

Newsletter Actualidad China

Boletín de noticias con la información de actualidad de Febrero y las oportunidades de negocio para el año 2007.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN CHINA

1.- INTRODUCCIÓN

En la presente newsletter se informará brevemente sobre el mercado de los productos de confitería en China, centrándose en dos subsectores, concretamente, el sector de los azúcares y artículos de confitería y el sector del cacao y sus preparaciones, correspondientes a las partidas arancelarias números 17 y 18 (Taric), respectivamente.

El mercado de los productos de confitería, en general, ha experimentado cambios considerables en la pasada década, derivados del incremento en los niveles de vida que ha conllevado un aumento considerable en la demanda de productos de confitería.

En términos de volumen el sector ha crecido un 58% aproximadamente en el último lustro, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor crecimiento dentro de la industria agroalimentaria.



Este crecimiento ha llevado aparejado un proceso de reestructuración dentro del sector, con la presencia cada vez más considerable de grandes multinacionales que ha obligado a la industria tradicional china de carácter estatal a procesos de fusión y redimensionamiento.

No obstante, el consumo de estos productos en el país es todavía muy modesto en comparación con los mercados occidentales. Se estima que el consumo medio rondaría 1Kg por persona, cuando el consumo medio en los países desarrollados se estima en 10 Kg.

Al igual que ocurre en otros muchos sectores, el consumo de estos productos difiere geográficamente, concentrándose en las ciudades desarrolladas de la costa este y decreciendo conforme nos adentramos hacia el interior.

Del mismo modo, la oferta de dulces de importación es amplia y variada en los grandes almacenes de las grandes ciudades reduciéndose paralelamente conforme al tamaño del establecimiento y de la población, aunque la presencia de productos extranjeros es cada vez más habitual en las pequeñas tiendas de barrio.

2.- ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.1.- OFERTA

El crecimiento del mercado en los últimos años, unido a la entrada de competidores extranjeros y la demanda de nuevos productos por parte de los consumidores han generado una profunda reestructuración dentro del sector, donde se han producido importantes procesos de concentración y consolidación, mediante fusiones y adquisiciones.

Geográficamente, los productos de confitería son elaborados en 28 de las 31 provincias chinas. La producción se concentra principalmente en las provincias del sureste del país.

Las cinco provincias que aglutinan el mayor número de empresas- Beijing, Tianjin, Shanghai, Fujian y Guangdong - acaparan el 54,13% de las compañías de la R.P.China, mientras que tan sólo en la provincia de Guangdong, se sitúan el 23,55% de empresas confiteras del país.

Las compañías locales más importantes son Dongguan Xuchi Food, Shanghai Guangshengyuan Food and Wuxi Jibao Candy Co Ltd, con respecto a las multinacionales presentes en el país, destacan Nestle, Perfetti o Warner Lambert.



Por productos, la industria local es todavía más fuerte en los caramelos y dulces tradicionales, mientras que el sector del chocolate está controlado por productos extranjeros, especialmente por aquellas compañías que han establecido plantas de producción en China.

2.2.- DEMANDA

El desarrollo económico de China y el consiguiente aumento de la renta de la población están incrementando el consumo de productos de confitería, especialmente importados, ya que aun siendo considerable la diferencia de precios respecto de los productos locales, son accesibles, para un número importante de consumidores locales.



Los principales consumidores son los jóvenes, entre 15 y 30 años, y fundamentalmente las chicas, percibiéndose un interés cada vez mayor por los productos dietéticos, y con bajo contenido en grasas y azúcar.

El consumo de productos también se encuentra muy concentrado por provincias, tanto en términos de volumen como de valor, destacando Beijing, Shanghai, Zhejiang y Tianjin, como principales consumidores. Igualmente, es importante considerar las características de la demanda, ya que en China los productos de confitería son artículos de regalo, y por tanto son muy demandados en las épocas de fiesta, como son el año nuevo chino, o la fiesta nacional, así como en las bodas y entierros.

Actualmente, la población con potencial para consumir productos de confitería extranjeros se estima en unos 200 millones de personas, cifra que irá incrementándose conforme al desarrollo económico que experimente el país.

2.3.- LOS PRODUCTOS

- a) **Confitería del Azúcar:** Los consumidores chinos prefieren los productos con sabores de frutas, entre los cuales se incluyen los dulces con sabores de frutas, dulces con frutas y licor, con leche y licor, y demás dulces.
- b) **Chocolates:** Los chocolates se consumen tanto en tabletas convencionales como en formatos menores, si bien, la preferencia del consumidor chino es por tabletas pequeñas de consumo individual, con embalajes de colores llamativos y mezcla de sabores con frutas y frutos secos.

El mercado de la confitería del azúcar está dominado por las compañías locales, gracias a su mayor conocimiento y adaptación a las necesidades de los consumidores locales, a pesar de que se percibe una paulatina entrada de las compañías multinacionales.

En el sector de los chocolates, las empresas extranjeras dominan el mercado, en el cual han penetrado a través del establecimiento de plantas productivas, mediante la constitución de joint-ventures con socios locales, como es el caso de Nestlé y Hershey´s.

Las empresas locales tratan de contrarrestar la inversión en marca y publicidad de las multinacionales con precios más competitivos y mediante diseños más adaptados a los gustos locales.



2.4.- LOS CANALES DE ACCESO

El principal canal de acceso para las PYMEs es a través de distribuidores locales que importan el producto desde España y que posteriormente introducen el producto en los supermercados y grandes almacenes.

Los principales puntos de venta son los Hipermercados y Supermercados, entre los cuales destacan los especializados en productos extranjeros como son Carrefour, Metro, Parkson o las cadenas locales Lianhua y Hualian.

Además de estos puntos de venta, existen otras cadenas de tiendas de productos importados, las cuales suelen tener gran cantidad de productos extranjeros destinados fundamentalmente a los expatriados residentes en China.

El principal problema a la hora de introducir el producto es la selección del distribuidor, ya que no todos ellos tienen los contactos y la infraestructura necesaria para conservar y mantener el producto adecuadamente, introducirlo en los puntos de venta, y ofrecer el servicio de reposición necesario. Por todo ello, muchas empresas, especialmente, las multinacionales han optado por establecer su propia red de distribución.

2.5.- OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



Las perspectivas de crecimiento del mercado van a suponer nuevas oportunidades de negocio para las empresas extranjeras.

No obstante, se trata de un mercado muy competitivo con presencia física de gran cantidad de multinacionales y con un sector local cada vez más moderno y capacitado.

Las PYMEs españolas y cántabras en particular, carecen de los recursos necesarios para invertir en creación de marca y publicidad por lo que las oportunidades de introducción en el mercado van a depender de las propiedades de su producto y la capacidad de adaptación al mercado chino.

Según la China Association of Confectionery Industry las palabras claves para la comercialización de dulces en el mercado chino son las siguientes:

- **Publicidad:** La televisión, seguida por los medios escritos, son muy efectivas.
- **Exploración:** enfoque hacia las ciudades menos avanzadas.
- Enfoque en **Xilitol:** Muchas marcas han puesto su atención y esfuerzo en este ingrediente, por ser saludable.
- **Innovación:** Búsqueda de nuevas formas para la promoción de ventas.
- **Diversificación** de producto.
- Aprovechar los **actos sociales:** bodas, funerales y fiestas anuales.

Los productos con mayor potencial son aquéllos con sabores exóticos y con vitaminas y minerales, así como los que contengan sabores agradables para el paladar chino y sean bajos en azúcares y grasas, o que contengan propiedades especiales, o altos contenidos en hierbas o remedios chinos tradicionales.

Por tanto, el acceso al mercado chino es muy complejo si pretende realizarse desde la lejanía sin considerar las características propias del mercado. Sólo aquéllos productos que carezcan de sustitutivos y que sean del agrado de los consumidores chinos podrán tener un hueco, como es el reciente caso de los turrone extremeños.

De lo contrario la manera más recomendable sería acceder al mercado mediante acuerdos de colaboración con fabricantes locales que adaptaran el producto a los gustos de los consumidores chinos.



3.- LEGISLACIÓN SOBRE CONDICIONES SANITARIAS EMBALAJE Y ETIQUETADO

En la última década el gobierno chino ha dedicado especiales esfuerzos a regular el mercado de los productos alimenticios con la finalidad de controlar los fraudes e incrementar las condiciones sanitarias de la población. Actualmente los controles e inspecciones sanitarias de las cadenas de montaje son habituales en China.

Igualmente se han introducido estrictos códigos para el etiquetado de los productos y el control de los ingredientes, con la finalidad de luchar contra los fraudes existentes respecto de las propiedades alimenticias y sanitarias de los alimentos.

Esta legislación en materia de etiquetado y embalaje también ha tenido por objetivo incentivar a las empresas chinas para desarrollar etiquetados y embalajes más atractivos para los consumidores y poder competir así con los productos extranjeros.

En el año 2000 se publicó una nueva ley que derogaba la de 1994. La nueva ley es más estricta y exige la presentación de un embalaje completo, además de obligar a la impresión directa de la información en el paquete, en color, en el idioma original traducida al chino. Esto sin duda supone un coste mayor para los productores o sus importadores.

La Ley obliga a la inclusión de una contra-etiqueta (no una pegatina en blanco y negro). En la contra-etiqueta deberá incluirse la información que se detalla a continuación, tras lo cual deberá ser aprobada por las autoridades y debidamente certificada.

La información requerida por las autoridades chinas es la siguiente:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y contenido sólido
- Nombre y dirección del fabricante
- Nombre y dirección del distribuidor
- Indicaciones de fechas e instrucciones de almacenaje
- Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje
- La fecha deberá de ser indicada en el formato AA/MM/DD
- Se podrá indicar de la siguiente manera la fecha de caducidad:
 - “de preferencia consumir antes de....”
 - “a consumir antes de
 - “Validez hasta”
 - “Conservación hasta
 - “Periodo de validezmeses”
 - “Periodo de conservación:...meses”
- Si el periodo de validez o de conservación del producto está relacionado a las condiciones de almacenaje, se deberá de indicar en el etiquetado.
- Categoría de calidad
- Código del estándar aplicado al producto
- Otros requisitos adicionales

4.- ORGANISMOS, CONTACTOS Y FERIAS DEL SECTOR

4.1 ASOCIACIONES SECTORIALES

China National Food Industry Association (CNFIA)

N.5 Taipingqiao, Dongli, Guangwai
Beijing 100073, P.R.China
Tel: 86-10 63448975
Fax: 86-10-63402364
Web: cfiin.com

China Association of Bakery & Confectionery Industry

Presidente: Zhu Nianlin
Secretario General: Zhou Guangjun
N.22B, Fuwai Street, Beijing 100833, P.R.China
Tel: 86-10-68396509
Fax: 86-10-68396567
E-mail: cabc@china-bakery.com.cn
Web: www.china-bakery.com.cn

China Sugar Manufacture Industry Association (China Sugar Association)
6 Xiao Maxian Lane, Tai Ping Qiao District
Beijing 100034. PR China
Tfno: 86-10- 6606-6774/6775
Fax: 86-10-6606-6674
Web: www.csa.gov.cn

China Food Industry Association Candy Specialty Committee (CNCA)
Room 1-102, 6°- Block 48
Courtyard East Line Tiantan
Chongwen, Beijing 100061, P.R.China
Tel: 86-10-67164830
Fax: 86-10-67164830

4.2.- FERIAS ANUALES

BAKERY CHINA
<http://www.bakery-china.de>

SIAL CHINA
<http://www.sialchina.com>

SWEETS CHINA
<http://www.sweetschina.com>

FOOD AND HOTEL CHINA
<http://www.fhcchina.com>

4.3.- FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DEL SECTOR

TIANJIN HEIJINGANG FOODSTUFF CO.,LTD
Telefono: 022-63148674
Fax: 86-22-63145927
Direccion: Dadoukou Development zone. Taiping Town. Dagang district. Tianjin (fabricante)
Web: <http://www.loveebays.com>

TIANJIN CHONGJIU FOODSTUFF CO.
Telefono: 86-22-63149684
Direccion: Taiping town. Dagang district. Tianjin (fabricante)
Web: <http://www.daohangcn.com/cj/>

TIANJIN HONGDA CO.
Telefono: 86-22-63155205
Direccion: Su Jiayuan Cun. Taiping Town. Dagang district. Tianjin (fabricante)

TIANJIN FOODSTUFF I/E CO.
20, Datong Road, Heping District.
300040 Tianjin
Tfno; 86-22-23391824
Fax; 86-22-23304401
Agente Comercial.

QIAOCHAO CO., LTD (NESTLE TIANJIN CHINA)

TEL:022-2311 4726/7723

FAX:022-2313 9322

Fabricante.

AUSSINO INTERNATIONAL FOODS & WINE

Rm.603, Huapeng Beijing North Floor, No. 19, Dong San Huan Bei Rd.

100020, Beijing

Tfno: 86-10- 65975625/65975626

Fax: 86-10 65975627

E-mail: aussino1@263.net

Agente Comercial

BEIJING BO CHANG TRADING CO.,LTD.

3, North Shuizhuizi, Chaoyang District

100026,Beijing

Tfno: 86-10-85961354

Fax:86-10-85961850

Agente Comercial

BEIJING CAPITAL LIDE FOOD CO.,LTD

N.A2, Wangjing mid Street, Chaoyang District

100102, Beijing

Tfno:86-10-84720050

Fax:86-10-84720068

Agente Comercial

BEIJING HUA CHUAN TRADE CO., LTD

B-30F, Huating Apartment, 6 Beisihuan Zhong Road

100029 Beijing

Tfno:86-10-82840959

Fax:86-10-82848216

Agente Comercial

BEIJING NATURE CORP.

14 Shuizhuizi Beili, Chaoyang District

100026, Beijing

Tfno:86-10-85986564,85981504

Fax:86-10-85983984

E-mail: mature@public.fhnet.cn.net

Agente Comercial

Tianjin, 26 de Febrero de 2007