

## Newsletter Actualidad China

Boletín de noticias con la información de actualidad de Abril y las oportunidades de negocio para el año 2009.

### EL MERCADO DE LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN CHINA.

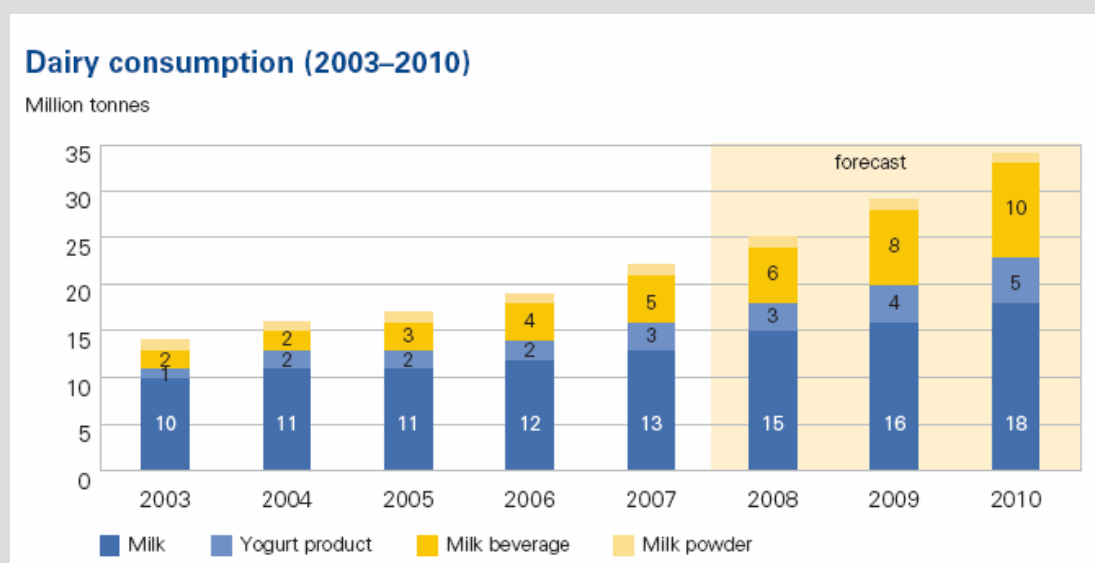
#### 1.- INTRODUCCIÓN.-

El sector lácteo en China muestra un importante potencial de crecimiento, de los 1.300 millones de habitantes que tiene el gigante asiático, apenas unos 300 millones consumen leche. Actualmente el consumo per cápita de productos lácteos es de 27 Kg. por año en las zonas urbanas del país, mientras la suma media a nivel mundial es de alrededor de 80 Kg. y en las naciones desarrolladas llega a los 200 Kg. En Estados Unidos, en especial, la cifra se eleva hasta los 260 Kg., casi diez veces más que en el país asiático.

El consumo lácteo de China data de hace poco tiempo. Apenas 10 años atrás se limitaba a la leche en polvo, que comprendía un 10% de leche para las personas mayores y el resto para los bebés y niños.



Para la mejor nutrición de la población, el Ministerio de Agricultura chino adoptó un conjunto de medidas que promueven el consumo de productos lácteos. El "Proyecto de leche para los alumnos" arrancó en 2006 bajo el lema "La leche refuerza a la población". El anuncio de la marca Mengniu de "Medio litro de leche al día hace a los niños más fuertes" también ha tocado profundamente a los consumidores, así como la promoción que regala leche a 500 escuelas primarias rurales.



## 2.- EL ESCÁNDALO DE LA MELAMINA Y SURGIMIENTO DE OPORTUNIDADES.-

La marca Sanyuan es sin duda una de las beneficiadas directas de este caso, debido a la detección de pequeñas cantidades de la sustancia tóxica en productos de grandes productoras lácteas, como Mengniu y Yili, no así en los suyos, que pasaron satisfactoriamente todos los exámenes que se les practicaron y muy pronto se convirtieron en los favoritos de los consumidores. En corto tiempo la demanda del mercado superó en 8 veces la capacidad productiva de la empresa y mientras las acciones de sus competidores cayeron hasta el límite de la quiebra.

El provecho que ha sacado Sanyuan en este incidente se debe a su modelo de establecer pastizales propios, con lo que es capaz de asegurar la calidad de la leche fresca desde el principio. Actualmente la empresa cuenta con un total de 27 ranchos de gran magnitud y 35.000 vacas lecheras, lo que garantiza un suministro de 160 millones de Kg. de leche de alta calidad.

Sanyuan era una empresa pekinesa, cuyas ventas sólo cubrían la capital y su zona periférica, con una influencia mínima ante las marcas famosas nacionales como Sanlu, Mengniu, Yili y Guangming. Sin embargo, el caso de la melamina dió a la compañía local la oportunidad de extender su influencia a nivel nacional. Una situación similar vivió otra productora láctea del sur de China, con una capacidad de producción de apenas 80 toneladas al día, que se vio obligada a poner a trabajar a plena capacidad sus cuatro líneas y consiguió exitosamente el pedido de la cadena de café Starbucks.

Mientras empresas lácteas líderes en el mercado local como Mengniu y Yili se empeñan en recuperar sus productos y la confianza de los consumidores, Asahibeer, una embotelladora japonesa de cerveza, lanzó oportunamente al mercado sus primeros lácteos. Desde su salida, a partir del 21 de septiembre de 2008, esta leche, que destaca por su calidad "segura", no tardó mucho en vender todo el inventario.

Aunque Asahibeer reiteró varias veces que no intentaba aprovecharse de la actual coyuntura, sin duda este incidente supuso una oportunidad para la salida de su nueva oferta. Hasta ahora, su marca Weipin también es la leche fresca más cara en el mercado chino. Su precio es de 2,1 a 2,5 yuanes por 100 ml, los que supone el doble en comparación con sus competidores locales.

Ante el vacío de mercado que dejaron los productos nacionales, debido a la crisis de confianza, todas las marcas extranjeras se volcaron en garantizar el suministro de la demanda. Wyeth plantea invertir 2.000 millones de yuanes en su nueva fábrica de leche en polvo en Suzhou, la mayor del mundo, que se dedicará a producir para el mercado chino de alta categoría. Según Xi Qing, director de Relaciones Públicas de la empresa, los pedidos recibidos por las grandes cadenas de supermercados del país, después del caso de la melamina, se han triplicado.

Según informó el Consejo de Estado (Ejecutivo), en un plazo que concluirá en octubre del 2009 deberán estar en vigor nuevas leyes, reglamentos y normas de calidad para estimular la producción de la industria y devolver la confianza de los consumidores.

La crisis de la leche con melamina reveló los principales problemas que afronta el control de calidad en la industria láctea china y el Ministerio de Salud Pública revisará durante la campaña los criterios que deben cumplir en calidad y seguridad alimentaria los productos lácteos.



Por su parte, el Ministerio chino de Agricultura deberá elaborar las normas de control para las pruebas tanto de melamina como de otras sustancias tóxicas contenidas en los alimentos para animales y mientras llegan las normas poner en práctica controles temporales.

Los ganaderos recibirán subsidios y las empresas lácteas préstamos que les ayuden a superar la crisis que les afecta ya que las ventas de productos sufrieron un gran descenso tras el último escándalo de la leche contaminada que originó la muerte de 3 bebés y la hospitalización de decenas de miles.

### 3.- SUS DERIVADOS.-

El mercado para derivados lácteos es un área con mucho potencial para las empresas extranjeras, el mercado para el queso es muy reducido, en China en 2006 se consumieron menos de 14.000 toneladas de queso, lo que supone menos del 1% de todo el sector lácteo. El consumo per capita no llega a los 12gr anuales.

El hecho del aumento en la pertenencia de frigoríficos en el hogar no parece que esté directamente relacionada con la demanda de lácteos, sin embargo sí que regulariza más su compra.

La tasa de penetración de frigoríficos en zonas rurales se ha duplicado en apenas seis años (de 2000 a 2006).



Aparte del queso, el yogur es un producto que goza de gran popularidad entre los consumidores chinos. Prueba de ello es que las estanterías de los supermercados cada vez tienen más sabores y variedades. En general, prefieren los yogures líquidos por lo que la mayoría se comercializa con una pajita que permite su consumo en cualquier parte. En las tiendas de barrio se venden también yogures similares a la cuajada, más espesos, que también llevan pajita.

Las ventas de queso y yogur crecieron un 18% y un 19% respectivamente, siendo España el segundo mayor exportador de la Unión Europea por detrás de Francia en el caso de los yogures con una cuota aproximada del 39% de los yogures extranjeros en el 2007.

El mercado de los helados se estima que mueve en China unos 35 billones de RMB, es un área de negocio donde las marcas internacionales ya están compitiendo con los productores locales (Mengniu o Pili)

En China, más del 80% de los productos lácteos llegan al consumidor final a través de distribuidores. Los supermercados e hipermercados son actualmente el punto donde el consumidor puede encontrar mayor variedad de productos lácteos. Tanto para el queso, los yogures y el helado para tomar en casa, los supermercados juegan un papel fundamental debido a que los consumidores muestran mayor confianza en la calidad y seguridad de sus productos.

El gran número de supermercados y tiendas "convenience" o tiendas 24 horas instaurados en las áreas rurales también han contribuido al aumento de este tipo de distribución, mientras que las tiendas de comida particulares, que antes jugaban un papel crucial en las zonas rurales, han perdido importancia.

### **3.- OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CANTABRAS.-**

El esfuerzo en mejorar la alimentación de sus habitantes realizados por el gobierno chino ha realizado en los últimos años, junto con los problemas de calidad que están surgiendo con los productores locales ha generado nuevas oportunidades de negocio para las empresas del sector de la región.

Desde el punto de vista de la exportación se presentan nuevas oportunidades. La reducción de la producción de leche en polvo y de la capacidad de abastecimiento en las grandes áreas supone una gran oportunidad para la exportación de leche en polvo de calidad a China.

Además del caso de la leche en polvo comentado en el epígrafe anterior, dos de los productos lácteos más emergentes en China son el queso y el yogur. Estos productos, a pesar de no ser un alimento chino tradicional, están ganando puestos poco a poco en el mercado. Aquellas empresas que se posicionen en este momento, antes de que se cope, garantizarán su presencia en el mercado en el futuro. El acceso a este mercado no es fácil, excepto para aquellas empresas que fabriquen productos cuya demanda supere a la oferta local y que no presenten problemas de conservación, como por ejemplo la leche en polvo, el suero de leche o la lactosa. Estas empresas suelen recurrir a agentes intermediarios con capacidad de adquirir grandes cantidades de mercancía que luego ellos mismos distribuyen por el mercado local. Otra posibilidad es distribuir la mercancía estableciendo contacto directamente con empresas chinas, pero esta opción resulta siempre más complicada debido, sobre todo al idioma.

Otra forma de acceder al mercado chino es produciendo directamente en el país mediante la instalación de la empresa. Esta opción resulta mucho más costosa y arriesgada que la anterior, resultando conveniente la búsqueda de un socio local. Ejemplos de empresas que han decidido instalarse en China son Kraft o Parmalat, las cuales no han obtenido buenos resultados viéndose obligadas a cerrar o vender sus instalaciones debido, sobre todo, a errores estratégicos en temas de aprovisionamiento y distribución del producto así como a errores en su posicionamiento dentro del mercado.

Tianjin, 30 de Abril de 2009