

PMP

Estudio de Mercado Cítricos en China

Junio 2018

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



TABLA DE CONTENIDO

III. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	5
3.1. Contratación de un socio/importador con amplio recursos y fiables:	6
3.2. Promoción de la apertura de cítricos chilenos a China y integración formas online y offline.....	6
3.3. Publicación o educación de imagen país de Chile y acompañar los cítricos con un mensaje o historia en plataformas digitales, como Wechat, Weibo etc.....	6
3.4. Demostración de góndola y diseño de packaging obvio de origen de Chile	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA	8
IV. Acceso al Mercado	9
1. Código y glosa SACH	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	10
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	10
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	11
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	14
6.1. Certificaciones, legislación y requerimientos locales	14
V. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	19
VI. Canales de Distribución y Actores del Mercado	22
1. Identificación de los principales actores en cada canal	22
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	23
3. Estrategia comercial de precio.....	24
VII. Consumidor/ Comprador	24
1. Características. Descripción perfil/ Hábitos/ Conductas.	25
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	25
VIII. Benchmarking (Competidores)	26
1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....	26
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	27
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	28
X. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>)	29

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 y código local país destino.

0805-Agrios "cítricos", frescos o secos

080510-Naranjas, frescas o secas

080520-Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos, frescos o secos

080540-Toronjas o pomelos, frescos o secos

080550-Limonos Citrus limon, Citrus limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, frescos o secos

080590-Agrios cítricos, frescos y secos (exc. Naranjas, limones Citrus limon, Citrus limonum, limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, toronjas, pomelos, mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

China se considera como un mercado con gran potencial para el sector de frutas frescas. En el año 2016, el valor de la importación total de dicho sector llegó a 5.857 millones dolares. En el mismo año, Chile se convirtió en el exportador más grande del mundo de fruta fresca a este gigante asiático, cuyo valor total de exportación sumó 1.200 millones dolares aproximadamente, ocupando un 20% de la participación.¹

A pesar de que China es un gran productor mundial de frutas, el motor principal para la importación se radica en factores como:

1. Alta calidad
2. Seguridad
3. Emergente clase media

¹ https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

En el caso de cítricos, China cuenta con la mayor producción mundial, las variedades principales son naranjas, mandarina, toronja y limón. En el año 2016, la producción alcanzó a 37,65 millones de toneladas, con una alza de 2,86% comparando con el año 2015. Se exportó 934 mil toneladas de fruta fresca principalmente a países del sureste de Asia. Además, parte de su producción se procesa como cítricos en lata, jugos concentrados y puré para vender al exterior, totalizando un volumen casi 311 mil toneladas en el mismo periodo.²

No obstante el liderazgo mundial en la producción de cítricos, la producción local no puede satisfacer la necesidad de los clientes finales, por un lado, los problemas en la producción (remanentes de fumigación y el desequilibrio de la calidad de cítricos chinos), y por otro lado, el desarrollo de la economía china y la cantidad creciente de la clase media, las demandas de alimentos han sido más variables y exigentes. De acuerdo a datos estadísticos, la clase media en china ya alcanzó a cien millones de personas.³

Para satisfacer los requisitos en el mercado, la importación china de cítricos demostró un aumento durante años. En el año 2017, el volumen de cítricos importados a este gigante asiático totalizó 467 mil toneladas y el valor de USD\$552 millones de dolares, mostrando respectivamente un crecimiento de 58%, y 56% que el año anterior. En el mercado de cítricos importados, Sud Africa, Australia, Estados Unidos y Egipto son los cuatros proveedores dominantes, ocupando respectivamente cuotas de 33%, 23%, 17% y 15% en términos de valor.

Al momento de escribir este informe, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, se agregaría un 15% de impuesto adicional a productos americanos, que ofreció una oportunidad extra para otros competidores.

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

Actualmente, China se ha transformado en un mercado más diverso tanto para las necesidades como para formas de consumo. A través del desarrollo de tecnología, la penetración al mercado ya no solamente depende del canal tradicional de ventas y mayoristas, sino que también se necesita una estrategia integrada de ventas tradicional offline, ventas online, colaboración de red logística (especialmente la cadena de frío) y promoción de imagen país y marca de producto in-situ, en tiendas online, en plataformas sociales etc.

²https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

³ http://www.sohu.com/a/216960889_466885

A continuación se desmenuza más detalladamente estrategias a considerar:

3.1. Contratación de un socio/importador con amplio recursos y fiables:

Siendo una empresa extranjera, sería muy difícil de empezar desde el comienzo a establecer la red de canal tradicional, canal online y socios de promoción etc. Se sugiere buscar los importadores o socios locales que cuenten con recursos amplios de distribución de canal tradición y online como en plataforma de Tmall, Jd.COM, Taobao y Vip.com etc. Además, es muy importante que su contraparte también comparta un concepto de promoción de marketing para desarrollar la marca o imagen país en el mercado local para tener un negocio prolongado.

3.2. Promoción de la apertura de cítricos chilenos a China e integración online y offline

Una vez que logre el permiso de penetración de cítricos a China (fitosanitario), es muy necesario integrar la promoción de eventos con importadores, productos offline y campañas online para tener más influencia en el mercado.

3.3. Publicación o educación de imagen país de Chile y acompañar los cítricos con un mensaje o historia en plataformas digitales, como Wechat, Weibo etc.

En China, la plataforma Wechat es muy común y tiene un lugar dominante para los usuarios, que se puede entender como una herramienta de combinación de whatsapp y twitter/facebook en China. Es crítico realizar publicaciones en dicha media, sea através del importador o una agencia local, para contar las ventajas que conlleva los productos chilenos y atraer a los clientes finales al proceso de la producción de la fruta: tierra fértil, gente gentil y diligente en el cultivo y al mismo tiempo, se establece una cercanía y confianza de los cítricos chilenos.

3.4. Demostración de góndola y diseño de packaging obvio de origen de Chile

Considerando que existen muchos proveedores en el mercado, es altamente recomendable aclarar el origen del producto y poco a poco los clientes pueden reconocer el país y la fruta. Es muy común en el supermercado que se vendan productos chilenos y se reetiqueten "Origen de Estados Unidos" para atraer al consumidor chino, por la robusta imagen país que cuenta. De

esta manera, para obtener un establecimiento de imagen país de Chile y su producto, se sugiere aclarar bien el origen del producto, por ejemplo mejorando el diseño de packaging con una obvia **denominación de origen**: Chile.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- a. Conseguir el Certificado Fitosanitario para entrar en el mercado chino y apoyar esfuerzos de apertura.
- b. Contar con una estrategia de penetración clara y fuerte, considerando las ventajas del producto chileno versus la competencia.
- c. Aprovechar diversos canales online y offline, como las plataformas de comercio electrónico TMall y Jd.COM, los supermercados de gourmet como AEON, blt*, Ole etc., incluso las aplicaciones telefónicas emergentes de online grocery delivery (servicio a domicilio de supermercado) como FreshHema, SFBest y Beequick, etc.
- d. Promover y fortalecer imagen país de Chile, ventajas de los cítricos chilenos y origen de Chile
- e. Celebración de eventos de promoción ya sea en conjunto con importadores y/o las oficinas de ProChile en China, publicaciones en diferentes medias sociales locales etc.
- f. Proporcionar diferentes packaging corresponde a la demanda de los consumidores.
- g. Colectar información relevante del sector

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia <ul style="list-style-type: none"> Promover y fortalecer la imagen de productos chilenos Desarrollar alianzas con importadores locales para el apoyo en campañas de promoción. 		<ul style="list-style-type: none"> El producto es de consumo masivo en China. Producción en contraestación complementa oferta proveniente desde China, EE.UU., Egipto y España. 	<ul style="list-style-type: none"> No ha conseguido la autorización para entrar en el mercado chino (Fito) La producción chilena es menor que la de otros países como EE.UU. y Sudáfrica.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Tendencias al consumo de alimentos saludables. Los nuevos aranceles entre China y EE.UU (guerra comercial al momento de escribir este informe) 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar la ventaja de contra estación. Promover la trazabilidad, inocuidad, seguridad y origen producto chileno. Promoción de imagen país. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr el permiso fitosanitario de cítricos chilenos. Promover la trazabilidad, inocuidad, seguridad y origen producto chileno.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Creciente competencia de otros países proveedores (Australia y Sudáfrica) que comparten cuota de mercado con Chile y cuentan con la misma estación de cosecha. Larga distancia geográfica. Alto costo agregado por el transporte y posibilidad de perder la frescura de cítrico. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado de las ventajas y desventajas de otros competidores Mejora de tecnología para la cadena de frío Promoción de la calidad de fruta chilena. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de lanzamiento de la entrada de cítricos chilenos una vez que estén autorizados Busca canal de gourmet y productos de calidad en vez de ser commodities.

TABLA 1 ANALISIS FODA

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0805	Agrios "cítricos", frescos o secos
080510	Naranjas, frescas o secas
080520	Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos, frescos o secos
080540	Toronjas o pomelos, frescos o secos
080550	Limonos Citrus limon, Citrus limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, frescos o secos
080590	Agrios cítricos, frescos y secos (exc. Naranjas, limones Citrus limon, Citrus limonum, limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, toronjas, pomelos, mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos)

TABLA 2 CODIGO Y GLOSA SACH

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

Código Arancelario	Descripción
0805	Agrios "cítricos", frescos o secos
080510	Naranjas, frescas o secas
080520	Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos, frescos o secos
080540	Toronjas o pomelos, frescos o secos
080550	Limonos Citrus limon, Citrus limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, frescos o secos
080590	Agrios cítricos, frescos y secos (exc. Naranjas, limones Citrus limon, Citrus limonum, limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, toronjas, pomelos, mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios cítricos)

TABLA 3 CÓDIGO Y GLOZA ARMONIZADO LOCAL

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Actualmente Chile aún no ha logrado el permiso de penetrar al mercado chino

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto total de Importación= Impuesto Arancelario (ICD)+ Impuesto Consumo (CT) + Impuesto De Valor Agregado (VAT)

Impuesto Arancelario (ICD)= Valor CIF * tasa ICD

tasa ICD (ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO)=0% (desde 2015)

tasa ICD (OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS)= 10%

Impuesto Consumo (CT)= [(Valor CIF + Impuesto Arancelario (ICD))/ (1- Impuesto Consumo (CT))] * tasa CT

tasa CT = 0%

Impuesto De Valor Agregado (VAT)= (Valor CIF+ Impuesto Arancelario (ICD)+ Impuesto Consumo (CT)) * tasa VAT

tasa VAT=13%

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

Como Chile no ha conseguido la autorización para entrar en el mercado chino, se remite las regulaciones de los competidores como Sudáfrica, España y Egipto.

Se necesita registrar en el Ministerio de Agricultura de Chile (Minagri), con todo el proceso de producción bajo la supervisión de Minagri y AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P. R. China). Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán aprobar la inspección de Minagri y estar acompañados por un certificado fitosanitario dado por AQSIQ. Además, es necesario hacer el enfriamiento de los productos, cuyos requisitos específicos varían entre diferentes países de importación.

Se puede consultar las normativas:

<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative%20Beijing%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-11-2018.pdf>

A continuación, se encuentra la traducción de las regulaciones, reglas y estructura de las normas de la seguridad alimentaria desde la página 11-15:

1. Medidas administrativas AQSIQ para la seguridad de los alimentos importados y exportados (Decreto 144)

El 13 de septiembre de 2011, AQSIQ emitió el Decreto 144 relativo a Administración de Medidas para la seguridad de los alimentos importados y exportados, que entró en vigor el 1 de marzo de 2012. Las medidas son las normas básicas para la inspección y supervisión de las importaciones y exportaciones de alimentos. Estableció los principales requisitos:

 - a. Registro de productores extranjeros de alimentos
 - b. Sistema de registro de exportador y/o comerciante de alimentos extranjeros y de mercancía buena y/o mala
 - c. Inspección de importación de alimentos y el mecanismo de alerta de riesgos.

Las Medidas también otorgan a los inspectores de las sucursales locales de AQSIQ (Inspección y Cuarentena de China, CIQ) la autoridad realizar inspecciones on-site de instalaciones de fabricación de alimentos extranjeras, verificar documentos y detener productos que no cumplan con las reglamentaciones.

El 13 de septiembre de 2017, China notificó a la Organización Mundial del Comercio el proyecto de "Medidas para la supervisión y administración de la seguridad de los alimentos importados y exportados. " como SPS 1056, que es una revisión del Decreto 14Q de AQSIQ. Se espera que las Medidas revisadas se divulgarán en 2018 para su implementación.

2. Reglas de entrada-salida de inspección y gestión de procesos de cuarentena

El 16 de octubre de 2017, AQSIQ publicó las Reglas de administración de procesos de inspección de Entry-Exit y de cuarentena. Las Reglas no imponen nuevos requisitos para la inspección de entrada-salida y cuarentena de todas las importaciones, pero sí especifica los procedimientos de inspección y cuarentena. Los procedimientos resumidos incluyen:

- a. Aceptación de una declaración de inspección y cuarentena
- b. Exámen y vigilancia de documentos
- c. Inspección de campo, laboratorio e informes de cuarentena,
- d. Cuarentena de aislamiento para animales y plantas
- e. Tratamiento cuarentenario (si es necesario), evaluación exhaustiva, expedición de certificados y comunicados, así como archivo .

Las Reglas definen las jurisdicciones para AQSIQ y sus sucursales locales para cada paso de los procesos, y también proporcionan frecuencias de prueba de muestra en los envíos entrantes según el riesgo y el buen historial de los comerciantes.

3. Requisito de certificado propuesto AQSIQ para alimentos importados (conocido como Medida 327)

El 19 de junio de 2017, China notificó "Medidas para la administración de certificados adjuntos a los alimentosExportado a China (Borrador)

"Al Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC como TBT 1209. La notificación OTC proporciona el alcance de los productos afectados, la descripción del contenido en el certificado, el objetivo y el fundamento de la medida y un enlace al texto completo de la medida.

Citando el Artículo 92 de la Ley de Seguridad Alimentaria 2015, AQSIQ propuso por primera vez la medida en abril de 2016. Como se propuso por primera vez, la medida requería que todos los productos importados a China estuvieran acompañados de un certificado oficial, incluidos productos considerados de bajo riesgo (como galletas, pasta, galletas, etc.)

La fecha de entrada en vigor propuesta era el 1 de octubre de 2017. Sin embargo, el 25 de septiembre de 2017, China notificó a la Organización Mundial de Comercio un Anexo a la Medida, otorgando un período de transición de dos años sobre la implementación de las medidas el 30 de septiembre de 2019. Consulte el informe GAIN "China anuncia un período de transición de dos años en un requisito de certificado propuesto para alimentos importados" para más detalles.

4. Normas para la implementación de la administración de registros incorrectos en alimentos importados

El 14 de abril de 2014, AQSIQ publicó la versión final de las Reglas de implementación relativas a la Administración de registros incorrectos de alimentos importados, que entró en vigencia el 1 de julio de 2014. Según las Reglas, los establecimientos y exportadores extranjeros de fabricación, los importadores nacionales y los agentes de los alimentos importados que violan ciertas normas de seguridad alimentaria en la importación y/o exportación se anunciarán regularmente. Las Reglas también establecen la disposición de "tres ataques", es decir, eliminar el registro de una empresa después de tres tipos de violaciones.

5. Trazabilidad

En 2016, China reforzó el desarrollo del sistema de rastreabilidad para productos y alimentos agrícolas comestibles, en particular alimentos de fórmula para lactantes, productos cárnicos, productos lácteos, aceite vegetal comestible y licor chino.

El Documento de la Oficina General del Consejo de Estado para Acelerar la Construcción del Sistema de Rastreabilidad para Productos Básicos (Guo Fa Ban [2015] No.95), emitida en enero de 2016, se compromete a impulsar el desarrollo de sistemas de rastreabilidad para productos agrícolas comestibles y alimentos. El documento establece los objetivos para establecer todo el mecanismo de cooperación de trazabilidad para la calidad y la seguridad de los productos agrícolas comestibles, y para promover la interconexión de la gestión de la rastreabilidad y el acceso al mercado. Productores de alimentos preparados para lactantes, carnes, productos lácteos, aceite vegetal comestible, licor y otros productos alimenticios son necesarios para establecer

un sistema de trazabilidad de calidad y seguridad, y para asumir la responsabilidad de la calidad y seguridad de sus productos.

Además, durante 2016, los medios de comunicación revelaron que el Ministerio de Finanzas (MOF) y el Ministerio de Comercio (MOFCOM) planeó tomar un año y medio para completar la construcción de un sistema piloto de trazabilidad que cubra carne, verduras, hierbas medicinales o tradicionales chinas y productos lácteos como un proyecto de demostración. Se seleccionaron ciudades en cuatro provincias para el proyecto de demostración -Shandong, Shanghai, Ningxia y Xiamen. El presupuesto central prevé proporcionar apoyo de 700 millones de yuanes para el proyecto de demostración (200 millones para Shandong, Ningxia y Shanghai, respectivamente; 100 millones para Xiamen). Según el artículo de noticias, cuando el proyecto de demostración esté completo, las ciudades compartirán sus experiencias con miras a establecer un sistema de trazabilidad a nivel nacional. A partir de este informe, no está claro si los sistemas de trazabilidad implementados por CFDA y los proyectos piloto provinciales individuales se superpondrán.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Los productos deben venir con una etiqueta que indique el país de procedencia y el nombre o el código de huerta y la fábrica de emblaje. Además, la caja de embalaje debe estar limpia y sin usar, en la cual, hay que indicar la palabra “exportar a China.”

6.1. Certificaciones, legislación y requerimientos locales

Los etiquetados de productos chinos deben realizarse de acuerdo a lo establecido por AQSIQ en “General Standard for the labeling of Pre-Packaged food”. Todos los productos deben tener etiqueta en chino, excepto los que vienen en grandes lotes. Además, deben tener:

- i. marca registrada (trademark)
- ii. nombre del alimento
- iii. lista de ingredientes
- iv. contenido neto
- v. nombre y dirección del productor y distribuidor
- vi. indicaciones del producto

vii. fecha de expiración y país de origen

Para información más detallada véase el siguiente link:

http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716110300_6161.pdf

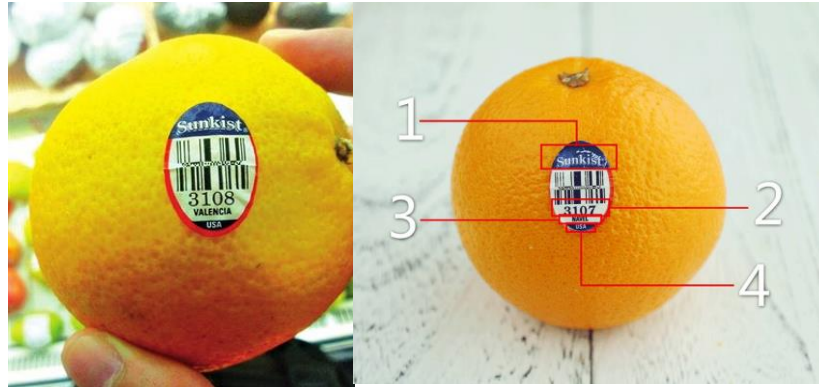


FIGURA 1 INFORMACION ETIQUETADO

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Contando con buenas condiciones geográficas y climáticas para el cultivo de cítricos, China es el mayor productor de cítricos del mundo. Según el Buró de Estadística de la República Popular China, la producción local sigue creciendo durante los últimos años. La cantidad en el año 2016 alcanzó a 37,65 millones de toneladas, subió un 2,86% al periodo anterior. Sin embargo, en la gráfico 1, el espacio de crecimiento tiende a ser más despacio con los datos de los últimos 5 años. De acuerdo a la opinión de los expertos del sector creen que la demanda del mercado está saturándose y tiene una tendencia a ser estable.

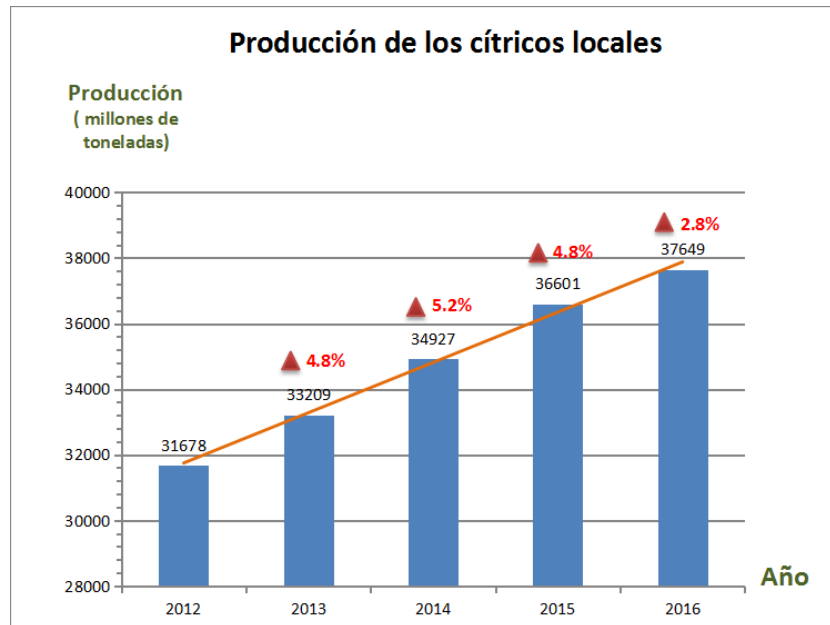


GRAFICO 1 PRODUCCIÓN DE CÍTRICOS LOCALES⁴

La producción local se concentra en el sur del país, que representó más que 95% de productos en el país. En total hay 19 provincias y ciudades que cultivan cítricos, entre los cuales las principales son las provincias de: Guangxi, Guangdong y Hunan son los productores más grandes en cuanto a la cantidad de producción, Hunan, Guangxi y Jiangxi disponen de superficies más grandes, ver gráfico 2.



FIGURA 2 PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCION DE CITRICOS EN CHINA

⁴ Fuente: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2017/indexch.htm>

El gráfico 2 presenta las producciones por provincia en China.

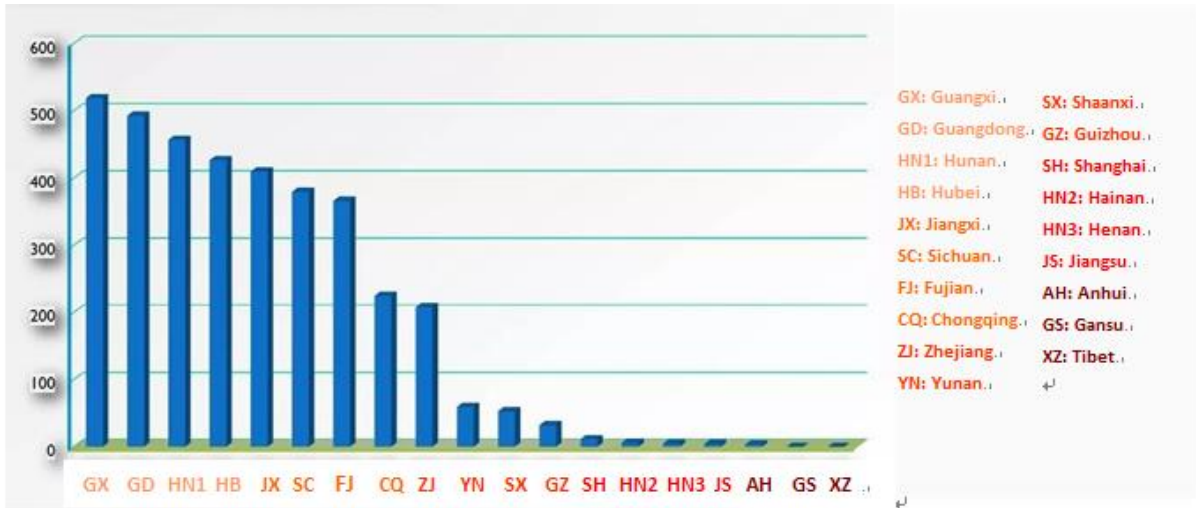


GRAFICO 2 PRODUCCIONES DE CITRICOS POR PROVINCIA

En relación al tema de las variedades principales de cítricos en China, se encuentran los 4 productos: naranja, mandarina, toronja y limón, cuyas producciones en el año 2016 son respectivamente, 730 mil toneladas, 2120 mil toneladas, 480 mil toneladas y 48 mil toneladas. Se puede conocer que la mandarina es la variedad más cultivadas en China.

Producción de diferentes variedades		
Unidad: 10 mil toneladas		
Variedad	cantidad de producción en 2017/2018	% de crecimiento que el año 2016/2017
Naranja	730	4%
Madarina	2120	3%
Toronja	480	4%
Limón	48	15%

TABLA 4 PRODUCCION DE DIFERENTES VARIEDADES

El gráfico 3 presenta con más claridad la distribución de diferentes variedades de cítricos locales en distintas provincias.

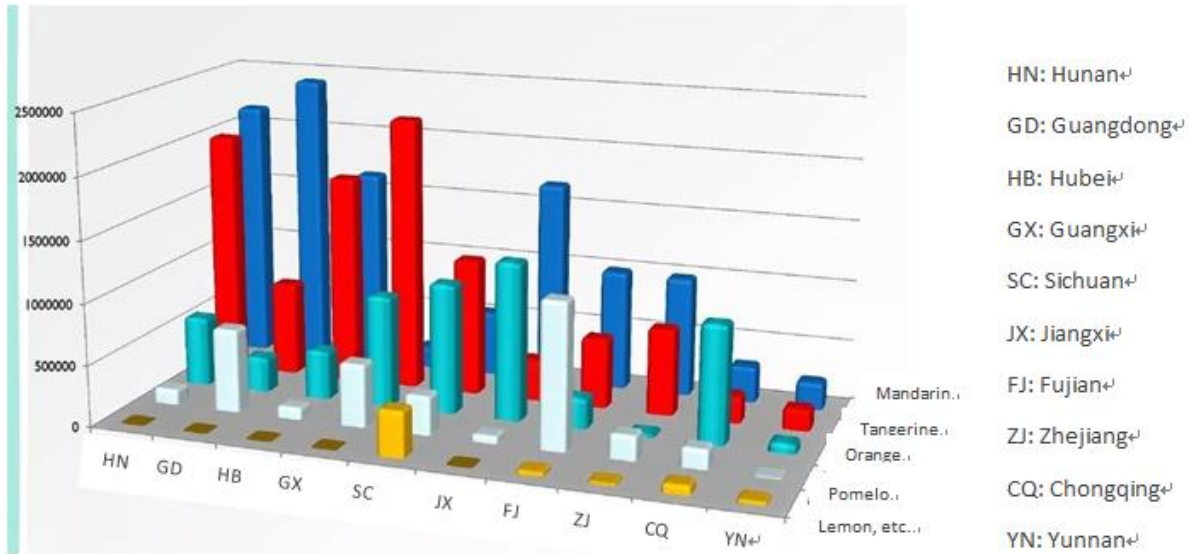


GRAFICO 3 DISTRIBUCION DE VARIEDADES DE CITRICOS

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

	Exporters	Imported value in 2013 (mil dolares)	Imported value in 2014 (mil dolares)	Imported value in 2015 (mil dolares)	Imported value in 2016 (mil dolares)	Imported value in 2017 (mil dolares)
	World	166,152	230,034	267,352	354,850	551,894
1	South Africa	56,184	129,077	105,790	126,515	179,673
2	Australia	28,383	39,164	56,362	71,145	126,123
3	United States of America	63,830	37,551	55,099	87,214	93,248
4	Egypt	-	4,454	18,825	24,516	81,541
5	Spain	-	1,495	3,973	16,364	26,215
6	Israel	-	-	377	4,058	13,505
7	Peru	491	895	3,226	2,690	12,039
8	Taipei, Chinese	6,592	8,348	13,163	10,872	9,310
9	Thailand	10,221	7,163	9,043	8,307	6,610

TABLA 5 IMPORTACION DE CITRICOS – VALOR

Exporters		2013	2014	2015	2016	2017
		Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons
	World	128,621	161,833	214,869	295,641	466,751
1	South Africa	48,614	96,920	98,854	114,706	167,292
2	Egypt		5,165	21,352	34,462	103,921
3	Australia	17,282	21,867	34,648	44,547	76,169
4	United States of America	49,818	24,155	39,064	70,739	69,846
5	Spain	-	1,130	3,221	12,662	19,735
6	Israel			319	3,391	9,392
7	Peru	359	592	2,029	1,723	7,643
8	Taipei, Chinese	5,843	6,537	9,573	7,103	6,147
9	Thailand	6,463	4,270	4,792	4,164	3,610
10	New Zealand	91	585	405	966	728

TABLA 6 IMPORTACION DE CITRICOS - VOLUMEN

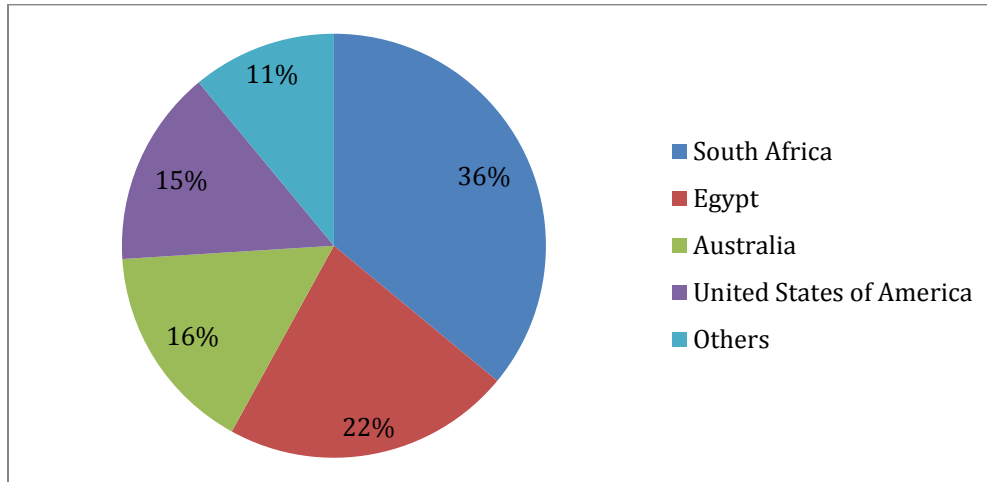


GRAFICO 4 PRINCIPALES COMPETIDORES

La importación de cítricos se ha incrementado durante los últimos 4 años. En el año 2017, mostró una alza de 56% de valor y un 58% para la cantidad importada, comparando con el año 2016.

De acuerdo con las estadísticas de Trademap, el mercado de los cítricos importados en China se distribuye principalmente por 5 países. Sudáfrica cuenta la mayor participación tanto para el valor como la cantidad, con un 32,5% y un 36% respectivamente. Seguido por Australia como el segundo proveedor mundial del valor total de un 22,9% en el año 2017, que dispone de un amplio reconocimiento de marca y sabor, posicionándose en volumen en el cuarto lugar. Gozando de la fama de Sunkist, Estados Unidos es el tercer jugador que tiene una cuota de 16,9% de valor y 15% de volumen. En el cuarto lugar, Egipto mostró una gran potencial para el mercado, con 14,8% de participación del valor total y el segundo proveedor más grande de los cítricos importados a China de cantidad. Se predice que es un competidor fuerte en el futuro en el mercado.

También para casos de Perú y Nueva Zelanda, se considera que son los nuevos jugadores poderosos contando la ventaja de contra-estación, que serán competidores directo de Chile.

El valor total de las importaciones de cítricos de los cinco países sigue creciendo desde US\$354 millones en 2016 a US\$551 millones en 2017, en particular, la tasa del crecimiento en valor de Egipto aumenta desde 30% a 233% en los últimos tres años.

Se nota que el mercado del cítrico importado en China ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Los pronósticos de mercado son muy prometedores. Aprovechando esta oportunidad, muchas compañías de marcas internacionales han entrado al mercado.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En el mercado chino, los canales de venta de cítricos importados son principalmente offline y online. Para offline, las frutas son distribuidas a través de canal mayoristas y tiendas minoristas. En los últimos años, aparte de los tradicionales tiendas de barrio y supermercados, por ejemplo, Walmart, Aeon, Ole y blt*. En cuanto a la oferta online se convierte cada vez más común en China a través de plataforma de Tmall, JD.com, Vip.com etc., aprovechando también el desarrollo de la cadena de frío.

Para satisfacer mejor la necesidad de consumidores chinos y el desarrollo de la red logística, se ofrece opción más conveniente aún de comprar frutas vía aplicaciones telefónicas. La entrega del producto se realiza dentro de 3 horas una vez que el pedido se ejecutó. Conectando los recursos de tiendas offline en barrios y logística, la experiencia de clientes finales se mejora aún mucho más que la compra online vía plataformas que normalmente se demora dos días en llegar en comparación con 3 horas. Las aplicaciones más populares son Ele'me(饿了么), Missfresh(每日优鲜), Freshhema(盒马生鲜).

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



FIGURA 3 PRINCIPALES ACTORES EN LA CADENA DE SUMUNISTRO

3. Estrategia comercial de precio.

En cuanto a los precios de cítricos, varían según origen, variedad y estrategia comercial de cada punto de venta, tanto en las cadenas de supermercados como en las tiendas online. Se encontrarán los precios variables entre variedades y países en siguiente:

Average Price of Imported Citrus (yuanes/kg)					
	Exporters	Orange	Lemon	Grapefruit	Mandarin
1	United States of America	¥24	¥50	¥30	¥30
2	Australia	¥30	-	-	¥50
3	South Africa	¥10	¥36	¥30	¥40
4	Egypt	¥26	¥20	¥20	¥20
5	Israel	¥30	-	¥25	-

TABLA 7 PRECIO PROMEDIO DE CITRICOS (YUAN/KG)*

* Referencia: los precios promedio de los cítricos importados vendidos en las tiendas online

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción perfil/ Hábitos/ Conductas.

China produce una importante cantidad de cítricos, sin embargo tiene gran interés por las frutas importadas. El principal factor que impulsa este incremento en la importación de frutas frescas es el seguimiento de la seguridad, frescura y calidad de los alimentos para clientes finales chinos. Especialmente, hoy en día la nueva clase media en China está emergiendo.

Normalmente, las frutas importadas están disponibles en las zonas urbanas y ciudades grandes. Se puede encontrar tanto en supermercados grandes y los de gourmet, tales como AEON, Vanguardia, Metro Walmart y Ole´ y blt*. Además de canal offline, también se venden en las plataformas de comercio electrónico como TMall y JingDong, aplicaciones telefónicas como Missfresh(每日优鲜), Freshhema(盒马生鲜) o en las tiendas de frutas como Pagoda.

China es uno de los mayores consumidores de cítricos frescos en el mundo que normalmente creen que los cítricos frescos se sirve como refrigerios después de las comidas o al mediodía. Entre ellos, naranjas y mandarinas son los dos más consumidos en China con cuota respectivamente de 54,54% y 31,98% en la industria de fruta fresca. A medida que se aumenta la calidad de vida, y el concepto más desarrollado de la salud, se prevé que la venta de cítricos aumentará gradualmente.

En general, los potenciales consumidores de cítricos en China son las amas de casa quienes se encargan la dieta de familia y la generación joven a quien encanta probar diferentes tipos alimentos importados.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Con el desarrollo del concepto de salud entre los clientes finales chinos, la calidad, seguridad e inocuidad de los alimentos han sido factores esenciales para ellos. Para los cítricos, había problemas en el residuo de insecticida para productos locales. Pues para garantizar la calidad, seguridad e inocuidad de lo que se come, están dispuestos a pagar más para evitar productos de mala calidad.

En cuanto a las características del producto en sí, se observa que aspectos tales como frescura, textura, dulzor, y aspectos físicos de la fruta (piel). Los chinos prefieren frutas más dulces y con piel firme. La textura ideal de los cítricos debería ser jugosa y sin semillas.

A medida que se varía los canales de venta, también la necesidad de packaging están cambiando. Como por ejemplo, para canal de online y entrega por aplicaciones, se necesita considerar empaque pequeño conveniente para logística y la cadena de frío para que cuando llegue el producto todavía con buen aspecto y calidad.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Gracias a las favorables condiciones naturales, la producción de cítricos sigue creciendo en los últimos años en China. Los cítricos locales se suelen conocer con el nombre de su región productora en vez de las marcas concretas. Entre ellas, Shimen es la más famosa por su buena calidad y precio razonable. Situado en la provincia de Hunan, Shimen es un pequeño pueblo que empezó a cultivar cítricos desde hace unos siglos. Su experiencia considerable en la producción de los cítricos gana mucha confianza de los consumidores chinos. En los últimos años, Chucheng(褚橙), también conocido con el nombre de Yunguancheng, ha recibido una gran popularidad debido a su calidad y la promociones exitosas y diversas, que demuestra la creciente conciencia de marca de los consumidores chinos.

En cuanto a las marcas importadas, no cabe duda de que la naranja de Sunkist de Estados Unidos tiene una gran popularidad en China. Ha sido rigurosamente examinada y empacada antes de su inclusión en la lista, y su calidad es relativamente garantizada. Además, las marcas sudafricanas también son competitivas, por ejemplo, Outspan, Cape Five, etc. Gracias al precio razonable y la buena calidad de los productos, Sudáfrica sigue ocupando el primer lugar en cuanto al volumen y valor exportado de cítricos a China en 2017. Teniendo características parecidas con a los productos de Sudáfrica, los cítricos de Israel y Egipto están creciendo recientemente, la marca israelí Jaffa Orri han hecho esfuerzos para atraer a los consumidores en China mediante los anuncios en Internet.

Por la parte de las naranjas australianas, su plazo de entrega es más corto que las de sudamérica y sudáfrica, cuenta con fama de mejor calidad, y también la conservación prolongada.

En definitiva, la calidad de productos juega un papel importante en la decisión de compras. China ya ha dejado de ser el mercado que sigue solamente el precio sino también la calidad de vida y la salud.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Productores locales: Suelen ofrecer descuentos y usar empaquetado atractivo para promover sus cítricos. Los chinos tienen la costumbre de regalar cítricos a sus familiares y amigos en el Año Nuevo Chino, por eso el empaquetado debe ser llamativo y fácil de reconocer, eso lo entienden los proveedores locales.



FIGURA 4 EMPAQUETADO DE CITRICOS LOCALES

Estados Unidos: no habría que ignorar el exitoso lanzamiento de los productos de Sunkist. En síntesis, Sunkist ha sobresalido por encima de la competencia por tres factores que son el equilibrio entre la relación calidad-precio, la comunicación con los consumidores chinos y la extensión agresiva de prestigio de la marca a través de la amplia proliferación de productos.

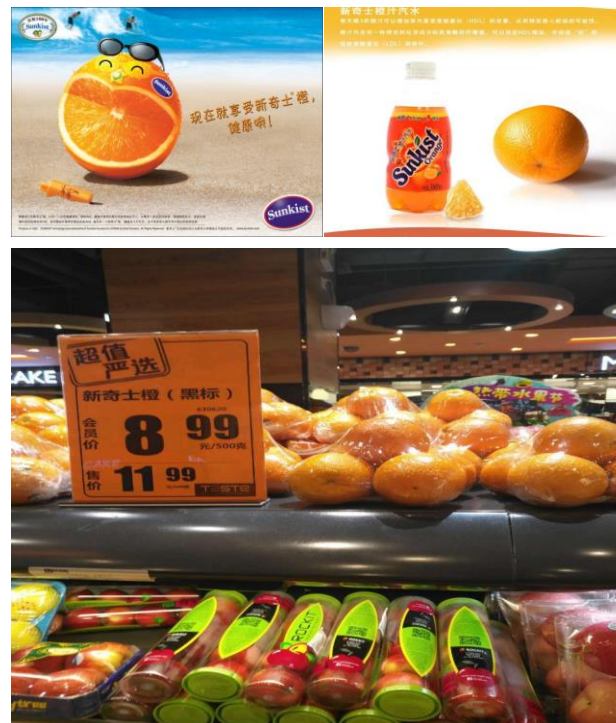


FIGURA 5 PRODUCTOS DE SUNKIST

Sudáfrica: Los distribuidores de los cítricos importados de Sudáfrica prefieren atraer a los consumidores con rebajas, pruebas gratuitas, etc. Además, tratan de fortalecer buena imagen y promover sus productos a través de poner anuncios publicitarios, suelen elegir los APPs más populares en China, por ejemplo, Wechat, como su principal medio para la promoción, lo cual resulta una manera de bajo costo que puede obtener mejores retornos de promoción para sus cítricos y sus servicios, y alcanzar millones de usuarios de todo el país.



FIGURA 6 CAMPANA COMERCIAL DE CITRICOS DE SUDAFRICA

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Gracias a las condiciones climáticas favorables, se espera que la producción del cítrico local en China alcance los 7.3 millones de toneladas en 2018, lo que representa un crecimiento del 4% con respecto al año anterior. A pesar del aumento en la producción nacional, se calcula que la importación de cítricos a China siga subiendo ya que los consumidores tienen una fuerte demanda de cítricos de alta calidad y oferta de contra estación.

Acompañando la mejora en el nivel de vida en China y la emergente clase media, contando con más variedades de cítricos de diferentes países, los clientes finales chinos ya no solamente se limitan en la observación de los aspectos físicos de la fruta, tales como tamaño, piel, color, sabor etc., sino que se enfocan además en:

1. Calidad
2. Inocuidad
3. Seguridad
4. Origen del producto.

Lo anterior se convierte en el motor principal para el mercado de cítricos importados. Según los datos de la aduana, la cantidad de la importación de cítricos no ha dejado de aumentar durante estos años.

En conclusión, se predice que todavía existe un gran potencial para los cítricos importados en China. Con respecto a los cítricos chilenos, después de conseguir la autorización para entrar en el mercado de China, la diferencia de la temporada de cosecha podrá ser una superioridad en la lucha contra los otros exportadores en el futuro.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

China Statistical Yearbook: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexeh.htm>

Trade statistics for international business development:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

The official website of Chu Cheng Company: <http://www.orangechu.com/>