



Estudios de Mercado

El mercado de frutas en China

Septiembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Guillermo Ruenes Pérez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. China como productor mundial de frutas	8
2. Producción local	9
2.1. Naranjas	9
2.2. Mandarinas	10
2.3. Pomelos	10
2.4. Limones	11
2.5. Ciruelas	11
2.6. Melocotones	11
2.7. Cerezas.	12
2.8. Uva de mesa	12
3. Importaciones y exportaciones	13
3.1. Visión general	13
3.2. Cítricos	15
3.3. Uva de mesa	22
3.4. Fruta de hueso	24
3.5. Cerezas	26
4. Presencia de fruta española y oportunidades	26
5. Campañas promocionales de los principales exportadores de fruta a China	27
4. DEMANDA	28
1. Principales variables de la demanda	29
2. Motivos de compra	29
3. Diferencias geográficas de consumo	30
4. Segmentación y estacionalidad	30
5. PRECIOS	32
1. Precios de importación	32
1.1. Naranjas.	33
1.2. Mandarinas.	33
1.3. Pomelos.	34
1.4. Limones.	34

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

1.5. Ciruelas.	35
1.6. Uvas de mesa.	35
1.7. Cerezas.	36
2. Precios de venta del producto local en los huertos.	36
3. Precios de venta al por mayor en el <i>Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan</i> y precios de venta al consumidor final.	38
3.1. Naranjas	38
3.2. Mandarinas	40
3.3. Limones	41
3.4. Pomelos	42
3.5. Ciruelas	43
3.6. Uvas de mesa	44
3.7. Melocotones	46
3.8. Cerezas	47
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	49
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	51
1. La importancia de Guangdong como principal puerto de entrada del país.	51
2. La división del mercado en 3 grandes zonas: norte, oriental y sur.	52
2.1. El sur de China	52
2.2. El mercado oriental	52
2.3. Mercado del norte	53
3. Importancia de las ciudades emergentes TIER2 y TIER3.	53
4. Desarrollo del canal online	54
5. Problemas en la cadena de conservación del frío	54
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	55
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	57
10. OPORTUNIDADES	59
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	62
12. OTROS EPÍGRAFES	64
1. Fuentes	64

1. RESUMEN EJECUTIVO

China se está convirtiendo en uno de los mercados emergentes de mayor dimensión mundial para la industria agroalimentaria extranjera. Existen dos vectores que explican esta realidad e incentivan la adquisición de productos importados: (1) Crecimiento y consolidación de las clases medias urbanas (2) Los problemas de seguridad alimentaria vinculados a los deficientes sistemas de producción y distribución internos.

En este contexto, el mercado frutícola chino está experimentando un destacado crecimiento, en el que las importantes barreras de entrada favorecen una moderada presencia de competidores extranjeros, lo genera una mayor rentabilidad potencial para aquellos productores que consigan vender sus productos en este país.

Las frutas españolas encontrarán oportunidades comerciales a lo largo de los próximos años en China, vinculadas al aumento estimado de la demanda de fruta importada, junto a la aprobación del protocolo fitosanitario para la importación de cítricos españoles y la negociación en curso de un protocolo de frutas de hueso.

Aunque la demanda de productos agrícolas importados está aumentando, el mercado chino es muy complejo y requiere la definición de una estrategia a largo plazo. Los proveedores extranjeros deben afrontar obstáculos e incertidumbre vinculados a la arbitrariedad en ciertos despachos aduaneros o en la aplicación de regulaciones y procedimientos de inspección y cuarentena.

El sur de China es la principal puerta de acceso al mercado de fruta importada, concentrando cerca del 70% del volumen total importado. Resulta especialmente relevante destacar el papel de la provincia de Guangdong y dentro de esta el Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan. Asimismo destaca la importancia de Shanghai como puerta de entrada de frutas para el centro y norte del país, contando como principal ventaja unos costes logísticos competitivos.

La fruta fresca es la variedad más consumida, con una participación de entre un 60-70% del total, percibida como más sana y con capacidad de conservar una mayor cantidad de nutrientes en relación a la fruta congelada o en conserva.

Tendencias de consumo.

- **Principales zonas de consumo.**
 - Norte - Con Beijing, Dalian y Qindao como mercados principales.
 - Centro - Shanghai es el líder de consumo en el centro del país.
 - Sur - Especialmente Guangzhou y Shenzhen, son los principales mercados de fruta fresca del país, ya que su cercanía a Hong Kong ha favorecido su posicionamiento como el principal centro de distribución de las frutas importadas. Destaca asimismo de forma creciente Xiamen, en la provincia de Fujian.
 - Interior - En el Oeste, ciudades como Chengdu y Chongqing están emergiendo como nuevos mercados de frutas importadas.

- **Diferencia entre ciudades TIER 1-2 frente a TIER 3-4 y zonas rurales.** Existe un menor consumo relativo per capita en las ciudades menos desarrolladas, vinculado al menor poder adquisitivo medio de la población y los costes logísticos más elevados para acceder a estos mercados de consumo. Sin embargo, es muy recomendable desarrollar contactos en zonas emergentes, pues ofrecen un menor grado de saturación y mayor potencial de crecimiento vinculado a la emergencia de nuevas clases medias y la mejora en las infraestructuras logísticas. En este último aspecto está desarrollando una labor muy destacada las empresas de comercio electrónico como Alibaba o JD.com

Principales atributos de producto a considerar

- **Presentación.** Buen embalaje, cajas repletas, gran tamaño, uniformidad, colores vivos. Importante tomar como referencia la presentación de las frutas importadas de países con posiciones de liderazgo, como Estados Unidos, Australia o Chile, que han marcado los usos y costumbre comerciales y la percepción del producto por parte de los distribuidores y consumidor final.
- **Precio.** Fluctúan mucho en función de la temporada, tipo de fruta y calidad. De todos modos, la fruta importada se categoriza como un producto de lujo, por lo que la sensibilidad de la demanda al precio es menor que en otros mercados más desarrollados. Las diferencias de precios de venta al consumidor final entre unos puntos de venta y otros son considerables, con márgenes muy variables en función de la calidad de la fruta, volumen adquirido y zona de distribución, lo que influye notablemente en el número de agentes que intervienen en la cadena logística.

En conclusión el sector frutícola chino presenta buenas oportunidades para los productores españoles por varios motivos:

1. **Liberalización progresiva del mercado chino**, que en el caso de España se refleja en la aprobación del protocolo fitosanitario para la importación de cítricos y en la negociación en curso del protocolo para la exportación de fruta de hueso.

2. **Aumento estimado de la demanda** de frutas en los próximos años, relacionado con el desarrollo tanto de la capacidad adquisitiva de la población como con el creciente interés de esta en consumir productos saludables que ofrezcan garantías en materia de seguridad alimentaria.
3. **Existencia de periodos de escasez de oferta local o importada que pueden ser atendidos por la oferta española.** Combinando los periodos de cosecha locales de distintos tipos de fruta con los españoles, se detectan oportunidades gracias a las temporadas más largas y mayor número de variedades existentes en España. Asimismo, existen ventanas de oportunidad cuando alguno de los países autorizados a exportar a China un determinado tipo de fruta ven cerrado este mercado por motivos fitosanitarios. En este último escenario, es preferible adoptar una estrategia proactiva y previa de apertura y desarrollo de contactos comerciales, en lugar de una reactiva que limita la capacidad de aprovechar este tipo de oportunidades.

Además, el escaso número de países autorizados para exportar sus frutas a China presenta una oportunidad para las frutas españolas, especialmente en el caso de los melocotones, nectarinas y paraguayas, ya que una vez se apruebe el protocolo de fruta de hueso en negociación, España se convertirá en el primer país del mundo autorizado para exportar estas variedades a China.

Hasta el momento la ausencia de protocolos y la menor demanda de fruta importada en el país ha conllevado que la presencia y conocimiento de la fruta española en China sea muy escasa, sin embargo por todos los aspectos analizados podemos prever que las empresas españolas que decidan dar el salto a exportar a China y cuenten con un plan bien definido de internacionalización podrán encontrar en este país un excelente mercado para la exportación de sus productos.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Para realizar este estudio de mercado se ha dividido el mercado de la fruta en China en dos grandes categorías de análisis: cítricos (naranjas, limones, mandarinas y pomelos), que ya cuentan con un protocolo de importación en China, y frutas de hueso, de las que se está negociando un protocolo fitosanitario con China. Se han incluido igualmente las uvas de mesa, que se espera sean negociadas tras la fruta de hueso, así como las cerezas a modo de referencia por su gran relevancia dentro de este mercado.

El estudio se ha realizado con base a las partidas que se recogen en la siguiente tabla:

0805 10	Naranjas
0805 20	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas); clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios (cítricos)
0805 40	Toronjas o pomelos
0805 50	Limones (Citrus limon, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)
0809 29	Cerezas
0809 30	Melocotones (duraznos), incluidos los griñones y nectarinas
0809 40	Ciruelas
0806 10 10	Uvas frescas de mesa

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En este apartado se lleva a cabo un análisis de la producción local de frutas en China, la evolución de las importaciones de las variedades contempladas en este estudio, dedicando por último un apartado a presentar de forma específica la oferta española y las principales ventanas de oportunidad que se abren al comparar los periodos de cosecha en China y España.

1. CHINA COMO PRODUCTOR MUNDIAL DE FRUTAS

China es el primer productor de fruta, representando un 30% del total mundial, que destina en su gran mayoría al mercado local.

Durante la última década la producción y el consumo han crecido de forma constante.¹ Según estimaciones del Banco Mundial tanto el consumo y la producción de frutas como las exportaciones y las importaciones tendrán importantes crecimientos en los próximos años.

- La **producción de frutas** en China aumentará de 162 millones de toneladas en 2012 hasta los 193 millones de toneladas en 2020 y alcanzará los 219 millones de toneladas en 2030.
- El **consumo** de frutas pasará de 163 millones de toneladas en 2012 a 194 millones de toneladas en 2020 y a 218 millones de toneladas en 2030.
- Las **exportaciones** tendrán un crecimiento constante en los próximos años, pasando de los 3,4 millones de toneladas en 2012 a los 3,5 millones de toneladas en 2020 hasta alcanzar los 5 millones de toneladas en 2030.

¹ Food Consumption Trends in China April 2012: Fruits

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Para analizar la oferta de las frutas y su consumo en China, en el siguiente cuadro se encuentran sintetizadas las estimaciones de producción, consumo, importaciones y exportaciones para el periodo 2014-2015 de cítricos, frutas de hueso y uva de mesa.

DATOS EN TN	CÍTRICOS	CEREZA	MELOCOTON	UVA	CIRUELA
PRODUCCIÓN	29.730.000	220.000	13.000.000	9.000.000	6.747.445 *
CONSUMO	27.621.103	265.000	10.950.000*	9.160.000	6.745.760 *
IMPORTACIÓN	185.814	50.000	0	280.000	17.138
EXPORTACIÓN	1.014.711	-	50.000	120.000	18.823

Fuente: Servicio Exterior de Agricultura – Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y Global Trade Atlas. *Los datos de consumo no incluyen las frutas procesadas de: Melocotones- 2.000.000 de melocotones procesados; Cítricos: 650.000 de consumo de naranjas procesada. * Más 630.000 de consumo de mandarinas procesada. *El consumo de limones incluye los limones procesados. * Estimación según último dato de FAO de 2012

CÍTRICOS EN TN	TOTAL CÍTRICOS	NARANJA	MANDARINA	POMELO	LIMÓN
PRODUCCIÓN	29.730.000	6.900.000	18.500.000	3.900.000	430.000
CONSUMO	27.621.103	6.260.000*	17.124.000*	3.782.000	455.103*
IMPORTACIÓN	185.814	100.000	24.000	32.000	29.814
EXPORTACIÓN	1.014.711	90.000	770.000	150.000	4.711

*Más 650.000 de consumo de naranjas procesada. * Más 630.000 de consumo de mandarinas procesada. *El consumo de limones incluye los limones procesados.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

A la hora de estudiar la oferta de frutas en China, se han analizado las previsiones de producción de cada tipo de fruta para este próximo periodo (2014-2015), basadas en datos de la USDA (United States Department of Agriculture) y los datos de importaciones y exportaciones del año 2014.

2.1. Naranjas

- **Producción mundial.** Se espera que la producción mundial de naranjas se reduzca el periodo 2014/2015 en un 4% frente al año anterior, hasta los 48,8 millones de toneladas métricas, debido a la menor producción de importantes regiones productoras como Brasil, China y la UE. Como resultado de esta menor producción se prevé una reducción de las exportaciones a nivel mundial de un 3%.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

- **Producción china.** Las previsiones de la USDA estiman una producción en 2014-2015 de 6,9 millones de toneladas métricas. Esto supone un descenso de un 10% respecto al año anterior, debido fundamentalmente al impacto de la “enfermedad verde” en su principal provincia productora, Jiangxi, donde está previsto que la producción de naranjas caiga en un 20 por ciento respecto al año anterior. En las provincias de Guangxi y Hunan también se espera una menor producción de naranjas, como consecuencia de la caída normal de producción tras un periodo de crecimiento extraordinario en 2013/14. En otras provincias productoras como Sichuan , Hubei y Chongqing , es probable que la producción aumente levemente.
- **Superficie plantada.** En cuanto a la superficie plantada, se estima que se reduzca hasta las 780.000 hectáreas en 2014/15, debido principalmente a la eliminación de árboles enfermos en Ganzhou, provincia de Jiangxi, que ha destruido ya el 15% de sus naranjos.

2.2. Mandarinas

- **Producción mundial.** Se prevé que llegué a los 27 millones de toneladas métricas este año, con un crecimiento de 700.000 toneladas respecto al año anterior, ya que el crecimiento en China compensa la caída de producción en Marruecos. Sin embargo el comercio de mandarinas decrecerá este periodo, puesto que la reducción en un 30% de las exportaciones de Marruecos es mayor que el crecimiento de las exportaciones de otros países productores como China e Israel.
- **Producción china.** Se prevé que la producción de mandarinas aumente en el periodo 2014/2015 (octubre-septiembre) en 650.000 toneladas, hasta alcanzar el record de 18,5 millones de toneladas métricas. Aunque sigue disminuyendo la producción en las provincias afectadas por la enfermedad del “reverdecimiento” como Jiangxi y Guangdong , la mejora de las cosechas en otras provincias productoras, como Fujian, Hunan, Zhejiang, Guangxi y Hubei permite un aumento de la producción a nivel nacional. Tanto en Jiangxi como en Guangdong, mayor provincia productora de mandarinas del país, el “reverdecimiento” ha puesto en peligro la industria de los cítricos. En Qingyuan, en la provincia de Guangdong, más de 40 por ciento de las 46.700 hectáreas de huertos de mandarina se vieron afectados por el “reverdecimiento” a finales de 2013.
- **Superficie plantada** La superficie de la mandarina plantada se está expandiendo en otras provincias como Guangxi , Fujian , Yunnan y Shaanxi. Como resultado del aumento de producción en estas provincias, la superficie de mandarina plantada aumentará en este periodo en un 2% llegando hasta las 820.00 hectáreas. Se estima que este aumento de la producción irá acompañado de un aumento tanto del consumo como de las exportaciones de mandarinas.

2.3. Pomelos

- **Producción mundial.** Se prevé que la producción mundial de **pomelos** en el periodo 2014/2015 alcance los 6,2 millones de toneladas métricas, debido al importante aumento de la producción china, que compensa la disminución de Israel y Turquía. Se prevé que las exportaciones caerán un 9% mientras que el consumo crecerá un 3%, debido fundamentalmente al importante crecimiento de la demanda en China

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

- **Producción china.** En China se estima que la producción de pomelo llegue este periodo hasta los 3,9 millones de toneladas métricas, lo que supone un crecimiento del 5% respecto al año anterior. Este crecimiento nacional de la producción se dará pese a las previsiones de menores cosechas en Fujian, debido al aumento de las lluvias y a las altas temperaturas en primavera. Sin embargo el aumento de provincias como Guangdong o Guangxi compensará esta reducción.

2.4. Limones

- **Producción mundial.** La producción mundial de limones aumentará un 9% el periodo 2014-2015 hasta alcanzar los 6,7 millones de toneladas métricas, gracias a las condiciones climáticas favorables en la UE y Argentina.
- **Producción china.** En China se prevé que la producción de limones alcance las 430.000 toneladas en 2014/15(octubre-septiembre), registrando un incremento del 8 por ciento respecto a la campaña anterior como resultado de la recuperación de la producción en Sichuan, que produce más del 80 por ciento de los limones frescos del país

En cuanto a la producción de **fruta de hueso** en China, se prevé un aumento de la producción de melocotones y ciruelas.

2.5. Ciruelas

- **Producción china.** China es el mayor productor mundial de ciruelas. La FAO no publica datos de producción de ciruelas en China desde el año 2012, sin embargo partiendo de un crecimiento medio en los 3 años anteriores del 3,86% y de una producción de ciruelas en 2012 de 6.022.744, se ha estimado que la producción de ciruelas de China el año 2015 será de 6.747.445 toneladas.

2.6. Melocotones

- **Producción china.** Dadas las condiciones climáticas favorables en las principales zonas productoras del país, se prevé que la producción china aumente un 18% el periodo octubre 2014 - septiembre 2015, llegando a alcanzar los 13 millones de toneladas. La temporada de cosecha de melocotones locales se da normalmente entre junio y septiembre; sin embargo, con una previsión de temperaturas más altas de lo normal, el año 2015 se esperan las variedades de maduración temprana para final de año.
- **Superficie plantada.** Se estima que la superficie cultivada de melocotones alcance durante este periodo las 768 000 hectáreas, un aumento del 1% respecto al periodo anterior. El cultivo sigue aumentando en las zonas cercanas a las grandes ciudades como Shanghai, donde hay un consumo creciente. En China, una pequeña porción de melocotones y nectarinas se cultivan en invernaderos para prolongar la temporada de suministro. Además las variedades se han desarrollado para adaptarse a las preferencias de sabor diversificadas en diferentes localidades. La recolecta de melocotones y nectarinas se realiza entre los meses de mayo y octubre. Los melocotones chinos se plantan fundamentalmente en dos regiones:
 - 1) Norte de China, incluyendo Beijing, Hebei, Shandong, Henan, Liaoning, Jiangsu, Anhui, Shaanxi, Shanxi y Gansu.

2) A lo largo del río Yangtze: Shanghai, Zhejiang, Jiangxi, Hubei y Hunan.

2.7. Cerezas.

- **Producción china.** La producción de cerezas estimada para la campaña 2014/2015 es de 220.000 toneladas, un incremento del 20% respecto al año anterior. Al igual que los melocotones, la cosecha de cerezas del año 2014 empezó antes de lo normal debido a las altas temperaturas del verano.
- **Superficie plantada.** El área de cultivo de cerezas en China es de unas 75.000 hectáreas. Respecto al año anterior, la superficie cultivada ha aumentado un 4% debido al aumento de la demanda del mercado interno. Las superficies cultivadas se han extendido hasta Shandong y Liaoning, que son las provincias líderes en producción de cerezas, seguidas de provincias del interior como Shaanxi, Gansu, Shanxi, Henan y Yunnan. Las variedades predominantes son la “*Brooks o Red Lantern*”, *Bing*, *Sweetheart*, *Rainier* y *Lapins*. En las provincias de Yantai y Shandong se están desarrollando variedades más tardías para poder ampliar la temporada de suministro. Normalmente, los periodos de recolección de la cereza en China son desde mediados de mayo hasta finales de junio, y las cerezas de invernadero comienzan a principios de marzo.

2.8. Uva de mesa

- **Producción china.** La producción china de uvas de mesa se prevé que aumente durante el periodo 2014-2015 un 11% hasta alcanzar los 9 millones de toneladas². Esta producción se dedica fundamentalmente al mercado local, ya que únicamente se exportan 120.000 toneladas al año.
- **Superficie plantada.** Las uvas son la fruta más cultivada en China, con nuevas variedades que se adaptan a las condiciones climáticas locales, habiéndose aumentado la producción un 200% en los últimos 15 años. Las uvas de mesa se plantan prácticamente en todas las provincias de China, cultivándose también un 10% en invernaderos para extender la oferta y lograr una mejor calidad. Las variedades de uvas más populares en China son: *Red Globe*, *Kyoho*, *Thompson* y *Muscat*.

La vendimia se realiza entre los meses de junio y septiembre, en un área total de plantación que supera las 630.000 hectáreas, incluyendo los viñedos dedicados a procesamiento. Las áreas que más están expandiendo sus zonas de cultivo son las provincias del Oeste como Xinjiang y Gansu, debido a las favorables condiciones climáticas con las que cuentan; provincias del Sudeste como Jiangsu y Zhejiang, debido a su cercanía con mercados clave como Shanghái; y provincias del Sur como Yunnan y Guangxi, debido a la facilidad para la exportación hacia el Sudeste asiático.

En cuanto a los periodos de recolecta y comercialización de uvas, todos los países del hemisferio norte comercializan sus uvas entre mayo y octubre mientras que los países del hemisferio sur las comercializan en la segunda mitad del año.

² Fresh Deciduous Fruit (Apples, Grapes, & Pears): World Markets and Trade. United States Department of Agriculture. Dec 2014.

3. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

3.1. Visión general

Como se explica más detalladamente en el epígrafe “barreras de entrada”, la exportación de frutas a China desde otros países requiere de la firma de un protocolo bilateral entre el país exportador y China.

Actualmente 35 países tienen firmados acuerdos para proveer de fruta fresca al gigante asiático, entre ellos seis europeos, no contando ningún país con protocolo para la exportación a China de melocotones. Estos son los países autorizados a exportar a China las frutas analizadas en este estudio de mercado:

LISTADO DE PAÍSES AUTORIZADOS PARA EXPORTAR FRUTA A CHINA

<u>CÍTRICOS</u>	<u>CEREZAS</u>	<u>CIRUELAS</u>	<u>UVAS</u>
TAILANDIA*	TAYIKISTÁN	TAIWÁN	INDIA
PAKISTÁN	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.
ISRAEL	CANADÁ	CHILE	MÉXICO
TAIWÁN	CHILE	N. ZELANDA	CHILE
EE.UU.	AUSTRALIA		PERÚ
URUGUAY			SUDÁFRICA
ARGENTINA*			AUSTRALIA
PERÚ			
CHIPRE			
EGIPTO			
MARRUECOS*			
SUDÁFRICA			
AUSTRALIA			
ESPAÑA			

Fuente: Consejería Agricultura de Argentina en la República Popular China. Tailandia, Argentina y Marruecos tienen protocolo para exportación de naranjas, mandarinas y pomelos pero no para limones.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

En 2014 China importó 3.875.457 toneladas de frutas, un 22,8 % más que el año anterior, por valor de 5.132 millones de USD. Los tres principales proveedores de fruta a China en volumen son Vietnam, Filipinas y Tailandia, mientras que los principales en valor son Tailandia, Chile y Vietnam.

Importaciones de frutas en cantidad Tm				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	3.304.139	3.154.433	3.875.457	22.86
Vietnam	954.883	1.053.741	1.170.917	11.12
Filipinas	531.294	476.667	855.244	79.42
Tailandia	720.418	773.925	636.904	- 17.70
Ecuador	47.843	27.798	232.349	735.83
Chile	197.608	192.633	183.275	- 4.86

Fuente: Global Trade Atlas.

Importaciones de frutas en valor USD				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	3.803.386.340	4.088.033.748	5.132.090.008	25.54
Tailandia	1.056.358.352	1.292.303.568	1.103.402.850	- 14.62
Chile	597.409.392	627.583.474	786.106.153	25.26
Vietnam	526.547.805	608.202.425	763.011.763	25.45
Filipinas	327.309.549	333.183.341	618.976.430	85.78
Estados Unidos	533.017.101	457.393.982	407.656.168	- 10.87

Fuente: Global Trade Atlas.

En cuanto a las exportaciones de fruta, los principales receptores de fruta china en volumen son en este orden Vietnam, Rusia y Tailandia, mientras que en valor son Tailandia, Vietnam e Indonesia.

Exportaciones frutas en volumen Tm				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	3.282.481	3.187.646	2.890.426	- 21.15
Vietnam	547.007	456.733	453.190	6.48
Rusia	373.308	331.210	316.222	- 13.99
Tailandia	288.477	325.005	313.981	- 18.01
Indonesia	446.947	295.104	273.098	- 12.86
Hong Kong	183.133	217.649	202.037	- 49.65

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Exportaciones frutas en valor USD				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	3.772.559.794	4.173.057.212	4318017175	- 9.53
Tailandia	458.274.204	587.284.423	643.798.324	13.43
Vietnam	445.843.051	480.679.276	553.992.633	7.08
Indonesia	434.229.915	315.104.044	366.430.973	- 8.67
Rusia	288.860.298	315.023.922	324.044.926	- 46.18
Malasia	317.856.822	449.724.547	318.863.845	- 3.26

Fuente: Global Trade Atlas.

3.2. Cítricos

En el caso de los cítricos, Sudáfrica ha sustituido en 2014 a Estados Unidos como principal proveedor de China, tanto en volumen como en valor. España exporta cítricos desde 2014, siendo el séptimo proveedor tanto en volumen como en valor.

Importación de cítricos				
	Volumen Tn		Valor USD	
	2013	2014	2013	2014
Total	128.714	161.835	165.670,649	229.902.103
Sudáfrica	48.600	96.919	56.110.153	129.215.059
Estados Unidos	49.900	24.155	63.679.476	37.538.212
Australia	17.200	21.867	28.146.061	39.012.791
Taiwan	5.843	6.537	6.591.643	8.348.483
Egipto	0	5.167	0	4.397.353
España	0	1,130	36	1.504.989

Fuente: Global Trade Atlas.

Analizando los cítricos fruta por fruta, el año 2014 China importó 90.320 toneladas de naranjas. En 2014 Sudáfrica reemplazó a Estados Unidos como principal proveedor de naranjas frescas. Sin embargo el levantamiento de la suspensión para las importaciones de naranjas de California en 2015 es probable que suponga un impulso de nuevo para las exportaciones americanas de naranjas a China, hasta que alcancen los niveles previos a la suspensión.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Para el periodo 2014-2015 se prevé que las importaciones de naranjas alcancen las 100.000 toneladas, debido a la fuerte demanda de fruta de temporada de países del hemisferio sur.

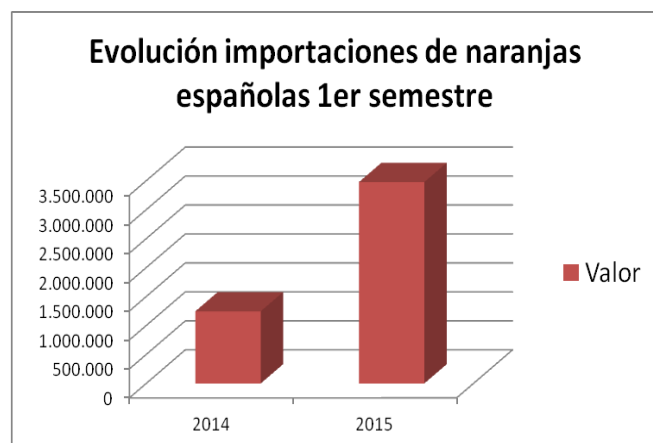
Importación de naranjas en TN				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
Total	96.664	87.874	90.320	2.78
Sudáfrica	21.273	32.098	51.174	59.43
Estados Unidos	67.242	42.604	16.181	- 62.02
Australia	5.220	12.041	15.898	32.03
Egipto	939	0	5.155	0.00
España	0	0	951	∞

Fuente: Global Trade Atlas.

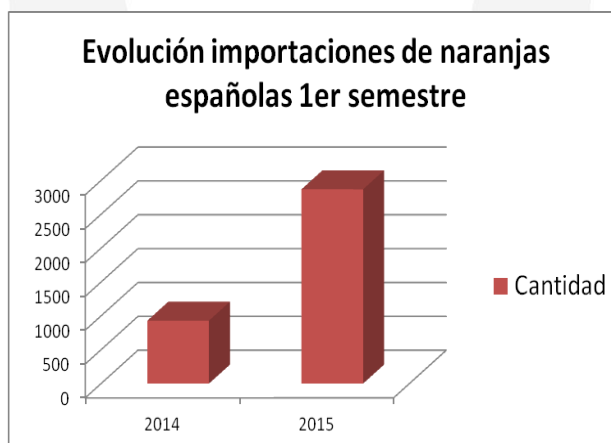
Importación de naranjas en valor USD				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	110.123.726	106.937.735	108.782.868	1.73
Sudáfrica	22.815.579	36.069.620	56.662.674	57.09
Australia	6.362.540	17.824.538	25.713.687	44.26
Estados Unidos	77.709.530	51.726.998	19.600.121	- 62.11
Egipto	1.112.748	0	4.387.934	0.00
España	0	36	1.276.354	∞

Fuente: Global Trade Atlas.

Durante el primer semestre del 2015 las importaciones de naranjas españolas alcanzaron las 2.869 toneladas por valor de 3.476.142 dólares, lo que supone un crecimiento del 209% en cantidad y del 179% en valor, frente a las 929 toneladas de naranjas importadas por valor de 1.245.162 dólares del primer semestre del año anterior. Durante este primer semestre del año España se sitúa como tercer proveedor de naranjas a China tanto en valor como en cantidad, superado únicamente por EEUU y Egipto.



Fuente: Global Trade Atlas.



EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

En cuanto a las **exportaciones de naranjas**, estas alcanzaron las 87.349 toneladas en 2014, dirigiéndose fundamentalmente a países vecinos como Vietnam, Hong Kong y Malasia. Para el periodo 2014- 2015 la USDA estima que las exportaciones de naranjas chinas alcanzarán las 90.000 toneladas, una cantidad inferior a los años 2012 y 2013 debido a la escasez de suministro y al aumento de los precios de exportación en 2014.

Exportación de naranjas en TN

	2012	2013	2014
Total	123.455	93.139	87.349
Vietnam	48.953	30.162	37.669
Hong Kong	16.080	17.122	24.482
Malasia	16.795	17.965	10.414
Filipinas	8.602	7.612	5.224
Rusia	13.924	9.443	4.480

Fuente: Global Trade Atlas.

Exportación de naranjas en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	91.711.751	97.844.497	108.095.671
Hong Kong	6.289.455	11.371.519	36.502.739
Vietnam	22.481.348	22.175.685	33.116.038
Malasia	21.366.856	29.318.612	17.984.079
Filipinas	11.707.321	12.298.426	9.217.967
Rusia	10.889.471	9.133.321	4.364.122

Fuente: Global Trade Atlas.

La importación de **mandarinas**, alcanzó las 17.271 toneladas en 2014 por valor de más de 29 millones de dólares. Los principales proveedores de mandarinas a China tanto en volumen como en valor son Sudáfrica, Australia y Taiwán. Para el periodo 2014-2015 las previsiones de la USDA estiman que las importaciones alcancen las 24.000 toneladas, con un crecimiento de más del 30% respecto al periodo anterior. . En comparación con otros cítricos los niveles de importación de mandarinas permanecen bajos pero están en constante crecimiento en los últimos años.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Durante el primer trimestre del 2015 España no exportó mandarinas a China.

Importación de mandarinas en TN

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Total	8.206	12.602	17.271	37,04
Sudáfrica	296	3.456	7.423	114,77
Australia	4.181	5.126	5.891	14,94
Taiwán	1.494	2.603	2.938	12,89
Tailandia	455	711	424	- 40,40
Perú	567	275	389	41,58

Fuente: Global Trade Atlas

Importación de mandarinas en valor USD

	2012	2013	2014	% 2013-2014
El Mundo	13.033.813	20.378.429	29.321.862	43,89
Australia	7.379.888	10.177.069	13.169.033	29,40
Sudáfrica	451.076	5.070.643	10.990.199	116,74
Taiwán	1.828.086	2.984.935	3.621.457	21,32
Perú	871.571	389.256	683.974	75,71
Tailandia	609.952	995.202	623.031	- 37,40

Fuente: Global Trade Atlas.

En cuanto a las **exportaciones de mandarinas**, estas alcanzaron las 749.231 toneladas en 2014 por valor de 919 millones de dólares, dirigiéndose fundamentalmente a países del sudeste asiático y a Rusia.

Exportación de mandarinas en TN

	2012	2013	2014
Total	819.141	773.392	749.231
Vietnam	186.174	147.102	152.696
Tailandia	70.961	86.487	100.416
Malasia	109.084	152.337	94.532
Rusia	86.821	87.393	84.058
Indonesia	167.638	66.819	80.938

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Exportación de mandarinas en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	747.603.462	893.363.841	919.029.043
Tailandia	96.551.458	146.056.976	170.647.608
Malasia	149.619.914	234.316.713	156.397.946
Vietnam	97.257.048	101.226.148	124.507.040
Indonesia	162.797.443	85.882.960	116.026.215
Rusia	61.395.457	80.226.379	77.635.229

Fuente: Global Trade Atlas.

Las importaciones de pomelos de China alcanzaron las 24.430 toneladas en 2014 por valor de más de 30 millones de dólares, siendo sus principales proveedores Sudáfrica, concentrando el 70% de las importaciones, Tailandia y Taiwán. Se estima que estas importaciones alcanzaran las 32.000 toneladas en el periodo 2014- 2015 debido a la mayor concienciación con los beneficios nutricionales de esta fruta en China.

Durante el primer semestre del 2015 España exportó 56 toneladas de pomelos por valor de 61.335 dólares, lo que supone un decrecimiento del 67% en cantidad y del 72% en valor frente a las 170 toneladas que exportó el semestre del año anterior por valor de 216.456 dólares.

Importación de pomelos en TN

	2012	2013	2014
Total	12.290	18.813	24.430
Sudáfrica	2.354	10.072	17.090
Tailandia	3.974	5.672	3.840
Taiwán	1.953	2.302	2.601
Estados Unidos	2,487	619	326
Perú	0	42	203

Fuente: Global Trade Atlas.

Importación de pomelos en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	14.783.274	23.722.260	30.607.697
Sudáfrica	2.546.680	11.129.185	19.546.537
Tailandia	5.223.748	9.081.671	6.462.427
Taiwán	2.022.937	2.535.999	3.520.177
Estados Unidos	3.313.699	810.502	418.366
España	0	0	216.456

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Las exportaciones de pomelos de China alcanzaron en 2014 las 136.859 toneladas por valor de 131 millones de dólares, dirigiéndose fundamentalmente a Holanda y Rusia.

Exportación de pomelos en TN

	2012	2013	2014
Total	124.379	157.864	136.859
Holanda	43.528	56.084	53.123
Rusia	42.846	50.736	44.203
Hong Kong	4.967	5.437	7.440
Rumania	3.761	5.355	5.359
Lituania	4.463	4.804	4.549

Fuente: Global Trade Atlas.

Exportación de pomelos en valor USD

	2012	2013	2014
Total	108.235.913	137.122.790	131.073.880
Holanda	40.401.039	49.856.312	51.013.545
Rusia	35.210.702	44.244.677	40.041.269
Hong Kong	2.515.402	2.345.015	8.070.918
Rumania	31.82.668	4.131.618	5.268.777
Lituania	37.56.016	4.018.099	4.524.067

Fuente: Global Trade Atlas.

En 2014 China importó 29.814 toneladas de **limones** por valor de más de 61 millones de dólares, siendo sus principales proveedores Sudáfrica, contando por más de un 70% de las importaciones, y EEUU.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Durante el primer semestre el 2015 las importaciones de limones españoles alcanzaron las 180 toneladas por valor de 173.178 dólares. El primero semestre del año anterior China no importó limones españoles.

Importación de limones en TN

	2012	2013	2014
Total	9.010	9.401	29.814
Sudáfrica	963	2.988	21.232
Estados Unidos	6.559	6.279	7.648
Nueva Zelanda	0	45	528
Taiwán	1	10	211
Chipre	0	26	112

Fuente: Global Trade Atlas

Importación de limones en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	12.691.318	14.598.605	61.189.676
Sudáfrica	1.195.551	3.840.705	42.015.649
Estados Unidos	9.488.355	10.400.475	17.519.725
Nueva Zelanda	403	98.350	1.080.111
Taiwán	4.396	15.312	294.959
Chipre	0	19.900	138.553

Fuente: Global Trade Atlas.

En cuanto a las exportaciones de limones, en 2014 China **exportó 4.770 toneladas** de limones por valor de casi 10 millones de dólares, dirigidas fundamentalmente a Hong Kong, que adquirió el 52,7 % de los limones chinos, Malasia y Rusia.

Exportación de limones en TN

	2012	2013	2014
Total	13.222	14.944	4.711
Hong Kong	1.957	4.119	2.484
Malasia	4.620	4.409	812
Rusia	3.834	3.665	757
Indonesia	1.315	1.526	237
Filipinas	442	669	225

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Exportación de limones en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	23.069.351	25.937.699	9.802.744
Hong Kong	1.383.335	4.242.640	5.462.839
Malasia	11.308.979	11.384.986	1.908.999
Rusia	3.589.554	4.229.319	971.875
Indonesia	2.611.560	3.402.435	594.011
Filipinas	870.684	1.767.880	549.518

Fuente: Global Trade Atlas.

3.3. Uva de mesa

En cuanto a las **uvas de mesa**, en 2014 china importó 211.001 toneladas, fundamentalmente de Chile, Perú y EEUU. En 2014 China importó 211.001 toneladas de uvas por valor de 602.335.671 USD. Se prevé que las **importaciones** aumenten el periodo 2014-2015 hasta alcanzar las 280.000 toneladas.

En relación al potencial de las empresas españolas productoras de uvas de mesa es importante tener en cuenta que los aranceles para la importación de uvas de mesa de Perú, segundo exportador de esta fruta a China, fueron eliminados en enero de 2015.

Importación de uvas de mesa en TN

	2012	2013	2014
Total	146.033	185.209	211.001
Chile	79.266	90.006	84.285
Perú	22.307	31.419	69.949
Estados Unidos	27.128	40.919	35.572
Sudáfrica	15.210	10.963	9.776
Australia	1.950	5.458	7.509

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Importación de uvas de mesa en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	383.452.971	513.705.682	602.335.671
Chile	192.772.438	231.902.674	229.467.784
Perú	64.587.694	97.840.544	201.749.046
Estados Unidos	82.093.775	119.905.261	109.867.244
Sudáfrica	37.460.051	29.878.865	27.068.366
Australia	6.153.930	17.124.991	24.309.760

Fuente: Global Trade Atlas.

La producción de uva de mesa china está dedicada principalmente al mercado local, por este motivo China exportó en 2014 únicamente 125.879 toneladas de uvas por valor de 358 millones de dólares.

Exportación de uvas de mesa en cantidad TN

	2012	2013	2014
Total	121.660	105.152	125.879
Tailandia	48.449	48.956	52.765
Vietnam	25.288	24.228	32.253
Indonesia	14.580	6.775	11.540
Rusia	11.674	9.640	10.093
Malasia	11.220	7.775	6.518

Fuente: Global Trade Atlas.

Exportación de uvas de mesa en valor USD

	2012	2013	2014
Total	262.135.762	268.810.958	358.755.950
Tailandia	124.904.098	160.297.940	204.012.683
Vietnam	52.109.656	48.449.804	68.486.568
Indonesia	32.045.973	15.380.172	28.667.140
Malasia	28.002.580	21.898.795	18.088.893
Rusia	9.523.262	12.286.183	16.629.153

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

3.4. Fruta de hueso

En 2014 China importó 17.138 toneladas de ciruelas, un 48% menos que el año anterior, debido fundamentalmente a la caída de las exportaciones chilenas. Aislado este efecto, las importaciones de EEUU han permanecido estables dentro de un mercado con gran potencial de crecimiento a largo plazo. Los tres únicos exportadores de ciruelas a China son Chile, EEUU y Nueva Zelanda, aunque los datos de exportación de cerezas neozelandesas a China son por ahora insignificantes, habiendo exportado en 2014 únicamente 9 toneladas por valor de 29.000 USD. Las cerezas importadas se enfrentan a una creciente competencia de las locales, especialmente procedentes de las zonas de Shangdong y Liaoning.

Importación de ciruelas en TN

	2012	2013	2014
Total	28.187	33.156	17.138
Chile	24.684	28.965	13.056
Estados Unidos	3.503	4.192	4.073
Nueva Zelanda	0	0	9

Fuente: Global Trade Atlas.

Importación de ciruelas en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	77.534.562	87.409.055	51.776.630
Chile	65.700.999	73.158.649	37.203.666
Estados Unidos	11.833.563	14.250.406	14.543.908
Nueva Zelanda	0	0	29.056

Fuente: Global Trade Atlas.

Las exportaciones de ciruelas chinas alcanzaron en 2014 las 18.823 toneladas por valor de casi 29 millones de dólares, siendo su principal destinatario Vietnam, acaparando el 82,3% de las exportaciones de ciruelas chinas.

Exportación de ciruelas en TN

	2012	2013	2014
Total	16.628	13.810	18.823
Vietnam	12.833	10.534	15.494
Rusia	1.975	1.577	1.981
Hong Kong	1.040	1.330	872
Malasia	194	79	181
Singapur	56	86	63

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Exportación de ciruelas en valor en USD

	2012	2013	2014
El Mundo	11.516.174	16.260.631	28.858.857
Vietnam	8.474.782	12.594.561	24.286.493
Rusia	1.399.765	1.678.056	2.271.365
Hong Kong	229.502	783.762	938.406
Singapur	348.410	531.604	406.013
Malasia	212.805	200.555	374.365

Fuente: Global Trade Atlas.

En cuanto al comercio exterior de **melocotones**, en 2014 China no importó melocotones, ya que ningún país cuenta con protocolo fitosanitario para su importación, mientras que las exportaciones chinas se dirigieron fundamentalmente a Rusia, Kazajistán, Hong Kong y Vietnam.

Exportación de melocotones en TN

	2012	2013	2014
Total	46.570	37.307	65.266
Kazajistán	12.854	17.879	29.196
Vietnam	21.482	9.542	15.763
Rusia	8.908	6.528	14.393
Hong Kong	2.379	2.471	2.827
Kirguistán	18	198	2.002

Fuente: Global Trade Atlas.

Exportación de melocotones en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	46.442.570	43.632.224	81.294.819
Kazajistán	14.268.601	22.678.930	34.195.543
Vietnam	22.768.048	12.246.892	25.294.450
Rusia	6.596.439	6.972.014	15.439.742
Hong Kong	1.444.792	1.036.492	3.286.004
Kirguistán	16.560	237.840	2.276.824

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

3.5. Cerezas

Respecto a la importación de cerezas en China en 2014 China importó 64.971 toneladas, siendo sus principales proveedores Chile, que cuenta con el 80% de las importaciones totales, seguido de EEUU.

Importación de cerezas en cantidad en TN

	2012	2013	2014
El Mundo	41.589	37.519	64.971
Chile	33.048	30.937	52.698
Estados Unidos	8.510	5.915	10.162
Canadá	0	369	1.357
Nueva Zelanda	31	226	348
Australia	0	66	335

Fuente: Global Trade Atlas.

Importación de cerezas en valor USD

	2012	2013	2014
El Mundo	306.393.098	296.136.117	529.134.928
Chile	235.628.008	236.373.444	425.313.192
Estados Unidos	70.416.468	51.210.597	81.962.855
Canadá	0	4.176.110	12.141.927
Nueva Zelanda	348.622	3.267.988	5.494.460
Australia	0	1.086.288	3.944.958

Fuente: Global Trade Atlas.

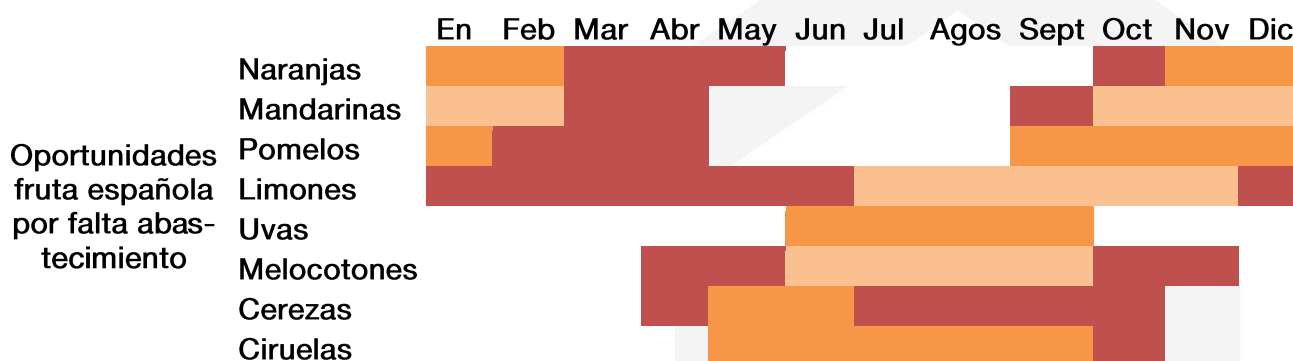
4. PRESENCIA DE FRUTA ESPAÑOLA Y OPORTUNIDADES

Hasta el año 2014, la presencia de frutas españolas en el mercado chino era prácticamente inapreciable. Sin embargo, en 2014 España exportó frutas por valor de 1.785.651 \$, durante la primera campaña con exportaciones significativas desde la firma del protocolo bilateral entre los gobiernos de España y China para la exportación de cítricos, que tuvo lugar en noviembre 2005. Durante el primer semestre del año 2015 España ha exportado a China frutas por valor de 3.876.227 \$, lo que supone un crecimiento del 126,21% respecto a las exportaciones del primer semestre del año anterior.

En cuanto a la competencia de producto nacional y las posibilidades para la exportación de frutas españolas, es interesante analizar los periodos de recolección para así ver las oportunidades de exportación de fruta española por falta de abastecimiento.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

De acuerdo con el siguiente gráfico, si se superponen fruta por fruta los periodos de producción españoles y los chinos se detecta una oportunidad de venta de frutas españolas durante varios meses al año. Los meses marcados en rojo son aquellos en los que no hay una producción de esas frutas en China pero sí en España.



5. CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE FRUTA A CHINA

A la hora de analizar las estrategias de los principales exportadores de fruta a China observamos como en los últimos años estas se han centrado en el uso del mercado online para hacer llegar las frutas a los consumidores de forma más directa y económica.

En el caso de Chile, este país vende desde hace meses arándanos y cerezas a través de la plataforma online de Alibaba T-mall. Esta mercado online ha firmado acuerdos de colaboración con organismos de comercio de varios países y regiones para traer productos especializados para el mercado de consumo chino. La promoción de los productos en TMALL han demostrado ser un método eficaz de la comercialización cada vez con mayor tirón entre los consumidores chinos.

Por su parte, la Oficina de Comercio Agrícola de EEUU en Shanghai (ATO) lleva colaborando desde el año 2011 con la web fruitday.com para la venta de sus frutas, para así aprovechar el tirón que tienen internet y la televisión para acceder a los consumidores chinos.

ATO ha puesto en contacto a varias asociaciones de productores de frutas chinos que tratan de vender su fruta fresca en China, lo que ha conducido a una mayor venta de estos productores.



4. DEMANDA

China cuenta con un mercado potencial de gran dimensión, siendo desde el año 2011 el mayor mercado de consumo de comida y bebida del mundo, ya que en el periodo entre 2009 y 2014 este mercado ha mantenido un crecimiento anual del 30%.

En el caso concreto de España, este gran mercado se traduce además en un crecimiento constante de las exportaciones de productos agroalimentarios a este país, que crecieron el primer trimestre del 2015 un 48%.

En los últimos años se observa en este país un **crecimiento destacado del consumo de fruta fresca** ligado al aumento del poder adquisitivo de la población, el proceso de urbanización y a un creciente interés por adoptar hábitos de vida más saludables.³

Así, según las estimaciones del Banco Mundial, el consumo de frutas en China pasará de 163 millones de toneladas en 2012 a 194 millones de toneladas en 2020 y 218 millones de toneladas en 2030.

El sector frutícola en este país se caracteriza por una **elevada producción local con un volumen de importaciones creciente** en los últimos años, fundamentalmente de frutas del hemisferio sur y Estados Unidos, para suplir los periodos de escasez de fruta local por los distintos periodos de recolección y como vía para acceder a productos más variados, de mayor calidad y con capacidad de ofrecer garantías en materia de seguridad alimentaria.

Mayor preferencia por la fruta fresca. La fruta fresca es la variedad más consumida, con una participación de entre un 60-70% del total, ya que la mayoría de la población considera que esta modalidad es más sana y retiene una mayor cantidad de nutrientes en relación a la versión congelada o en conserva. Por este motivo, resulta determinante la presentación del producto, que debe ser de colores vivos y estar a la vista del consumidor.

³ Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China el ingreso medio anual per cápita en los hogares urbanos de China aumentó de 308 euros en 1990 a 3,791 euros en 2012, permitiendo a los consumidores chinos gastar más en alimentos importados.

1. PRINCIPALES VARIABLES DE LA DEMANDA

- **Precio.** Aunque las frutas locales suelen tener precios más competitivos que las importadas, la percepción de estas últimas como un producto de lujo genera una sensibilidad de la demanda al precio sea menor. Es característico el caso de las cerezas, que se venden durante el mes de mayo en la ciudad de Guangzhou a precios que oscilan en torno a los 500 RMB (unos 75 euros) el Kg.
- **Producto.** Predilección por frutas de gran tamaño, lustrosas, con colores vivos y uniformes. Importante tomar como referencia la presentación de las frutas importadas de países con posiciones de liderazgo, como Estados Unidos, Australia o Chile, que han marcado los usos y costumbre comerciales y la percepción del producto por parte de los distribuidores y consumidor final.
- **Embalaje y etiquetado.** Se aprecia el uso de un buen embalaje y cajas repletas, gran tamaño, uniformidad, colores vivos. Los consumidores tienden a comprar productos visualmente atractivos y bien empaquetados como regalo para amigos, contactos o familiares.
- **Marca y origen.** Respecto al posicionamiento, los consumidores chinos prestan cada vez más atención a la marca y origen. Además, la mejora en la protección de la propiedad intelectual de los cítricos importados en los últimos años ha limitado la presencia de frutas con etiquetado engañoso.

2. MOTIVOS DE COMPRA

- **Hábitos de vida saludables.** Con el aumento del nivel de renta per capita y de las clases medias en China se está produciendo una modificación estructural en los patrones de consumo con una mayor propensión a consumir productos beneficiosos para la salud.
- **Seguridad alimentaria.** Los problemas y escándalos vinculados a la seguridad alimentaria en China han generado una mayor propensión de la población a adquirir productos agroalimentarios importados asociados con mayores niveles de calidad y fiabilidad.
- **Regalo.** Existe un consumo de fruta fresca fuertemente relacionado con el mercado del regalo, utilizándose como obsequio en las principales fiestas del país, en bodas y celebraciones, para pacientes en hospitales y en ocasiones especiales. ⁴ Por este motivo, la mejor época para la venta de fruta importada es la celebración del año nuevo chino, entre los meses de enero y febrero, y el festival de otoño entre septiembre y octubre, fiestas durante las que se comercializa un gran volumen de fruta importada. Estos periodos son especialmente favorables para la venta de cítricos y cerezas. El canal de regalo se ha visto afectado por las campañas de austeridad y anti-corrupción acometidas por el actual presidente de la República Popular China, que ha limitado el recurso a regalos dentro del sector público. Sin embargo, el progresivo consumo de fruta fresca importada por parte de la población general parece compensar la leve caída producida por estas campañas.
- **Compra por impulso.** La compra por impulso en los canales de venta tradicionales se ha visto potenciada por el desarrollo de la venta a través de canales on-line, donde se espera

⁴ Informe "Frutas de importación en China". Centro Asia Pacífico.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

un crecimiento del 300% de compras de fruta en 2015. Los puntos online de venta chinos, incluido su principal tienda online, su principal supermercado online y otros mercados importantes, están empezando a incluir el envío a casa de fruta, pese a los retos añadidos que implica una correcta gestión de la cadena de frío. Esto supone una oportunidad para la fruta importada para acceder a través de un menor número de intermediarios al mercado chino.

3. DIFERENCIAS GEOGRÁFICAS DE CONSUMO

- **Diferencias regionales.** El mercado de importación de frutas frescas en China se puede dividir en 3 grandes regiones: Sur, Este y Norte. A pesar de que en el Oeste, ciudades como Chengdu y Chongqing están emergiendo como nuevos mercados de frutas importadas.
 - El Sur de China, especialmente Guangzhou, es el principal mercado de fruta fresca del país ya que su cercanía a Hong Kong ha favorecido su posicionamiento como el principal centro de distribución de las frutas importadas. Shanghái es el líder en el consumo en el centro del país, mientras Beijing, Dalian y Qingdao son mercados clave en el Norte.
 - Dentro del país los gustos varían de modo que mientras en el norte los consumidores se centran más en su tamaño y apariencia y son más propensos a comprar fruta grande con exfoliaciones suaves y brillantes, en el sur los consumidores tienden a poner menos énfasis en la apariencia y más en el sabor. Además en el norte y centro del país los consumidores prefieren frutas con sabores más dulces mientras que en el sur hay mayor demanda de frutas agrídulces.
- **Diferencia entre ciudades TIER 1-2 frente a TIER 3-4 y zonas urbanas/rurales.** Existe un consumo relativo inferior en las ciudades menos desarrolladas frente a las que han experimentado un mayor crecimiento, vinculado al menor poder adquisitivo medio de la población y los costes logísticos más elevados. Por otra parte se aprecia que el consumo de fruta importada en las zonas urbanas es el doble que en las zonas rurales. Además se observa también que el consumo de los grupos de mayores ingresos duplica al del grupo de ingresos más bajos, tanto en las zonas rurales como en las urbanas. Es muy recomendable desarrollar contactos en zonas emergentes, pues se trata de un mercado con menor saturación y mayor potencial de crecimiento vinculado a la emergencia de nuevas clases medias y la mejora en las infraestructuras logísticas. En este último aspecto está desarrollando una labor muy destacada las empresas de comercio electrónico como Alibaba o JD.com, facilitando la construcción de plataformas logísticas en zonas rurales y ciudades de segundo y tercer nivel.

4. SEGMENTACIÓN Y ESTACIONALIDAD

La mayor demanda de los consumidores chinos de fruta fresca durante todo el año, ha favorecido una apertura del mercado en los últimos años y un aumento de las importaciones de los países del hemisferio sur.

A medida que los precios de las frutas de producción local siguen subiendo, las frutas importadas van ganando aceptación en el mercado. Además, el progresivo interés de los consumidores por la fruta fresca ha potenciado la venta de frutas de temporada de los países del hemisferio sur.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

- **Cítricos.** En general son un tipo de fruta ligada al mercado del regalo. Así las **naranjas y mandarinas** son frutas cuya demanda aumenta considerablemente en Año Nuevo Chino por estar asociadas a la buena suerte. Aunque en los últimos años, con la entrada de nuevas frutas en el país y el aumento de la capacidad adquisitiva de la población, estas tradiciones están cambiando y cada vez se regalan frutas más caras como cerezas o uvas en estas fiestas. Se observa además un aumento del consumo de **limón** debido a los atributos nutricionales asociados al mismo, a su uso para tratamientos de belleza y a la creciente popularidad de beber agua de limón en China⁵. Los limones están disponibles todo el año y se han convertido en una fruta de consumo diario para una parte creciente de los consumidores.
- Los **melocotones** son una fruta popular en China. Aunque la mayoría se consumen frescos, el sector de la transformación está creciendo, y así los zumos de melocotón y néctar son los segundos más consumidos del país tras los zumos de naranja. También se consumen secos, en conservas o enlatados.
- Las **cerezas** tienen una demanda creciente en el país, pese a tener un precio más alto que otras frutas similares. Es la variedad más consumida por los consumidores de gama alta y un regalo común en las fiestas. La demanda de cereza importada está viéndose favorecida por un mayor desarrollo del comercio electrónico. El sabor más dulce y la mayor firmeza de la piel de las cerezas importadas son los factores que hacen que los consumidores las prefieran frente a las cerezas nacionales. Puesto que la producción de cerezas está aumentando y los precios de mercado se están reduciendo, las cerezas están siendo cada vez más asequibles para los consumidores chinos, que tradicionalmente siempre han visto las cerezas como un producto de lujo.

⁵ <http://www.freshfruitportal.com/2014/11/10/lemon-demand-has-risen-10-15-says-limoneira-exec/?country=china>

5. PRECIOS

En el mercado chino los precios varían considerablemente en función de la temporada, el origen, el tipo de fruta considerado y su calidad. Las principales fluctuaciones se dan entre las temporadas de cosecha local, cuando hay una mayor oferta local y precios más moderados y el resto del año, cuando hay una mayor presencia de fruta importada y por tanto precios más elevados.

Para tratar de analizar a qué precios podrían resultar competitivas las frutas españolas analizamos cuatro tipos de precios:

- 1- Precios de importación de los principales proveedores de fruta a China.
- 2- Precios de venta del producto local en los huertos.
- 3- Precios de venta al por mayor en el *Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan* y precios de venta al consumidor final, obtenidos a través de dos store check realizados en la provincia de Guangdong el mes de marzo y el mes de septiembre del 2015.

1. PRECIOS DE IMPORTACIÓN

Se presentan a continuación los precios medios de importación de las frutas analizadas en el estudio de mercado durante los últimos 3 años.

PRECIOS MEDIOS IMPORTACIÓN USD/TN				
	2012	2013	2014	% 2013-2014
Naranjas	1.139,25	1.216,94	1.204,41	- 1,03
Mandarinas	1.588,31	1.617,03	1.697,78	4,99
Pomelos	1.202,83	1.260,97	1.252,90	- 0,64
Limonos	1.408,52	1.552,80	2.052,38	32,17
Cerezas	7.367,25	7.892,91	8.144,21	3,18
Ciruelas	2.750,72	2.636,26	3.012,17	3,27
Uvas de mesa	2.625,79	2.773,65	2.854,66	2,92
Melocotones	-	-	-	-

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

A continuación se analizan los precios medios de importación de los principales países importadores fruta por fruta.

1.1. Naranjas.

El precio medio de importación de las naranjas fue en 2014 de 1204,41 USD/Tn. En 2014 las naranjas importadas más caras provinieron de Australia, mientras que los precios más baratos fueron los de las naranjas egipcias. España exportó naranjas a China en 2014 a un precio levemente superior al de la media, 1341,61 USD/Tn.

Precios importación naranjas USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-214
Precio medio	1.139,25	1.216,94	1.204,41	- 1,03
Sudáfrica	1.072,51	1.123,74	1.107,26	- 1,47
Australia	1.218,87	1.480,32	1.617,38	9,26
Estados Unidos	1.155,68	1.214,14	1.211,33	- 0,23
Egipto	1.185,65	0,00	851,15	0,00
España	0,00	400,00	1.341,61	235,40

Fuente: Global Trade Atlas.

1.2. Mandarinas.

El precio medio de importación de las mandarinas en el 2014 fue de 1697,78 USD/Tn. Las mandarinas importadas más caras provinieron de Australia, mientras que las más baratas fueron las de Taiwán.

Precios importación mandarinas USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	1.588,31	1.617,03	1.697,78	4,99
Australia	1.765,17	1.985,51	2.235,30	12,58
Sudáfrica	1.522,97	1.467,13	1.480,60	0,92
Taiwán	1.223,50	1.146,90	1.232,64	7,48
Perú	1.535,86	1.416,92	1.758,47	24,11
Tailandia	1.339,16	1.400,20	1.470,72	5,04

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

1.3. Pomelos.

El precio medio de importación de los pomelos en el 2014 fue de 1252,90 USD/Tn. Los pomelos importados más caros en 2014 provinieron de Tailandia, mientras que los precios más baratos fueron los de los pomelos de Sudáfrica. Los precios de importación de los pomelos españoles se situaron en la media del producto importado a un precio de 1272,19 USD/Tn,

Precios importación pomelos USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	1.202,83	1.260,97	1.252,90	- 0,64
Sudáfrica	1.081,83	1.104,99	1.143,72	3,51
Tailandia	1.314,41	1.601,11	1.682,90	5,11
Taiwán	1.036,06	1.101,63	1.353,26	22,84
Estados Unidos	1.332,21	1.309,44	1.281,70	- 2,12
España	0,00	0,00	1.272,19	0,00

Fuente: Global Trade Atlas.

1.4. Limones.

El precio medio de importación de los limones en el 2014 fue de 2052,38 USD/Tn. Los limones importados más caros en 2014 fueron los de EEUU mientras que los limones más baratos fueron los de Chipre.

Precios importación limones USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	1.408,52	1.552,80	2.052,38	32,17
Sudáfrica	1.241,99	1.285,36	1.978,87	53,95
Estados Unidos	1.446,72	1.656,43	2.290,71	38,29
Nueva Zelanda	201.500,00	2.194,63	2.044,53	- 6,84
Taiwán	4.166,82	1.510,66	1.397,31	- 7,50
Chipre	0,00	764,09	1.232,46	61,30

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

1.5. Ciruelas.

El precio medio de importación de las ciruelas en el 2014 fue de 3021,17 USD/Tn. En 2014 China importó únicamente ciruelas de Chile, EEUU y Nueva Zelanda, aunque de este último cantidades poco significativas. Las ciruelas importadas más caras el 2014 fueron las de EEUU mientras que las más económicas fueron las chilenas.

Precios importación ciruelas USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	2.750,72	2.636,26	3.021,17	3,27
Chile	2.661,63	2.525,80	2.849,62	2,48
Estados Unidos	3.378,56	3.399,49	3.570,66	- 22,70
Nueva Zelanda	0,00	0,00	3.200,00	0,00

Fuente: Global Trade Atlas.

1.6. Uvas de mesa.

El precio medio de importación de las uvas de mesa en el 2014 fue de 2854,66 USD/Tn. De los países con mayor cantidad de uvas importadas, las uvas de mesa importadas más caras fueron las de EEUU mientras que las uvas importadas más económicas fueron las chilenas.

Precios importación uvas de mesa USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	2.625,79	2.773,65	2.854,66	2,92
Chile	2.431,98	2.576,52	2.722,52	5,67
Perú	2.895,46	3.114,06	2.884,22	- 7,38
Estados Unidos	3.026,20	2.930,34	3.088,58	5,40
Sudáfrica	2.462,88	2.725,34	2.768,74	1,59
Australia	3.155,82	3.137,74	3.237,44	3,18

Fuente: Global Trade Atlas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

1.7. Cerezas.

El precio medio de importación de las cerezas en el 2014 fue de 8.244,21 USD/Tn. Las cerezas importadas más caras fueron las de Nueva Zelanda, mientras que entre los mayores importadores las cerezas más económicas fueron las de EEUU seguidas de las chilenas.

Precios importación cerezas USD/Tn

	2012	2013	2014	% 2013-2014
Precio medio	7.367,25	7.892,91	8.144,21	3,18
Chile	7.129,82	7.640,41	8.070,84	5,63
Estados Unidos	8.274,78	8.657,27	8.065,35	- 6,84
Canadá	0,00	11.306,03	8.948,28	- 20,85
Nueva Zelanda	11.405,55	14.433,17	15.779,93	9,33
Australia	0,00	16.373,32	11.783,28	- 28,03

Fuente: Global Trade Atlas.

2. PRECIOS DE VENTA DEL PRODUCTO LOCAL EN LOS HUERTOS.

En cuanto a los precios del producto local en huerto, estos han sufrido un aumento generalizado en los últimos años debido al aumento constante de los costes de producción.

Precios venta en huerto. RMB/Kg

	2013
Naranjas	4,4
Mandarinas	1 - 2
Pomelos	3,6 - 4
Limonos	10
Cerezas	24- 198
Ciruelas	Sin datos
Uvas de mesa	16-30
Melocotones	7,44

Fuente: USDA.

Así, en el caso de los cítricos, los costes de producción fueron el año 2013 de 44,44 RMB (6,2 euros), lo que supone un incremento del 4% respecto al año anterior según las estadísticas oficiales.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Los precios de las **naranjas** aumentaron el año 2013, debido a la reducción de la producción, así el Kg de naranjas de los huertos de Ganzhou se vendió en 2013 a 4,4RMB (0,61 EUR), un aumento del 80 % respecto al año anterior.

En cuanto a las **mandarinas**, sus precios varían en función de la ubicación y la variedad. Los precios de venta en granja de las mandarinas maduras tempranas de Taizhou, Zhejiang, fueron en 2013 de entre 1,6 y 2RMB el Kg (0,22 y 0,27 Euros), con unos precios similares a los del año anterior. Las mandarinas locales de la provincia de Hubei, que experimentó una excelente cosecha, se vendieron a precios de en torno 1RMB el Kg (0,14 euros), un precio un 16 % inferior al de un año antes. Mientras que las variedades de mandarinas de maduración tardía, como por ejemplo las mandarinas " miel " de Guangdong que se cosechan a finales de diciembre, tienen un precio normalmente dos o tres veces mayor que las variedades de maduración temprana.

En cuanto a los **pomelos**, los precios de venta en huerto en la provincia de Fujian, principal productora del país, oscilaron entre los 3,6 y los 4 RMB por kg (0,5 y 0,56 euros), lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior debido a la reducción de la producción. En otras regiones productoras los precios de los pomelos se mantuvieron bastante estables.

Por último, los precios de venta en huerto de los **limones** permanecen altos, en torno a los 10 RMB el Kg, llegando a alcanzar a final de año los 15 RMB/Kg por la fuerte demanda de las ciudades.

Por otra parte, en cuanto a los precios de las frutas de hueso estos varía también en función de las provincias y de la estacionalidad.

Los precios de los **melocotones** varían mucho dependiendo de la región y de la variedad de melocotón de que se trate, llegando los costes de producción de las ciudades a ser en torno a un 20% más caros que en las regiones tradicionalmente productoras. Los precios de huerto de las variedades de maduración tardía fueron de 7,44 RMB el Kg. Aunque estos precios pueden haber caído el año 2014 debido a la buena cosecha que ha experimentado esta variedad de melocotones.

Los precios de las **cerezas**, igual que ocurre con los melocotones, son estacionales, ya que varían enormemente en función de la estación del año en que nos encontremos. Así mientras los precios de las cerezas de invernadero alcanzaron los 29 euros el Kg en el mes de marzo, la abundante oferta de cerezas de campo en mayo hizo descender drásticamente los precios hasta los 3,5 euros el Kg.

Por último en cuanto a las **uvas**, estas tienen unos precios generalmente más altos que otras frutas de hoja caduca. Así los precios de venta en huerto de uvas de mesa en Jiangsu oscilan entre los 24 y los 30 RMB el Kg (3,4 a 4,3 euros), mientras que los precios de las uvas del centro y oeste de China, por tener unos costes inferiores, oscilan en torno a los 16 RMB el Kg (2,23 euros).

3. PRECIOS DE VENTA AL POR MAYOR EN EL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE JIANGNAN Y PRECIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL.

Por último, para analizar los precios de venta de estas frutas en China se ha realizado dos store check en los que se han obtenido tanto los precios de venta de las frutas al por mayor en el Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan, como los precios en distintos puntos de venta minorista de la ciudad de Guangzhou y los precios de venta en las principales plataformas online.

Es importante señalar que los precios son representativos para una época concreta del año, reflejando un precio de venta puntual influenciado por la época de recolecta en cada país y por las calidades de cada tipo de fruta. Por este motivo se han realizado dos store check a lo largo del año 2015; uno durante el mes de marzo y otro durante el mes de septiembre, para así reflejar los precios y el posicionamiento que tiene cada país y tipo de fruta en dos épocas distintas del año.

En cuanto a los precios de venta al por mayor, obtenidos por los importadores del Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan, las frutas de cada país tienen los precios establecidos en distintas medidas de peso, debido a que los exportadores de cada país envían cajas de dimensiones variables. Para poder realizar una comparativa objetiva de los precios de cada fruta se calcula el precio por cada Kg de fruta en RMB.

A la hora de analizar estos precios es necesario tener en cuenta la evolución del tipo de cambio del RMB durante estos meses, ya que de marzo a septiembre el RMB se ha depreciado un 7% respecto al EUR y un 4% respecto al USD, lo que ha afectado a la competitividad y los precios de las frutas importadas.

3.1. Naranjas

Durante el mes de marzo se encuentra en los mercados de fruta de la provincia de Guangdong fundamentalmente naranjas importadas del hemisferio norte: EEUU, Egipto o España; mientras que durante el mes de septiembre las naranjas importadas proceden principalmente de Sudáfrica y, en menor medida, de Australia.

Los precios más elevados de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan durante el mes de marzo son los de las naranjas americanas y españolas, mientras que los más baratos son los de las naranjas chinas, las argentinas y las egipcias. En los precios del venta al por menor también encontramos naranjas taiwanesas a precios elevados.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Precios venta naranjas en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China	EEUU	Egipto	Argentina	Sudáfrica	Taiwán	España
Precio por mayor	<u>7,2</u>	<u>10</u>	<u>11,1</u>	<u>16,6</u>	<u>7,3</u>	<u>6,6</u>	<u>-</u>
Carrefour	11	11,96	13,6		13,96		
Vanguard	11,96	19,98	29,96				
Metro	12,8	11,40	32,80				
Olé			39,8			59,8	39,8
AEON	20	29,6		19,6			

Fuente: Elaboración propia (visita a puntos de venta)

Por su parte durante el mes de septiembre, los precios más caros de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan son los de las naranjas australianas, mientras que los más baratos son los de las naranjas chinas. En los precios del venta al por menor encontramos naranjas australianas a precios que alcanzan casi los 60RMB/Kg en el supermercado Olé, dirigido a un segmento alto del mercado. En el mes de septiembre se encuentran también naranjas de EEUU en las plataformas online, a precios considerablemente superiores que los de las naranjas de los demás países.

Precios venta naranjas en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	Australia	Sudáfrica	EE.UU
Precio por mayor	<u>9</u>	<u>8 / 13,3</u>	<u>9,3/ 11,3</u>	
Carrefour			9,96	
Vanguard	15,96		39,8	
Metro			20,8	
Olé		59,8	35,8	
AEON		23,6	17,6	
Precio de venta naranjas en plataformas online				
Fruit Day		32.5		
Tianmao	7.9	20	31	43.2
JD	9.5	24	26	42.7

Fuente: Visita puntos de venta.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

3.2. Mandarinas

Durante el mes de marzo no se encuentran en los mercados de fruta de Guangdong mandarinas importadas, mientras que durante el mes de septiembre las naranjas importadas proceden de Sudáfrica y Australia.

En marzo los precios tanto de venta al por mayor como de venta al consumidor final son únicamente de mandarinas locales.

Precios venta mandarinas en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China	China
Precio por mayor	3,6	7
Carrefour	6,76	9,16
Vanguard	-	19,96
Metro	-	42
Olé	-	-
AEON	-	-

Fuente: Visita puntos de venta.

Por su parte durante el mes de septiembre se encuentran fundamentalmente mandarinas australianas, sudafricanas y chinas. En el mercado online también se encuentran mandarinas peruanas a precios más altos.

Precios venta mandarinas en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	Sudáfrica	Australia	Perú
Precio por mayor	-	-	11,1 / 20	
Carrefour	-	-	-	
Vanguard	27,8 / 53,6	-	-	
Metro	-	-	36,11	
Olé	-	39,8	-	
AEON	-	-	35,6	
Precio de venta mandarinas en plataformas online				
Fruit Day	14,5			
Tianmao	30	28	34	45
JD	35	39	32	

Fuente: Visita puntos de venta.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

3.3. Limones

Durante el mes de marzo se encuentran en los mercados de fruta de la provincia de Guangdong fundamentalmente limones importados de EEUU, Sudáfrica y China. También se encuentran limones españoles en el mercado de Jiangnan. Los limones que se encuentran en los mercados de frutas durante el mes de septiembre proceden de los mismos países.

Los limones más caros de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan durante el mes de marzo son los de EEUU y Sudáfrica mientras que los más baratos son los chinos y los españoles. El menor precio de los limones españoles se debe a que los vendedores al por mayor del mercado de Jiangnan consideran estos de baja calidad.

En cuanto a los precios de venta al consumidor final, estos varían en función de si el precio se establece por unidad o por peso. Aún así se observa un mayor precio de los limones de EEUU frente a los limones locales.

Precios venta limones en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China	EEUU	Sudáfrica	España
Precio por mayor	9,2/9,37	21,73	20,55/23,8	5
Carrefour	5/limón	9,8/limón		
Vanguard	5,8/limón			
Metro		35,8		
Olé	59,8	79,8		
AEON		5 rmb/limón	5rmb/limón	

Fuente: Visita puntos de venta.

Durante el mes de septiembre también se observa un mayor precio de los limones de EEUU y Sudáfrica frente a los limones locales, tanto en los supermercados como en las plataformas de venta online. En estas últimas se encuentran también a la venta limones verdes de Vietnam.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Precios venta limones en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	EEUU	Sudáfrica	Vietnam
Precio por mayor	9 / 10	20	17,3	
Carrefour	2,8/ limón		29	
Vanguard	5,8 / limón	7,5 / limón		
Metro	19,29			
Olé		65,8		
AEON		5,8 /limón		
Precio de venta limones en plataformas online				
Fruit Day	28(verde)			
Tianmao	17.8	38yuanes/6limones	45.8	26(verde)
JD	19.9	39yuanes/6limones	34.6	28(verde)

Fuente: Visita puntos de venta.

3.4. Pomelos

En el caso de los pomelos se observa mayor número de pomelos durante el mes de septiembre que durante el mes de marzo.

Durante el mes de marzo los pomelos los más caros son los que proceden de Sudáfrica y los más baratos los chinos. En esta época del año hay poca presencia de pomelos en los puntos de venta, por lo que la comparativa de precios que se puede hacer de los mismos es escasa.

Precios venta pomelos en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China	Israel	Sudáfrica	Tailandia
Precio por mayor	11,3	14,11	17,64	-
Carrefour	13,96	-	-	-
Vanguard	-	-	-	-
Metro	-	35,8	-	-
Olé	-	-	-	50
AEON	-	-	-	-

Fuente: Visita puntos de venta.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Durante el mes de septiembre los pomelos más caros son también los sudáfricanos y los más baratos los pomelos locales. Respecto a la venta al consumidor final se observan precios muy elevados de los pomelos tailandeses, aunque hay que tener en cuenta que esta gran diferencia se da porque estos se venden en el supermercado Ole, un supermercado dirigido a un segmento alto del mercado y que cuenta siempre con precios considerablemente superiores que los supermercados de la competencia.

En las plataformas de venta online se encuentran también pomelos de Israel durante el mes de septiembre, a un precio similar al de sus competidores.

Precios venta pomelos en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	Taiwan	Sudáfrica	Tailandia	Israel
Precio por mayor	3,8	12	13,3/ 16,6	-	
Carrefour	7,96 / 15,96	-	-	-	
Vanguard	7,96 / 13,96	-	19,8	-	
Metro	18,8	14,10	-	-	
Olé	-	-	-	59,8 / 199	
AEON	-	-	7,8/pomelo	-	
Precio de venta pomelos en plataformas online					
Fruit Day				26	
Tianmao	11.6		22.8	26	26.1
JD	16.3		24.9	45	34.2

Fuente: Visita puntos de venta.

3.5. Ciruelas

En el caso de las ciruelas se observa cómo mientras en marzo hay presencia fundamentalmente de ciruelas chilenas, en septiembre hay una mayor presencia de ciruelas de EEUU.

Durante el mes de marzo las ciruelas más caras de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan son las chilenas y las más baratas las peruanas. Encontramos tanto ciruelas chilenas como americanas de venta al consumidor final, siendo las ciruelas chilenas levemente más caras que las americanas.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Precios venta ciruelas en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	EEUU	Chile	Perú
Precio por mayor		18	14,4
Carrefour	21,6	25,96	
Vanguard		25,96	31,96
Metro		33,8	32,8
Olé			45,8
AEON		20	33,6

Fuente: Visita puntos de venta.

Durante el mes de septiembre las ciruelas más caras son las americanas, con unos precios considerablemente más altos que las ciruelas locales. En el mercado online encontramos también ciruelas chilenas, a un precio similar al de las ciruelas americanas.

Precios venta ciruelas en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	EEUU	Chile
Precio por mayor	6 / 11	27/ 30	
Carrefour	9,16	91,8 / 139,8	
Vanguard		59,8	29,8
Metro	10,72	77,8	
Olé			
AEON	17,6	63,6	
Precio de venta ciruelas en plataformas online			
Tianmao	18	58,6	60
JD	12	68	57

Fuente: Visita puntos de venta.

3.6. Uvas de mesa

En cuanto a las uvas de mesa, se observa durante el mes de marzo presencia en los mercados de fruta chinos de uvas procedentes de EEUU, Chile, Perú y Australia, mientras que durante el mes de septiembre, hay únicamente uvas importadas de EEUU y , en menor medida, de Chile.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Durante el mes de marzo los precios más caros de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan son los de las uvas peruanas, mientras que los más baratos son los de las uvas chilenas. En cuanto a los precios del venta al por menor las uvas australianas son las que se venden a mayor precio, mientras que las más baratas son las americanas y las peruanas.

Precios venta uvas en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China	EEUU	Chile	Perú	Australia
Precio por mayor			16,46	18,75	-
Carrefour		49,60	51,6	-	-
Vanguard	-	19,9/ 53,8	53,8	-	-
Metro	-	65/ 78		-	-
Olé	71,9		59,80	-	71,8/ 119,8
AEON	-		-	19,8	39,6

Fuente: Visita puntos de venta.

Durante el mes de septiembre los precios más caros de venta al por mayor en el mercado de Jiangnan son los de las uvas americanas, triplicando el precio de las uvas locales. En cuanto a los precios del venta al por menor las uvas chilenas son las que se venden a mayor precio, mientras que las más baratas son las uvas chinas, mientras que en el mercado online las uvas americanas tienen un precio levemente superior al de las uvas chilenas.

Precios venta uvas en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	EEUU	Chile
Precio por mayor	7,3/ 8,2	25,5	
Carrefour	9,2/ 25,6		
Vanguard	19,6/ 33,6	59,8/67,8	
Metro	13,96		75,6
Olé	47,8/ 63,48		79,8
AEON	17,6/ 27,6	39,6/56,56	
Precio de venta uvas en plataformas online			
Fruit Day	39		
Tianmao	19	66	49
JD	19.5	58	46

Fuente: Visita puntos de venta.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

3.7. Melocotones

La falta de importación de melocotones extranjeros conlleva que en los mercados de fruta de China únicamente se encuentren melocotones locales.

Durante el mes de marzo no se encuentran prácticamente melocotones ni en el mercado de Jiangnan ni en la mayoría de puntos de venta al consumidor final. Únicamente se encuentran melocotones locales en Metro y Olé, dos puntos de venta orientados a un consumidor extranjero de clase alta.

Precios venta melocotón en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China
Precio por mayor	
Carrefour	
Vanguard	-
Metro	45,8
Olé	59,8
AEON	-

Fuente: Visita puntos de venta.

Durante el mes de septiembre se observa una mayor presencia de melocotones, tanto en el mercado de Jiangnan como en la mayoría de puntos de venta al consumidor final. Además resulta sorprendente la venta de melocotones australianos y chilenos en el mercado online, pese a no contar estos países con protocolo para la exportación de melocotones a China.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Precios venta melocotón en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	Australia	Chile
Precio por mayor	4,75		
Carrefour	13,96		
Vanguard			
Metro	8,5/38,8		
Olé	19,6/33,6		
AEON	59,8		
Precio de venta melocotones en plataformas online			
Tianmao	23.2		52
JD	24	64	

Fuente: Visita puntos de venta.

3.8. Cerezas

Por último, en el caso de las cerezas, se observa una mayor presencia de cerezas en los mercados de fruta durante el mes de septiembre que durante el mes de marzo.

Durante el mes de marzo, se encuentra únicamente producto local en el supermercado Olé, a un precio de 518 RMB /kg.

Precios venta cerezas en China RMB/Kg. Marzo

Procedencia	China
Precio por mayor	-
Carrefour	-
Vanguard	-
Metro	-
Olé	518
AEON	-

Fuente: Visita puntos de venta.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

Por su parte, durante el mes de septiembre se observa presencia de cerezas importadas de Canadá, EEUU y Chile, tanto en los supermercados como en las plataformas online.

Precios venta cerezas en China RMB/Kg. Septiembre

Procedencia	China	Canadá	EEUU	Chile
Precio por mayor		72/84	136	
Carrefour				
Vanguard				
Metro			223,2	213,85
Olé			318	
AEON				79,6
Precio de venta melocotones en plataformas online				
Tianmao	72	168	188	158
JD	75	239	182	178

Fuente: Visita puntos de venta.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A pesar del reconocimiento de España como importante país productor de frutas y hortalizas por parte de los grandes importadores del país, la presencia de frutas españolas en el mercado chino sigue siendo poco representativa, debido a que las primeras exportaciones de fruta española a China comenzaron el año 2014, año en que España exportó fundamentalmente naranjas por valor de 1.276.354 dólares, situándose como quinto proveedor de naranjas a China.

Sin embargo, en general los **cítricos** españoles no son muy reconocidos entre los vendedores al por mayor de este mercado puesto que aún no cuentan con una presencia significativa.

Analizando fruta por fruta, las **naranjas** son el único producto en el que el origen español está más definido. Cuentan con una imagen de un producto de calidad media, inferior a las naranjas de EEUU y superior a las de Egipto. Los importadores destacan como característica del producto español la variedad de tamaños y aconsejan velar por garantizar una mayor homogeneidad de las partidas, primando aquellas de mayor tamaño y color intenso.

En cuanto a los **limones**, resulta recomendable realizar un esfuerzo por crear una imagen de marca más sólida. Probablemente los problemas detectados con la apariencia las primeras partidas de limones españoles hayan generado una imagen negativa que, no obstante, podrá corregirse a medida que aumenten los volúmenes de exportación y se perfeccionen la logística y los tratamientos de frío.

La presencia de **mandarinas y pomelos** españoles en el mercado chino es aún poco representativa, por lo que no se ha formado una percepción clara del producto español de estas frutas.

En cuanto a las **frutas de hueso**, pese a no existir aún un protocolo que habilite su exportación a China, algunos importadores sí reconocen algunas variedades de este tipo de fruta española. Sin embargo esta presencia no es aún suficientemente significativa como para que haya una percepción nítida del producto español en el país.

A nivel genérico, el mercado de las frutas chino está cada vez más globalizado, con presencia creciente de producto importado tanto en las principales ciudades como en las emergentes. La fruta importada es percibida como un producto de calidad y en muchos casos más fiable que la de origen nacional, debido a los diversos problemas de seguridad alimentaria por los que ha atravesado el país. Debido a esta percepción como un bien de lujo, el consumidor de fruta presenta una menor sensibilidad de demanda al precio, por lo que resulta recomendable posicionarse en un rango de precios medio-alto, tomando para ello como referencia la guía de precios del apartado seis.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

En cuanto a las posibilidades de mejora de la imagen del producto español en los próximos años, los importadores señalan la necesidad de adaptar el formato y presentación del producto a los gustos de los consumidores locales, que han acostumbrado su consumo a los estándares de los productos provenientes de EEUU.

A los distribuidores y consumidores chinos les gustan las frutas con estas características:

- Dulces.
- Con apariencia llamativa.
- Embalaje sólido y repleto.

Es importante que las primeras exportaciones de fruta española a China sean de frutas de calidad y que se ajusten a estas características, ya que esto mejorara el posicionamiento de la fruta española y facilitará las exportaciones en años venideros.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Analizamos a continuación las principales tendencias, particularidades y retos afrontados por el mercado chino de frutas en materia de distribución.

1. LA IMPORTANCIA DE GUANGDONG COMO PRINCIPAL PUERTO DE ENTRADA DEL PAÍS.

China es un mercado de gran dimensión, lo que en un principio dificulta la posibilidad de abarcar el país en su conjunto para una empresa exportadora fruta. Sin embargo, la concentración de la entrada de fruta importada en las provincias de Guangdong y Shanghai, facilita la labor comercial con los principales importadores, ubicados mayoritariamente en torno a estos dos puntos de entrada.

A través del sur de China se canaliza en torno al 85%⁶ de la fruta total que importa el país. Aproximadamente el 70% de la fruta accede a través de los puertos del Guangzhou y Shenzhen, mientras que un 10% accede a través de los puertos de Shanghai y Dalian (provincia de Liaoning, noreste del país).

Conectando con los distintos puertos, destacan los principales mercados mayoristas. El Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas de Jiangnan en Guangzhou es el mercado más grande de frutas de importación al por mayor, debido a la conveniencia y la eficiencia de la logística de importación de frutas desde Hong Kong. Este mercado gestiona unos 40.000 contenedores de 40 pies con fruta importada cada año. Dentro de la industria se estima que alrededor del 60% de la fruta importada de China pasa a través de este mercado. El mercado de Jiangnan no funciona únicamente como centro de distribución, sino también como índice del mercado nacional para analizar la demanda del país y la fijación de los precios de la fruta fresca importada.

Otros mercados importantes el país son el mercado de Shanghai Longwu, que maneja unos 4.000 contenedores, suministrando principalmente a las provincias de Shanghai, Jiangsu y Zhejiang; y el mercado de Dalian que recibe unos 2.000 contenedores y suministra al norte de China.

⁶ http://www.usdachina.org/info_details1.asp?id=2703

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

También es importante tener en cuenta los nuevos mercados mayoristas modernos en construcción en las ciudades secundarias, que con el apoyo del Ministerio de Comercio de China se benefician de importantes subsidios para la construcción de transporte refrigerado e instalaciones de almacenamiento en frío.

2. LA DIVISIÓN DEL MERCADO EN 3 GRANDES ZONAS: NORTE, ORIENTAL Y SUR.

A la hora de analizar la distribución de fruta en China es necesario dividir el país en 3 regiones, ya que cada una cuenta con sus peculiaridades respecto a los principales mercados minoristas, los gustos de los consumidores y los canales de distribución.

2.1. El sur de China

El sur de China se mantiene desde hace tres décadas como el principal mercado de importación de fruta fresca del país, debido a su cercanía a Hong Kong y a su tradicional mayor apertura comercial al exterior.

El Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market en Guangzhou es el mercado de mayor dimensión en términos de ventas totales y del volumen de las transacciones de frutas importadas. La importación de fruta desde Hong Kong sigue teniendo importancia en este mercado, sin embargo en los últimos años se observa un crecimiento constante de las importaciones directas de China.

Los principales mercados de consumo de fruta en el Sur de China incluyen las principales ciudades de la provincia de Guangdong, el mayor mercado de bienes de consumo del país (11% del total): Guangzhou, Shenzhen y Dongguan, y también ciudades secundarias como Foshan, Zhuhai, Zhongshan, Huizhou y Jiangmen, que presentan importantes crecimientos en los últimos años.

Además de las ciudades de esta provincia, el sur de China también presenta otros mercados como la provincia de Fujian, que una fuerte interacción con Taiwan, con ciudades de referencia con elevado nivel de renta per cápita como Xiamen o Fuzhou.

Respecto a la venta al consumidor de fruta fresca, en la región del sur se pueden encontrar frutas frescas importadas tanto en hipermercados y supermercados como en muchas cadenas de frutas pequeñas y en vendedores ambulantes.⁷

2.2. El mercado oriental

En cuanto al **mercado oriental** de frutas en China, Shanghai es el segundo centro de distribución de fruta de importación del país después de Guangzhou. Así los importadores del norte prefieren Shanghai frente a Guangzhou, debido a los menores costes de transporte doméstico desde esta

⁷http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Marketing%20US%20Fresh%20Deciduous%20Fruits%20in%20South%20China%20Guangzhou_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_11-1-2012.pdf

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

ciudad. Por ejemplo, el coste de transportar un contenedor de 40 pies desde Guangzhou hasta Pekin es de 2.280 dólares frente a los 1.400 dólares que cuesta transportar ese mismo contenedor desde Shanghái hasta Pekín. Shanghai es el principal mercado de consumo de fruta en la región oriental mientras que otros mercados emergentes en el este son Nanjing , Hangzhou , Wenzhou, y Wuhan.

2.3. Mercado del norte

Ha vivido un gran auge en los últimos años como resultado de un número cada vez mayor de envíos directos, fundamentalmente debido al aumento de los costes de transporte internos desde Hong Kong y Guangzhou.

Los importadores y distribuidores del norte de China adquieren sus productos principalmente a través de los puertos de Tianjin, Qingdao y Dalian.

Beijing se ha convertido en el principal centro de distribución del norte de China. El mercado Xin Fa Di en esta ciudad es el mayor mercado de distribución de fruta fresca en el norte del país. Los distribuidores de las provincias de Tianjin, Hebei, Shanxi, Liaoning y Mongolia adquieren la mayor parte de su fruta importada en este mercado.

Sin embargo se prevé que con el desarrollo de la zona de libre comercio de Tianjin, el mercado de esta provincia se convierta en los próximos años en el mayor centro de distribución de la zona.

Dalian es a día de hoy el segundo mayor centro de distribución del norte del país, distribuyendo a las provincias de Liaoning, Jilin y Heilongjiang.

Por su parte los importadores con sede en la provincia de Shandong se abastecen habitualmente de la fruta fresca distribuida desde Shanghai.

3. IMPORTANCIA DE LAS CIUDADES EMERGENTES TIER2 Y TIER3.

Ciudades de segunda línea como Hangzhou, Shenzhen, Nanjing, Ningbo, Xiamen, Fuzhou, Wuhan, Changsha, Wenzhou, Dongguan, Qingdao y Chengdu ofrecen un gran potencial de desarrollo a lo largo de los próximos años para el sector de la fruta importada.

Estas ciudades emergentes están experimentando elevadas tasas de crecimiento, aumentos en sus niveles de renta per cápita por encima de la media nacional y desarrollando en paralelo patrones de consumo más sofisticados y diversificados, con una mayor propensión a consumir productos importados.

Las ciudades TIER 2, con una renta disponible media de 32.313 RMB, un 20% , superior a la media del país, representan más de un 25% de la población nacional. Además se prevé que 20 de estas ciudades se conviertan progresivamente en ciudades consideradas TIER 1, ya que algunas de ellas (entre las que se encuentran Xiamen y Ningbo) ya superan a las ciudades de esta categoría en algunos parámetros como renta per cápita y renta disponible.

Una vez que los canales de distribución se afiancen y el conocimiento de los consumidores aumenta, se espera que en estas ciudades se produzca un aumento considerable de la demanda de frutas importadas.

4. DESARROLLO DEL CANAL ONLINE

El mercado online cuenta con una gran importancia en China, alcanzando unas altas cuotas de crecimiento en los últimos años. El comercio electrónico se ha convertido en el canal más popular entre los jóvenes consumidores entre 25-35 años en las ciudades de primer y segundo nivel y las ventas a través de la televisión también se están popularizando. Se estima que en 2017 las ventas online representarán el 12,4% del comercio minorista.

En el caso de la fruta, se espera que su demanda online aumente un 300% en 2015, favoreciendo especialmente el consumo de fruta importada de gama alta. Asimismo, el desarrollo del canal online está posibilitando comercializar los productos al consumidor final a través de un menor número de intermediarios, pudiendo de este modo contar con una mayor flexibilidad para realizar ofertas más atractivas y competitivas.

Las empresas que operan en el canal on-line incluyen el envío de fruta a domicilio, ofreciendo en muchos casos mayores garantías de mantenimiento de cadena de frío frente al canal tradicional, gracias a la distribución ágil y directa realizada desde grandes instalaciones frigoríficas con las que cuentan hasta el cliente final.

En China los consumidores pueden comprar fruta fresca, entre otros, en tmall.com, jd.com, yhd.com, sfbest.com, womai.com, benlai.com, tootoo.com, guocool.com, taobao.com, yihao-dian.com y fruitday.com.

5. PROBLEMAS EN LA CADENA DE CONSERVACIÓN DEL FRÍO

Uno de los principales retos que está afrontando el sector de distribución de fruta fresca es la correcta conservación de la cadena de frío. Aunque los grandes mercados mayoristas y puntos de venta minorista cuentan con instalaciones apropiadas de conservación de frío, se han detectado deficiencias en la logística interna, debido al uso de medios de transporte inadecuadamente acondicionados. Esto afecta de forma especial el acceso de fruta en condiciones aptas para el consumo en un gran número de ciudades de segunda y tercera línea.

La falta de formación técnica, concienciación y recursos económicos de los transportistas se encuentran en el origen de este problema que, no obstante, está siendo afrontado mediante campañas de concienciación y financiación impulsadas desde los propios mercados mayoristas o las cadenas de supermercados.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

A la hora de plantearse la exportación de productos agroalimentarios a China, debemos tener en cuenta que este país divide los **productos agroalimentarios en tres grandes grupos**: los que necesitan la firma de un protocolo, los que necesitan la aprobación de un certificado sanitario y los que no necesitan ni protocolo ni certificado para ingresar en China.

La exportación de frutas a China se encuentra dentro del grupo de los productos que requieren de la firma de un **protocolo** bilateral entre el país exportador y China.

Actualmente, España únicamente tiene en vigor el protocolo para la exportación a China de cítricos. Están en negociación los protocolos para la exportación de fruta de hueso, habiéndose producido ya visitas de autoridades chinas a España para evaluar las condiciones fitosanitarias de producción, comercialización y controles de melocotones y ciruelas para la próxima campaña, con el objetivo de supervisar la calidad del proceso de cara a la futura firma del protocolo bilateral.

En cuanto a los cítricos, a día de hoy España tiene protocolo para exportación a China de naranjas, limones, pomelos y mandarinas. Una de las principales dificultades para el sector reside en la aplicación de los diversos tratamientos de frío sin afectar a la calidad e imagen del producto.

Se resumen en este apartado los principales requisitos para la exportación de cítricos a China. Adjuntándose en anexos el protocolo por si fuese necesaria información más detallada.

Los requisitos básicos para su exportación son los siguientes:

- Los huertos de frutales, empresas envasadoras y las plantas de almacenamiento y tratamiento en frío deberán estar **registrados** en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAGRAMA) y ser **notificados** a la Administración General de Supervisión de Calidad Inspección y Cuarentena de la República Popular China (**AQSIQ**).
- Los huertos registrados deben estar **libres de Ectomyelois ceratoniae**. Las CCAA deben certificarlo.
- Los huertos y almacenes deberán tomar medidas de control, precaución y gestión integrada de plagas bajo la dirección de las CCAA.
- El MAGRAMA llevará a cabo una inspección dirigida a plagas de cuarentena por cada envío de cítricos, tomando como muestra un 1% del producto.
- **Tratamiento frío** para reducir el riesgo de Ceratitis capitata:
 - 1,1° C o menos durante 15 días consecutivos.
 - 1,7 ° C o menos durante 17 días consecutivos.

EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA

- 2,1° C o menos durante 21 días consecutivos.
- **Certificado fitosanitario expedido en origen por el puesto de inspección fronterizo:** Una vez que las autoridades competentes de la Comunidad Autónoma emitan un documento que certifique que el huerto está libre de *Ectomyelois ceratoniae* y el productor y los almacenes han cumplido con el Programa, el inspector del Puesto de Inspección Fronterizo dará a la mercancía a exportar un Certificado Fitosanitario. Emitido con la siguiente **Declaración Adicional:**
"El envío cumple los requisitos especificados en el Protocolo de Requisitos Fitosanitarios para la Exportación de Cítricos desde España a China firmado en Madrid el 14 de noviembre de 2005 y está libre de plagas de Cuarentena que afecten a China".
- Por último AQSIQ realizará la **inspección en destino** y en caso de que la fruta no cumpla con alguno de los requisitos exigidos actuará en los términos indicados en el Art 9 del protocolo.

Respecto a las **barreras arancelarias**, estos son los aranceles que cada una de las frutas analizadas tienen que soportar para entrar al mercado chino:

Descripción	Código arancelario	Arancel
Naranjas	080510	11%
Mandarinas	080520	12%
Pomelos	080540	12%
Limonos	080550	11%
Cerezas	0809 20	10%
Melocotones	0809 30	10%
Ciruelas	0809 40 05	10%
Uvas de mesa	0806.10.10	13%

Fuente: Market Access Database

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El sector de la fruta importada en China tiene una clara tendencia de **crecimiento** debido a una confluencia de factores entre los que se incluyen el aumento del poder adquisitivo de la población china, un creciente interés por el consumo de alimentos saludables que ofrezcan garantías en materia de seguridad alimentaria y la progresiva adquisición por parte de la población de hábitos de alimentación occidentales.

El sector frutícola español presenta unas perspectivas positivas tanto para los cítricos, que ya cuentan con un protocolo para su importación, como para la fruta de hueso, cuyo protocolo se está negociando.

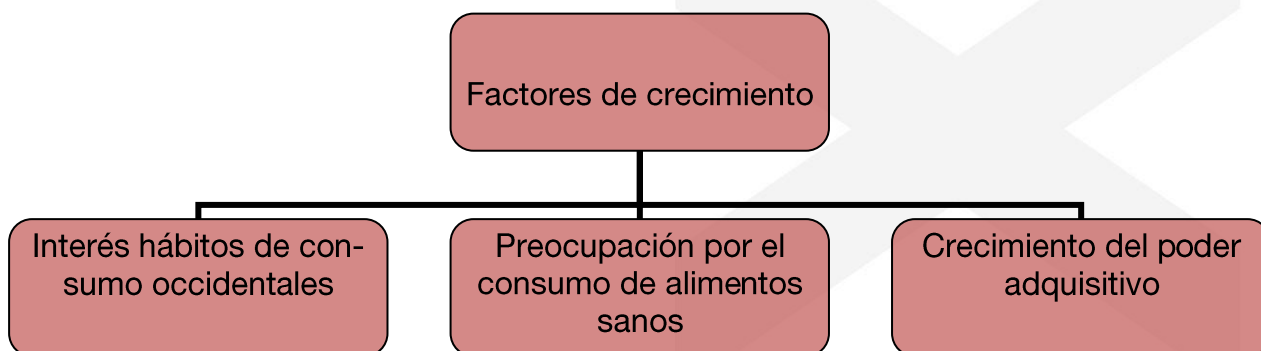
En el caso de los **cítricos**, tras la aprobación del protocolo para su importación el año 2006, en 2014 comenzó a observarse una presencia real de cítricos españoles, fundamentalmente naranjas, en los mercados chinos. Además los datos de importación del primer semestre de este año, en el que las importaciones chinas de cítricos españoles han aumentado en valor un 161 % y un 183% en cantidad respecto al primer trimestre del año anterior, reflejan una consolidación de las exportaciones españolas a este país.

En cuanto a las **frutas de hueso**, se espera que China y España alcancen próximamente un acuerdo para establecer un protocolo fitosanitario para la importación de melocotones, ciruelas frescas y nectarinas.⁸

En este sentido los requisitos fitosanitarios chinos para la importación de ciruelas, melocotones y nectarinas han sido establecidos por la AQSIQ (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena), tras la valoración positiva de los inspectores chinos que visitaron en agosto del 2015 áreas de producción de ciruela, melocotón y nectarina. Por este motivo se espera que en los próximos meses emitan un informe final con el que se proceda a la apertura del mercado chino para estos productos.

Además una vez concluya la negociación del protocolo de fruta de hueso, se espera que comience la de uvas de mesa frescas. En el caso de esta fruta, España está a la espera de que China termine el análisis de riesgo de plagas, en base a las cuales se determinarán los requisitos fitosanitarios para su importación.

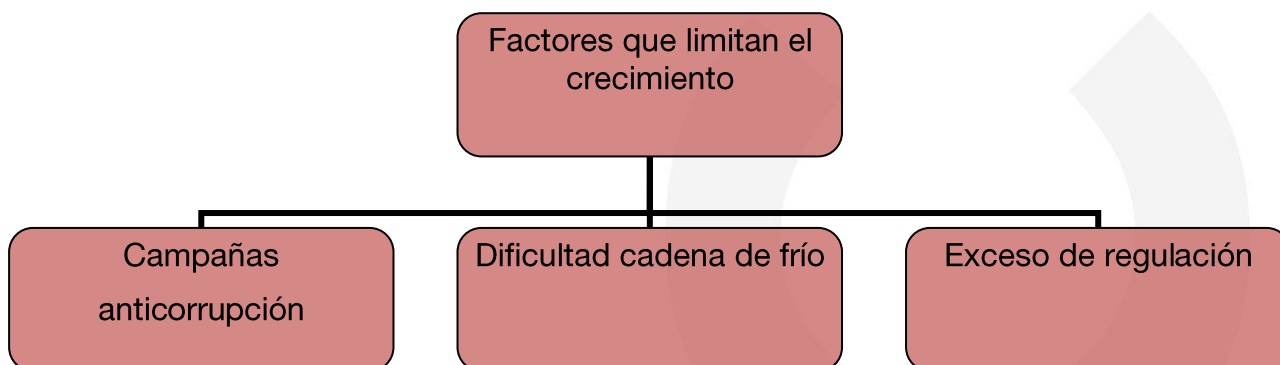
⁸ <http://www.eurofresh-distribution.com/news/spanish-hopeful-chinese-market-entry-deals-soon-stone-fruit-grapes>



En cuanto a los **factores que pueden suponer un freno** para el crecimiento de este mercado nos encontramos tanto con una menor demanda de frutas para **regalo** debido a las campañas anticorrupción del gobierno chino como con otros técnicos como las dificultades para mantener la cadena de frío.

Como se mencionó en el apartado de distribución, la **cadena de conservación del frío** todavía supone un reto para las frutas importadas. Este problema es mayor aún en las ciudades tier 3, a las que es más complicado que pueda llegar una buena cadena de conservación de frío, lo que dificulta el crecimiento en estos mercados.

Este factor está relacionado también con el elevado número de **requisitos que se imponen en los protocolos de importación**, que también pueden suponer un inconveniente añadido para el acceso de fruta importada al mercado chino.



10. OPORTUNIDADES

1. Aumento del consumo de fruta importada.

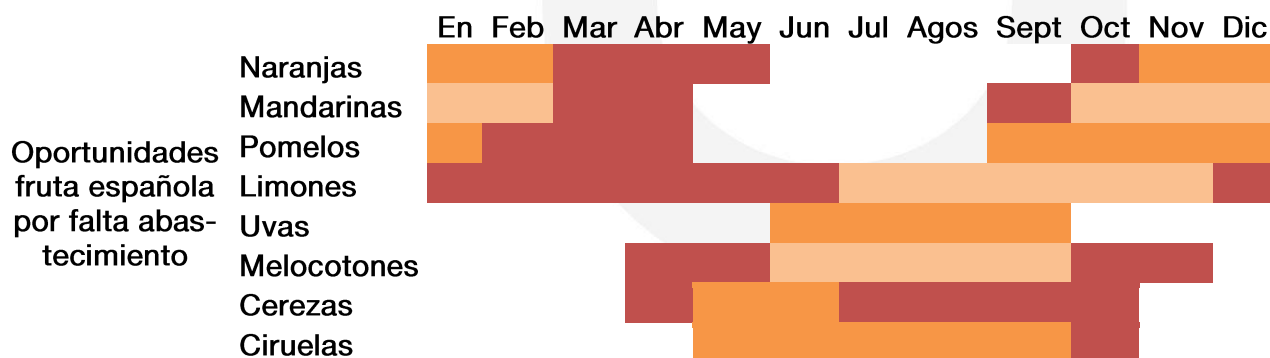
Según estimaciones del Banco Mundial tanto el consumo y la producción de frutas como las exportaciones y las importaciones tendrán importantes crecimientos en los próximos años. Según estas previsiones, la producción de frutas en China aumentará de 162 millones de toneladas en 2012 hasta los 219 millones de toneladas en 2030 y el consumo pasará de 163 millones de toneladas en 2012 a 218 millones de toneladas en 2030.

2. Aumento precios frutas locales

El aumento de los precios de las frutas locales en los últimos años debido a los mayores costes de producción y distribución está facilitando la venta de fruta importada en el país, al ser esta más competitiva de lo que era en años anteriores.

3. Falta de abastecimiento de algunas frutas por las diferencias de campañas.

Como se ha analizado en el apartado de la oferta, en las frutas que son objeto de este estudio de mercado se presentan faltas de abastecimiento de fruta local en varios meses del año que pueden ser suplidas por la oferta de las frutas españolas. Así los meses marcados en rojo son aquellos en los que no hay una producción de esas frutas en China pero sí la hay en España.



Además, el reducido número de países con protocolo para exportar determinadas frutas a China supone que la oferta de las frutas extranjeras no supla de forma completa esta escasez, siendo EEUU el único gran exportador de fruta a China del hemisferio norte.

Esta ausencia de competidores, derivada de las altas barreras de entrada que presenta el mercado, posibilita que, una vez que España firme acuerdos para la exportación de sus frutas a China, la rentabilidad que pueden obtener sus empresas en este mercado sea mayor.

Esta oportunidad se da especialmente en el caso de los melocotones, nectarinas y paraguayas, ya que una vez que se firme el protocolo de fruta de hueso que se está negociando, España se convertirá en el primer país autorizado a exportar estas frutas a China. Esto supone una gran oportunidad para las exportaciones españolas, ya que existe en China un nicho de mercado para las nectarinas españolas extra-tempranas, tempranas y tardías, con preferencia de carne blanca y también para melocotones y paraguayas tardías.

4. Prohibiciones temporales de importación de países competidores.

Unida a la oportunidad relacionada con la escasez de países que cuentan con protocolo para exportar frutas a China, destaca la oportunidad derivada de los límites a la importación de frutas procedentes de ciertos países que establece China en determinadas situaciones.

Así en 2014 China decretó la prohibición de importar naranjas de Tulare County (California, Estados Unidos). Además estableció que todos los envíos cítricos procedentes de EE.UU. debían ser revisados, retrasando los trámites y despacho aduanero. El motivo para esta decisión fue la detección en diversas inspecciones realizadas en el puerto de Shanghai del hongo *Phytophthora syringae*. La presencia de este hongo en partidas de cítricos es muy frecuente en todos los países productores si no se respeta un mínimo plazo de “curado” de la fruta en árbol después de un período de lluvias o nieblas persistentes.

Esta prohibición favoreció la posibilidad de exportar naranjas españolas al mercado chino, sobre todo teniendo en cuenta que EEUU ha sido tradicionalmente el principal exportador de naranjas a China, con un promedio de 45.000 Tm anuales en el período 2008-2013.

Es conveniente que las empresas españolas hayan desarrollado una labor comercial previa que les permita responder de forma proactiva y no reactiva ante este tipo de oportunidades.

5. Evolución de los patrones de consumo del mercado rural y de las clases con bajos niveles de renta.

La importante diferencia de consumo entre las zonas urbanas y rurales y las clases de elevado y reducido nivel de renta supone una oportunidad para la comercialización de fruta importada en China, ya que conforme estas zonas y grupos sociales adapten sus patrones de consumo a los de las zonas urbanas de mayores ingresos, aumentarán considerable del consumo de fruta importada.

6. Creciente mercado en ciudades emergentes.

Las ciudades emergentes y mercados, como Hangzhou, Shenzhen, Nanjing, Ningbo, Wenzhou, Fuzhou, Dongguan, Qingdao, Chengdu o Xiamen son ciudades con un gran potencial para los exportadores de frutas. La población de estas zonas no ha tenido todavía una gran exposición a las frutas y productos importados, pero una vez que los canales de distribución se afiancen y la educación y conocimiento de los consumidores aumente, se espera que se produzca un crecimiento considerable de la demanda.

7. Aprovechar las posibilidades del crecimiento del mercado online.

El comercio electrónico se ha convertido en el canal más popular entre los jóvenes consumidores entre 25-35 años en las ciudades de primer y segundo nivel. Además las ventas a través de la televisión también se están popularizando.

Estos nuevos canales suponen una excelente oportunidad para la venta de fruta de forma ágil (las entregas se realizan uno o dos días tras la realización del pedido) y respetuosa con la cadena de frío (las empresas dentro de este canal cuentan con instalaciones centralizadas de frío y sistemas rápidos de reparto apoyados en las principales empresas logísticas locales). Estas plataformas de comercialización también proporcionan un buen canal para educar al consumidor sobre los beneficios de las frutas importadas y los métodos de cultivo y cosecha con los que han sido obtenidas..

Tomando en consideración estas oportunidades, presentamos a continuación los aspectos esenciales que debería tener en consideración un exportador de frutas español para comercializar su producto en China:

- 1- **Conocer la normativa.** Conocer los requisitos establecidos en el protocolo y registrar sus huertos y almacenes en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- 2- **Identificar socios comerciales locales.** Realizar una identificación de potenciales importadores en los principales puntos de entrada de frutas, Guangdong y Shanghai, con capacidad de trabajar con proveedores de servicios de logística fiables y acceso a puntos de distribución que permitan un posicionamiento adecuado del producto. Pueden para ello apoyarse en la red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en China.
- 3- **Identificar las fechas de mayor demanda de fruta importada.** Aprovechar las temporadas de alto consumo de fruta durante las semanas festivas chinas (Año Nuevo Chino y Fiesta Nacional China), así como las temporadas de falta de abastecimiento tanto de frutas locales como de las frutas importadas.
- 4- **Velar por la calidad y homogeneidad del producto exportado,** teniendo en consideración la preferencia de los consumidores por frutos de gran calibre, uniformes y de colores vivos, así como
- 5- **Ofrecer apoyo en actividades promocionales** desarrolladas por sus socios comerciales chinos que permitan generar una imagen de marca sólida de la fruta española.
- 6- **Ofrecer formación técnica a socios comerciales chinos** para la correcta manipulación de los productos, prestando especial atención al mantenimiento de la cadena de frío.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

iFresh Asia 2015

2015/05/27 - 2015/05/29

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (SWEECC, Formerly Shanghai World Expo Theme Pavilion). No.1099 Guozhan road, Pudong District, Shanghai, China

Tel: +86-21-3100 7391;+86-21-6185 1816

CIFVE 2015 - China International (Guangzhou) Fruits & Vegetables Expo 2015

2015/08/28 - 2015/08/31

China Import and Export Fair Complex. No. 380, Xingang East Road, Guangzhou, China

Organizador: Guangzhou Boyi Exhibition Co., Ltd

E-Mail: info@gzboyi.com.cn / china@gzboyi.com.cn

Tel: +86-20-6631 9008 / +86-20-8230 970

ASIA FRUIT LOGISTICA 2015

2015/09/02 - 2015/09/04

AsiaWorld-Expo (AWE). AsiaWorld-Expo Management Limited, AsiaWorld-Expo, Hong Kong International Airport, Lantau, Hong Kong, China

Global Produce Events GmbH

E-Mail: info@hongkong.ahk.de

Tel: +852-2526 5481

ChinaFVF 2015 - China World Fruit & Vegetable Trade Fair 2015

2015/09/09 - 2015/09/11

China National Convention Center (CNCC). No.7 Tianchen East Road, Chaoyang District, Beijing

China Great Wall International Exhibition Company Ltd.(GIE)

E-Mail: duanchen@chgje.com

Tel: +86-138-1187 8109 / +86-10-8810 2253

CXIVFF 2015 - The 8th China Xiamen International Vegetarian Food Fair (Autumn)

2015/10/15 - 2015/10/19

Xiamen International Conference & Exhibition Center (XICEC). Xiamen International Conference & Exhibition Center No. 198, Conference & Exhibition Rd, Siming District, Xiamen, Fujian, China.
P.C:361008

E-Mail: info@vffair.com

Tel: +86-592-595 9618

iFresh China 2015 - iFresh China Fruit & Vegetable Exhibition 2015

2015/11/19 - 2015/11/21

Shanghai International Exhibition Center (Intex Shanghai). 88 Lou shanguan Road (77 Xingyi Road), Changning District, Shanghai, 200336, P.R. China

iFresh Information Ltd.

E-Mail: zender@ifreshinfo.com / fair@ifreshinfo.com

Tel: +86-21-5589 5685

12. OTROS EPÍGRAFES

1. FUENTES

- Changes in Fruit and Vegetable Consumption over Time and across Regions in China: A Difference-in-Differences Analysis with Quantile Regression- 2008/2010
- Citrus Annual China: USDA Foreign Agricultural Service. 30/12/2014
- Stone fruit annual. 7/02/2014
- Food Consumption Trends in China. April 2012
- <http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/products-recipes/products/4446269.html>
- http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_097-163_frutas_frutos_secos_y_hortalizas.pdf
- http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_097-163_frutas_frutos_secos_y_hortalizas.pdf