



BOLETIN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Oficina Comercial del Ecuador en Cantón "Acceso al mercado chino de productos procesados"

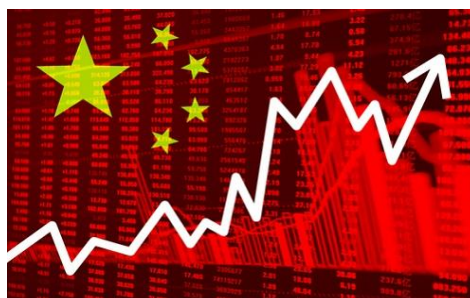
Situación actual del mercado

A pesar de los signos de recuperación gradual, las incertidumbres generalizadas continúan nublando las perspectivas de la economía china. La pandemia mundial está afectando al importantísimo sector externo de China, mientras que, en el frente interno, los consumidores siguen siendo cautelosos ante los temores de una segunda ola de infección. Los expertos proyectan un crecimiento en la economía china del 1,6% en 2020, antes de acelerar al 7,5% en 2021.

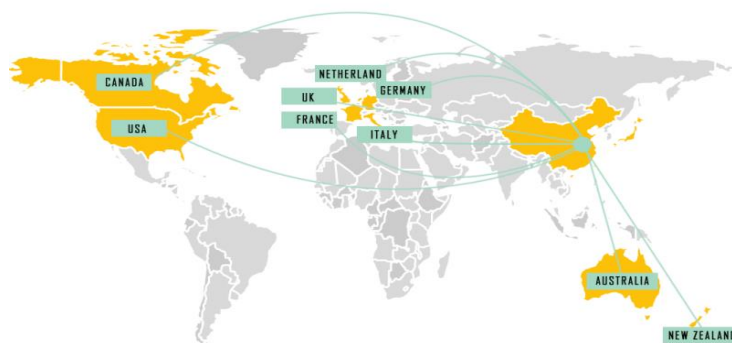
El gasto del consumidor está limitado por la pandemia del COVID-19, que afecta particularmente al comercio mayorista y minorista, el alojamiento, el transporte y el entretenimiento; sin embargo, continuará el reequilibrio hacia los servicios y el consumo.

Dentro del entorno Pre-Covid 19 en China, la industria de procesamiento de alimentos pasaba por una importante etapa de maduración, cuyo crecimiento se ha moderado paso a paso. Los consumidores están cada vez más interesados en comer alimentos más naturales y saludables, al tiempo que valoran la conveniencia y los envases atractivos. El procesamiento de alimentos todavía representa el 60% del sector; sin embargo, el crecimiento más rápido se encuentra ahora en el sector de bebidas, donde la tendencia de batidos, yogures y jugos naturales, saludables y convenientes, listos para beber, representa la transición de China de "comer completo" a "comer bien".

El cambio a "comer bien" es especialmente cierto para los consumidores de clase media, que eligen refrigerios, condimentos, bebidas y otros alimentos procesados que se perciben como más saludables que las opciones tradicionales. Los sectores de procesamiento de alimentos y venta al por menor deben equilibrar la demanda de los consumidores mayores de bocadillos tradicionales, fideos instantáneos y bebidas, y la demanda de los consumidores jóvenes urbanos más ricos de nuevos productos, ingredientes importados y snacks y bebidas más saludables.



Origen de los productos extranjeros en China:



Fuente: Empresa Zonamerica China

Sector Minorista

Se estimaba que las ventas minoristas en el mercado de alimentos procesados en China alcanzaron los 280.900 millones de dólares en 2019, registrando una tasa de crecimiento del 25,7% o 57.400 millones de dólares desde 2015. La previsión de crecimiento en este mercado es excepcional. Para el año 2024, se espera que las ventas minoristas en el mercado de alimentos envasados en China alcancen los 380 mil millones de dólares, una tasa de crecimiento del 27,3% o 91,7 mil millones de dólares.



Entre los productos de alto crecimiento en el pronóstico se incluyen:

- Productos y preparaciones para hornear
- Cereales de desayuno
- Frutas y verduras procesadas
- Comida para bebé
- Snacks salados
- Salsas, aderezos condimentos
- Productos lácteos
- Carnes y mariscos procesados

Con el rápido crecimiento del comercio electrónico de alimentos frescos O2O – Online to Offline–, los supermercados están desarrollando un “storefront warehouse” o almacén de escaparate, para poder competir. Estos almacenes que se encuentran frente a las tiendas, generalmente se reponen con alimentos frescos, bocadillos, bebidas y productos de cuidado personal diario. Al tener



estos almacenes frente a las tiendas, los supermercados pueden ofrecer un servicio de entrega en una hora a las personas que viven en un radio de 3 km, lo que les brinda una ventaja competitiva. Esta estrategia permite a los supermercados ser más eficientes y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores cada vez más conocedores de la tecnología de China, especialmente en las ciudades de alto nivel.

Como una forma de diferenciarse de otros canales minoristas, los operadores de supermercados buscan cada vez más ofrecer productos que no se pueden encontrar fácilmente en hipermercados o en línea. Al adoptar un enfoque más premium, esto está ayudando a los supermercados a destacarse en el mercado, principalmente frente a la generación más joven, quienes son menos sensible a los precios que sus padres y abuelos. Como tal, los productos importados y los alimentos frescos se están convirtiendo en una característica más común de los supermercados modernos en China.

Sector de servicio de alimentos o Food Service

La industria china de servicios de alimentos está compuesta por alrededor de 25,884 empresas registradas (empresas con ingresos anuales superiores a los 296,200 dólares estadounidenses) y muchos pequeños restaurantes familiares de servicios de alimentos. La industria de servicios de alimentos mantuvo un sólido crecimiento dinámico, impulsado por el aumento de los ingresos familiares y la creciente popularidad de salir a cenar.



Los consumidores chinos se están volviendo cada vez más conscientes de la salud, lo que genera una demanda creciente de productos alimenticios de mayor calidad. El mercado de servicios de alimentos para el consumidor chino, experimentó un crecimiento constante en 2019 impulsado por la urbanización en curso, que está contribuyendo al aumento de los ingresos disponibles, los hogares más pequeños y los estilos de vida agitados. La combinación de un mayor poder adquisitivo y estilos de vida modernos, ajetreados, está generando una demanda creciente de soluciones de comidas convenientes, lo que está impulsando las ventas en las categorías de servicios de alimentos para el consumidor.

Potencialidad de consumo en el mercado chino: ¿Qué productos exportar?

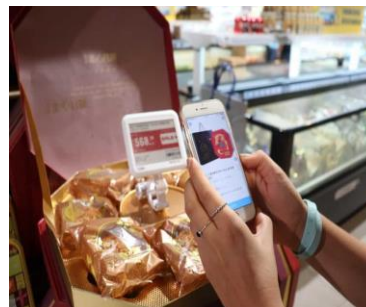
- ✓ Productos con fuerte demanda: entre los productos favorecidos por el mercado chino se encuentran las carnes, lácteos, frutas frescas y procesadas, aceites, conservas de pescados, azúcares o licores. El





mercado aumentó de US\$ 77 millones a más de US\$ 1.000 millones de dólares en la última década, es decir, unas 13 veces.

- ✓ Contar con un envasado apropiado: proveer un envasado adaptado al gusto chino es clave para tener éxito en el sector de alimentos. Por ejemplo, al consumidor chino le gusta ver lo que hay dentro del envoltorio. Además, revela que en ese país es común hacer regalos con alimentos, por eso productos como el vino y el aceite de oliva se vende en cajas con un diseño especial para regalar.
- ✓ Ajustarse al paladar chino: puede ser necesario adaptar los productos a los gustos de los consumidores, aunque este factor depende de las provincias en donde se comercialicen. Es importante tener en cuenta que, además de comercializar los productos tradicionales, muchas marcas optan por desarrollar variedades orientadas específicamente al paladar chino, y de esta manera han logrado mayor éxito.



¿Cómo exportar productos procesados y bebidas a China?

1. Completar el registro de importadores y exportadores:

Los exportadores extranjeros suelen adoptar dos formas de llevar mercancías a China: exportación comercial general o comercio electrónico transfronterizo (CBEC). En cualquiera de los modelos, todos los exportadores e importadores de alimentos y bebidas extranjeros deben registrarse a través de los “Sistemas de registro de importadores y exportadores de alimentos y cosméticos importados” (<http://ire.customs.gov.cn>) o a través de la “plataforma de Internet + aduanas” (<http://online.customs.gov.cn/>) de la GACC.



2. Preparar documentación, licencias previas a la importación (en caso de ser necesario) y registro de marcas.

- Factura comercial;
- Lista de empaque detallada;
- Guía de carga;
- Certificado de exportación del país de origen;
- Certificado de higiene / salud;



- Certificado de fecha de embotellado (para bebidas);
- Certificado de venta libre;
- Muestra de etiqueta original;
- Muestra de etiqueta china; y
- Certificado de inspección emitido por AQSIQ.

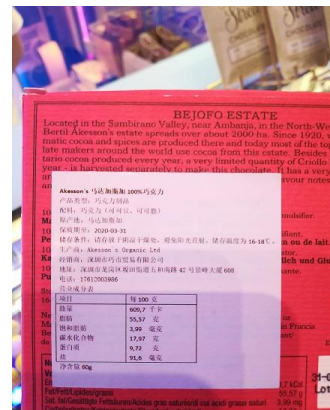
Para el caso del registro de marcas, aunque no es obligatorio para el ingreso de la mercadería a China, es altamente recomendado, dado que China solo reconoce las marcas registradas dentro de su propia jurisdicción y sigue el sistema de primer registro.

Se recomienda, en el caso de requerir el registro, presentar la respectiva solicitud de marcas comerciales en la Oficina de Marcas de la Administración Nacional de Propiedad Intelectual (CNIPA) a través de un agente de registro, en caso de no contar con una residencia o lugar de negocios en China.

3. Etiquetado.

Las etiquetas de los alimentos o bebidas, deben contener la siguiente información:

- Nombre estándar del producto alimenticio;
- Lista y porcentaje de ingrediente;
- Nombre y dirección de los fabricantes, agente local o distribuidor;
- Fecha de producción, mejor antes, fecha de finalización y orientación para el almacenamiento;
- País de origen;
- Grado de calidad;
- Código de norma nacional / norma industrial para la producción; y
- Contenidos especiales, si los hay.



Todas las etiquetas deben ser aprobadas por la Inspección y Cuarentena China (CIQ) según AQSIQ. Dado que los estándares de etiquetas en China están sujetos a cambios, se recomienda consultar a expertos para garantizar el cumplimiento de los requisitos de etiquetas actualizados.

4. CIQ – China Inspection and Quarantine, inspección sanitaria alimentaria y despacho de aduanas



Una vez que los productos llegan a China, los funcionarios de aduanas inspeccionan los productos alimenticios para revisar la documentación de envío relevante y los requisitos de etiquetado.

El proceso es más complejo para la primera exportación, sin embargo los procedimientos se vuelven algo más flexibles después de la primera importación exitosa dentro de China.

Mercancías que pasan el despacho de aduana y la inspección.

Los alimentos importados que pasen la inspección recibirán un certificado de la Oficina de Cuarentena e Inspección de Entrada y Salida de China (CIQ) otorgado por la GACC y se les permitirá ingresar a China. Este certificado se emite para cada envío de producto.

Bienes que no pasan el despacho de aduana y la inspección.

Los alimentos importados que no pasen por la Aduana pueden someterse a un tratamiento técnico bajo la supervisión de la GACC y luego ser reinspeccionados o emitir un Aviso de Manejo de Devoluciones, lo que significa que el importador debe devolver el producto al exportador, o las mercancías deben ser destruidas.

Referencias:

- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer>
- http://www.china.org.cn/business/covid-19-economic-impact/node_8018307.html
- https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-28-2018.pdf
- <https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profiles/asia/china-country-profile>
- Levantamiento de información por parte de la Oficina Comercial del Ecuador en Cantón.

