5.527	4.425	12.7%
Turquía	487	1.289	3.7%
Australia	117	411	1.2%
Taipei	121	396	1,1%
Chile (lugar 7)	41	91	0.3%

Fuente: <http://www.trademap.org>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

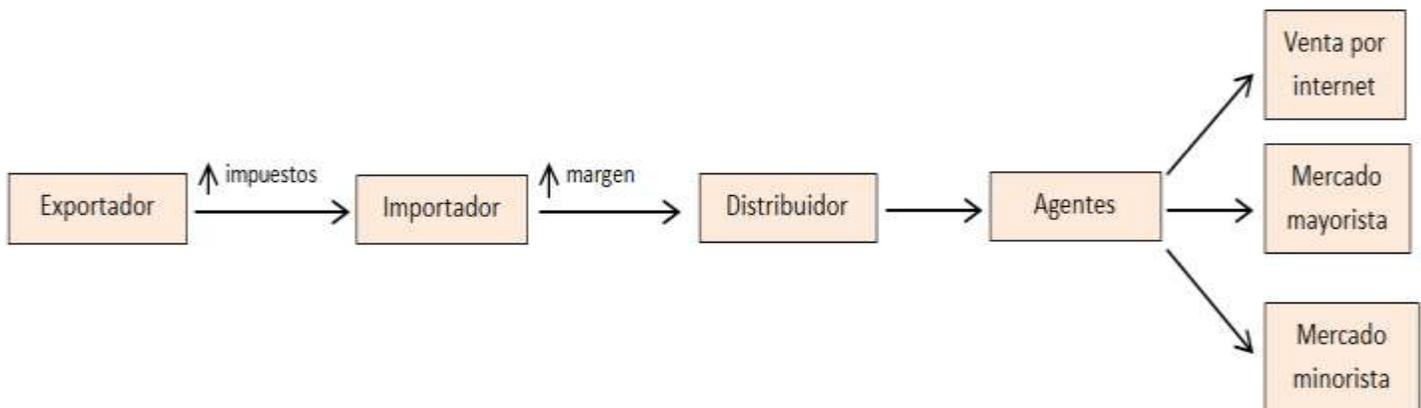
1. Identificación de los principales actores en cada canal

Retail: Destacan principalmente los supermercados, en donde se encuentra mayor variedad del producto. Según el segmento al que se dirija, se pueden encontrar pasas provenientes de distintos mercados.

E-Commerce: Existen muchos sitios web s que ofrecen la posibilidad de comprar por internet. Éstas pueden ser páginas de comercio electrónico en general, como son Amazon, JD y Taobao. Por otra parte, como en muchos lugares del mundo, hay supermercados que permiten realizar pedidos a través de su página web (por ejemplo Carrefour). En este canal, existe una gran cantidad de actores relevantes que enfatiza lo importante que se ha convertido estas plataformas.

Mercados especializados: En China, existen numerosas ferias y mercados de alimentos, que en muchos casos se caracterizan por ser muy específicos. Existen mercados dedicados exclusivamente a los frutos secos, y estos pueden ofrecer menores precios al funcionar principalmente como mercados mayoristas.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Las pasas son de amplio consumo en China, con especial foco en la zona productora de Xinjiang. Mientras que las pasas importadas son de mayor consumo en las ciudades que presentan ingresos más altos como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

En el caso de las pasas locales, la mayor demanda comienza en octubre, ya que es cuando las pasas de la nueva temporada ingresan al mercado, pues el consumidor chino tiene preferencia por los productos frescos. Asimismo, las importaciones desde los países del hemisferio norte tienen un patrón similar, ya que se incrementan en los meses que coinciden con el inicio del período de comercialización de las pasas frescas.

También existe un aumento de la demanda durante el año nuevo chino, que se lleva a cabo los últimos días de enero hasta los primeros días de febrero.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Marcas locales	Marcas importadas
Yan Jin	Sun Maid
Orchard Farmer	Ligo
Shang Zhen	Del Monte
	Nestor

2. Segmentación de competidores

Las pasas locales, que provienen principalmente de Xinjiang, son las que presentan precios más bajos y, por lo mismo, las de mayor consumo.

Mientras que en el caso de las pasas importadas, y especialmente de EE.UU, se puede notar claramente que apuntan a segmento de mayores ingresos. Esto es apreciable en características que van desde el envasado hasta sus precios notoriamente más altos.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Como ya se ha mencionado previamente, la condición de ser un producto importado, significa una gran diferenciación del resto de los productos locales para el consumidor chino, ya que son vistos como de mayor calidad.

En relación a envasado, los productos de Estados Unidos muestran preferencia por un envasado en potes de plástico o aluminio que tengan tapa, y por lo mismo son promocionados como productos de apertura y cierre fácil, lo que ayuda a preservar de mejor manera el producto. Este tipo de envases también se condice con el mayor precio de los productos provenientes de dicho país.

En cuanto a diferenciación específica, de las marcas más conocidas, Sun Maid es la única que señala explícitamente que se trata de un producto Halal.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

	ORIGEN	CANTIDAD	PRECIO
	IMPORTADAS	120 GR	16,9 RMB
	LOCAL	110 GR	8,5 RMB

	LOCAL	200 GR	11,8 RMB
	IMPORTADAS	500 GR	36,6 RMB
	IMPORTADAS	400 GR	116,8 RMB

	<p>IMPORTADAS</p>	<p>250 GR</p>	<p>20,5 RMB</p>
	<p>IMPORTADAS (CHILE)</p>	<p>200 GR</p>	<p>23,9 RMB</p>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Las pasas chilenas cuentan con una buena valoración por parte de los importadores o potenciales importadores chinos, principalmente por los beneficios arancelarios para su importación, valoración que debería incrementarse a partir del presente año 2015 con la vigencia el arancel 0%.

Esto permitirá que las pasas chilenas puedan alcanzar un precio más competitivo, ya no sólo diferenciándose por su calidad reconocida en el mercado, sino que compitiendo con pasas provenientes de países cuyo costos de traslado son menores. Por todo ello, los agentes esperan un incremento de las importaciones del producto en los años venideros.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Ministerio de Agricultura de la RP China - www.agri.gov.cn

Servicio de Aduana - www.customs.gov.cn

AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the P. R. of China) - www.aqsiq.gov.cn

All-China Federation of Industry & Commerce, Cámara de Industria y Comercio - www.chinachamber.org.cn

Ministerio de comercio de la RP china, Estadísticas, listados de exportadores y proveedores - www.mofcom.gov.cn

X. Anexos

China's Raisin Annual Report 2014 –

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Raisin%20Annual_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_10-10-2014.pdf

Arancel Aduanero de Chile - <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/Arancel-Aduanero-2012.pdf>

Información de etiquetado de productos alimenticios - http://www.cirsreach.com/food/The_labeling_requirements_on_prepackaged_foods_in_China.html