



Autores: Consejero Agrícola Omar  
Odarda; Lic. Ornella Bonansea

DOC/CAP/020-2013  
Beijing, 25 de septiembre de 2013

## Informe sobre el Mercado Chino de Cereales para Desayuno

### Resumen Ejecutivo

La creciente urbanización de la República Popular China y el incremento en el poder adquisitivo de buena parte de su población han transformado los hábitos de consumo de la misma, con cambios fundamentales en la dieta. Esto podría resultar en una oportunidad para categorías de productos no incluidas en el patrón tradicional de consumo de la población china, como por ejemplo los “cereales para desayuno”.

Entre 2008 y 2012, las importaciones chinas de estos productos sufrieron una variación del 57% en volumen y 213% en valor, llegando a 2012 con un total de importaciones de 15.953 toneladas por un valor de US\$ 50 millones. Se estima que esta categoría de alimentos podría registrar en el mercado chino un crecimiento del 31% en términos de volumen de venta y de 38% en términos de valor durante el período 2011-2016, debido a la demanda alimentos con beneficios para la salud.

El objetivo del presente informe es brindar un panorama de la situación actual del mercado chino de esta gama de productos, identificando las principales tendencias. La información analizada incluye estrategias de los principales jugadores del mercado, aspectos arancelarios y normativos, importaciones, precios minoristas y perspectivas a futuro.

### Contenido

Panorama General del mercado p. 2	Tendencia de precios minoristas p. 5
Aspectos normativos y arancelarios p.3	Perspectivas p. 6
Importaciones p. 4	Anexo 1 p. 7
Comercialización minorista p. 5	Anexo 2 p. 9

*Aviso: la información del presente trabajo es pública y no tiene limitaciones de uso, sólo se solicita citar la fuente. © Consejería Agrícola(MAGyP), Embajada Argentina en la República Popular China, 2013.*

#### Para mayor información, contactar:

Consejería Agrícola (MAGyP)  
Embajada Argentina en la República Popular China  
Tel: +86-10-6532 6789/90, ext. 10  
Fax: +86-10-6532 0270  
Email: [odarda@agrichina.org](mailto:odarda@agrichina.org)  
Website: [www.agrichina.org](http://www.agrichina.org)

## I. PANORAMA GENERAL DEL MERCADO

Varios son los factores que constituyen un motor de crecimiento para el consumo de cereales para desayuno en China. Entre ellos: una mayor conciencia de la población sobre una alimentación saludable, la gran influencia de los medios de comunicación que resaltan los beneficios claves de estos productos y, fundamentalmente, la gran penetración de conceptos occidentales de alimentación sana entre la población china. Las actividades de promoción que desarrollan los grandes actores del mercado son también importantes como para captar la atención de los consumidores.

La categoría de cereales para desayuno aún es incipiente, principalmente debido a la naturaleza de los hábitos de consumo de esta población. Se puede decir que la aceptación de estos productos es relativamente baja en comparación con otras opciones más tradicionales. En este sentido, los consumidores chinos poseen “hábitos y puntos de vistas muy arraigados” respecto a su primera comida del día, con una preferencia por comidas tradicionales que en su mayoría son saladas y calientes como huevos, “porridge<sup>1</sup>” y otras preparaciones a base de arroz<sup>2</sup>.

No obstante, el mercado de cereales de China ha estado creciendo a medida que más personas aumentan sus preferencias por alimentos de conveniencia, envasados y saludables y a que un segmento de la población “occidentaliza” su dieta. Además, las empresas multinacionales con presencia en el mercado (ej. Nestlé, Kellogg’s, PepsiCo) han dedicado varios años de campañas publicitarias para informar y educar a los consumidores chinos sobre los beneficios para la salud de los cereales para desayuno. De esta manera, este alimento se ha convertido en una opción atractiva para un número cada vez mayor de consumidores de las ciudades del país.<sup>3</sup>

Según datos de la consultora Euromonitor International, las ventas de este sector en China en 2011 llegaron a U\$S 191 millones, tras un crecimiento de dos dígitos durante varios años. En 2012 el incremento fue de 12,5%<sup>4</sup>. Se estima que la categoría de cereales calientes<sup>5</sup> será la más grande de los cereales para el desayuno, representando el 50% del valor total de ventas minoristas, con una proyección de crecimiento de 12%. Gracias a la publicidad continua y promociones en las tiendas, esta categoría es cada vez más aceptada por los consumidores.

Otro punto clave para el crecimiento sostenido de las marcas es la innovación. Así, empresas como PepsiCo China y Guangdong Yashili Food Co. desarrollan continuamente nuevas variedades de producto, añadiendo nutrientes, calcio, vitaminas o ingredientes novedosos como nuez en polvo o wolfberry chino<sup>6</sup>.

### **Principales actores**

En cuanto al panorama competitivo, la misma consultora informa que **Nestlé** posee el liderazgo en cereales para desayuno con un 28% del valor total de ventas minoristas en 2012<sup>7</sup>. Nestlé produce principalmente sus productos en China. Su porción del mercado se explica por las siguientes razones:

- una buena imagen de marca ya arraigada en la mente de los consumidores chinos;
- Nestlé (China) ha construido una extensa red de distribución propia y tiene fuertes relaciones de colaboración con los principales distribuidores del país; lo cual le permite contar con una amplia presencia territorial;
- la empresa invierte sumas considerables de dinero en la promoción de sus productos; incluyendo campañas de marketing que enfatizan los beneficios relacionados con la salud para atraer a los padres cuya preocupación al respecto es altísima y uso de herramientas para aumentar las ventas

<sup>1</sup> También denominado “porage” o “parritch”, se trata de un plato elaborado con cereales hervidos que se pican o se pisan con agua, leche o ambos y se sirve caliente con aromatizantes especiales. Se puede endulzar o bien servir salado.

<sup>2</sup> <http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Breakfast-cereal-in-China-Snap-crackle-and-flop>

<sup>3</sup> Este grupo demográfico es el de mayores ingresos disponibles y altamente influenciado por la cultura occidental.

<sup>4</sup> [http://europe.chinadaily.com.cn/business/2012-11/07/content\\_15884079.htm](http://europe.chinadaily.com.cn/business/2012-11/07/content_15884079.htm)

<sup>5</sup> Según el modo de preparación, los cereales pueden ser clasificados en cereales fríos o listos para comer (RTE) y cereales calientes. Los primeros incluyen copos de maíz, muesli y otros cereales para niños; mientras que el segundo abarca porridge y otras preparaciones instantáneas.

<sup>6</sup> Pequeña fruta colorada, similar a una pasa, que se extrae del árbol chino lycium y es frecuentemente utilizada en herbalismo chino por sus propiedades curativas.

<sup>7</sup> <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-china/report>

al por menor, tales como distribución de muestras gratuitas en supermercados e hipermercados y degustaciones con promotoras en las tiendas;<sup>8</sup> y

- la empresa segmenta sus productos con una oferta diferente para nichos con necesidades específicas; por ejemplo: ofrece “Nesvita” para consumidores de mediana edad, “Fitness” para mujeres, “Koko Krunch” y “Cheerios” para la familia y los niños, entre otros.

Segunda en la clasificación se encuentra la **Guilin Sea Midl Biology Technology Development** con una cuota de mercado 11% y un gran crecimiento de sus ventas recientemente. La empresa se centra exclusivamente en la categoría tradicional de cereales calientes. Su continua inversión en publicidad y desarrollo de nuevos productos le ha dado una fuerte ventaja competitiva.

Las ventas de cereales de desayuno de marca propia (“private label”) son insignificantes. Si bien los consumidores se sienten atraídos por los beneficios percibidos para la salud, los productos de marca propia son generalmente considerados como de baja calidad, debido a la falta de trayectoria y reconocimiento de marca. Además, los principales minoristas como Carrefour y Wal-Mart tienden a estar menos dispuestos a lanzar sus propios cereales para el desayuno de marca, debido al tamaño pequeño de la categoría y a la feroz competencia por parte de las marcas internacionales.

La alianza con grandes compañías chinas puede ser un factor clave de éxito gracias a las relaciones pre-establecidas con los grandes distribuidores. En algunos casos, empresas chinas han adquirido marcas extranjeras, como en 2012 la marca inglesa Weetabix por parte de Bright Foods Co.,

## II. ASPECTOS NORMATIVOS Y ARANCELARIOS

### **Posición Arancelaria y Aranceles Vigentes**

Los cereales para desayuno en China reciben la siguiente clasificación y tratamiento arancelario e impositivo:

Posición Arancelaria	Descripción	Derecho de Importación	I.V.A.
1904	<b>Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ej. hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), pre-cocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.</b>		
19041000	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.	25%	17%
19042000	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados.	30%	17%
19043000	Trigo bulgur.	30%	17%
19042000	Los demás.	30%	17%

### **Aspectos Normativos**

#### Normativa Específica

- GB 19640/2005 – Norma Nacional de Higiene para Cereales de desayuno

#### Normativa horizontal

Entre las normas horizontales, citamos las siguientes que podrían ser aplicables.<sup>9</sup>

- GB2760/2011 - Norma Nacional de Higiene para el uso de aditivos en alimentos
- GB14880/1994 - Norma Nacional de Higiene para el uso de sustancias de fortificación nutricional en alimentos
- GB7718/2011 - Norma General de Etiquetado de Alimentos Pre-envasados

<sup>8</sup> En 2008, la empresa puso en marcha un nuevo formato de “packaging” que combina pequeños paquetes de diferentes productos. Esto fue bien recibido por los jóvenes y los niños a quienes les gusta probar productos nuevos y diferentes.

<sup>9</sup> Listado no exhaustivo.

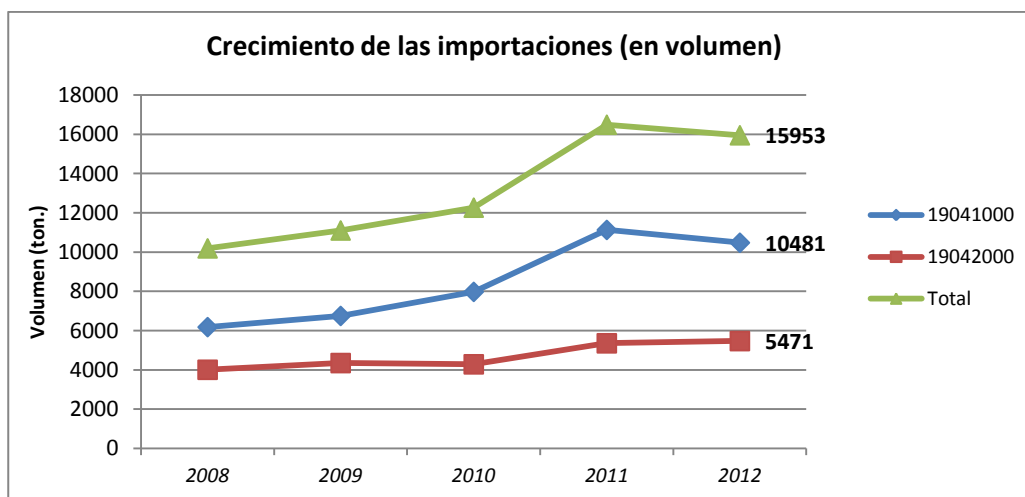
- GB28050/2011 - Norma de Etiquetado Nutricional de Alimentos
- GB13432/2004 - Norma General para el Etiquetado de Alimentos Envasados para Usos Dietéticos Especiales
- GB14881-1994- Norma Nacional de Higiene para el uso general de los fabricantes de alimentos

### III. IMPORTACIONES

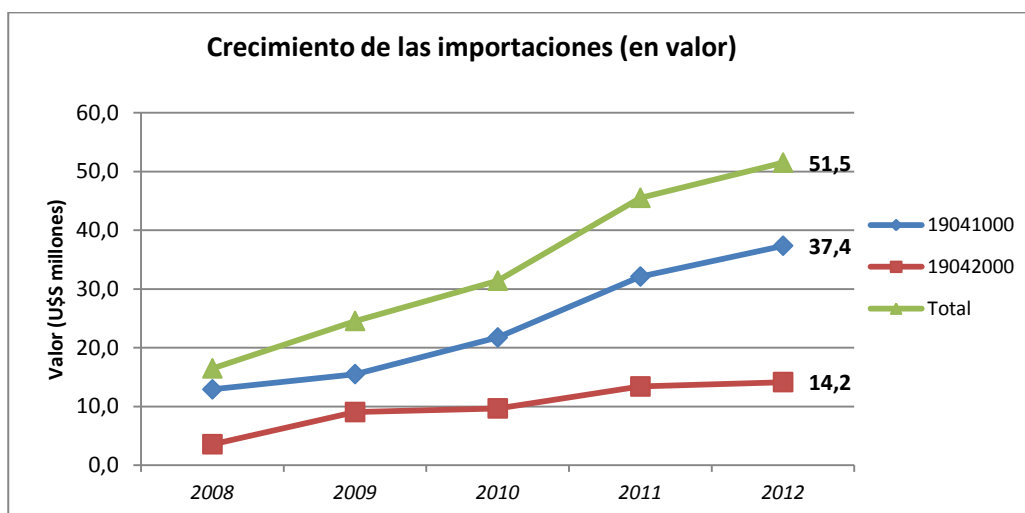
En 2012 China importó un total de 15.953 toneladas de cereales de desayuno por un valor de U\$S 50 millones. Se observa una tendencia de crecimiento de las compras de este producto entre 2008 y 2012, con variaciones en volumen del 57% y de 213% en valor, entre ambos extremos<sup>10</sup>.

Cabe destacar que aproximadamente el 65% de las importaciones en 2012 correspondieron a los cereales de la posición arancelaria 19.04.1000 que abarca principalmente corn flakes; mientras que un 35% correspondió a otras preparaciones elaboradas a base de cereales tostados y sin tostar de la posición 19.04.2000 (muesli, barras de cereal, etc).

Los gráficos a continuación muestran claramente que en volumen el incremento de las importaciones fue irregular (con un pico en 2011 y un decrecimiento en 2012); mientras que el valor aumentó constantemente y a un ritmo acelerado.



*Elaboración propia en base a datos de la Aduana China.*



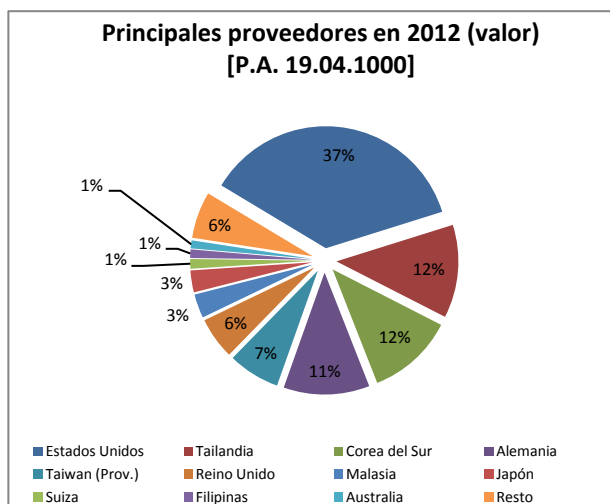
*Elaboración propia en base a datos de la Aduana China.*

<sup>10</sup> En 2008 China importó 10.193 toneladas de cereales de desayuno por un valor de U\$S 16,5 millones.

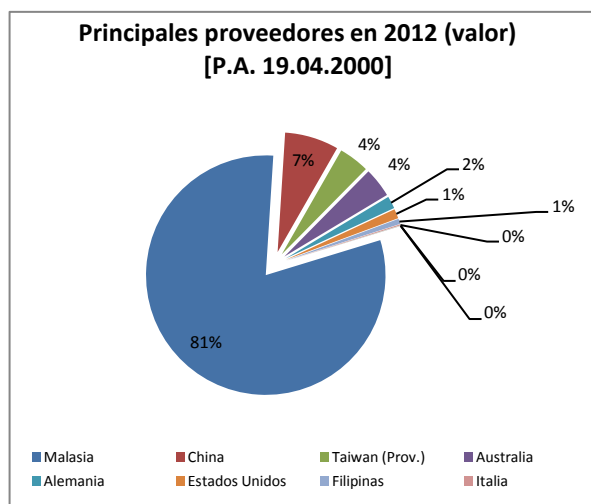
### Principales proveedores

En 2012, los principales proveedores de cereales para desayuno P.A. 19.04.1000 en términos de valor fueron: Estados Unidos (37%; U\$S 13,65 millones), Tailandia (12%; U\$S 4,61 millones), Corea del Sur (12%; U\$S 4,30 millones), Alemania (11%; U\$S 4,25 millones) y Taiwán (7%; U\$S 2,56 millones). Otros proveedores importantes fueron Reino Unido, Malasia, Japón, Suiza, Filipinas y Australia.

En igual año, para aquellos cereales de la posición 19.04.2000 se identifica a Malasia como el principal proveedor en términos de valor con un 81% del mercado e importaciones por U\$S 11,41 millones. Otros proveedores de este producto fueron Taiwán, Australia, Alemania y Estados Unidos.



Elaboración propia en base a datos de la Aduana China.



#### IV. COMERCIALIZACION MINORISTA

- Los supermercados de productos occidentales (principalmente orientados a los residentes extranjeros) disponen de una góndola entera dedicada a cereales para desayuno. Ofrecen un gran surtido de marcas y variedades de productos: corn flakes, copos de chocolate, muesli, arroz inflado, barritas de cereal. En cambio, los supermercados orientados a los consumidores chinos ofrecen normalmente una o dos marcas (la principal marca ofrecida es Nestlé), haciendo alguna promoción en esquina de góndola y con promotoras para degustaciones.
- La mayor parte de consumidores chinos prefieren el cereal tipo muesli, con surtido de frutos secos. Se encuentran disponibles en el mercado variedad de muesli de todos los sabores.
- Los cereales dietéticos, del estilo Kellogg's Fitness, se consumen mucho principalmente entre mujeres jóvenes que le otorgan alta importancia a su figura.
- Una estrategia común de venta es ofrecer un pack con cuatro o cinco cajas pequeñas (cada una de 27 grs.), para que el consumidor pueda probar diferentes gustos de cereal. Nestlé emplea esta estrategia de promoción bajo la denominación "Funny Pack".
- Son pocos los cereales que se ofrecen en bolsa. La mayoría son cajas, de colores brillantes.

#### V. TENDENCIA DE PRECIOS MINORISTAS

A pesar del creciente costo de la materia prima, se espera que los precios unitarios registren leves aumentos: la razón principal de esto es la competencia. Por ejemplo, muchos jugadores ofrecen descuentos o cantidad adicional como la compra de "2 x 1", con el fin de motivar a los consumidores a comprar más.

Según un relevamiento realizado en supermercados de la ciudad de Beijing durante los meses de julio y agosto de 2013 por esta Consejería Agrícola, el precio promedio de las cajas de cereales (aprox. 400 grs.) fue de U\$S 5. Cabe destacar que los supermercados destinados a los consumidores chinos ofrecen una gama de productos de bajo precio, en comparación con los supermercados especializados en productos importados.

En el **Anexo 2** se presenta una tabla con los resultados de este estudio, detallando variedad de producto, marca, origen y precio para las diferentes presentaciones.

## VI. PERSPECTIVAS

Según la consultora *EuroMonitor International*, se espera que la categoría de cereales para desayuno registre un crecimiento del 31% en términos de volumen de venta y de 38% en términos de valor constante durante el período 2011-2016. La demanda de estilos de vida más saludables será un motor clave del crecimiento y también será un punto en el que los fabricantes podrán promocionar sus productos.

Estas estimaciones indican que la categoría cereales para niños será la más dinámica, con un crecimiento constante de 50% en valor durante el período analizado. La mayor preocupación de los padres por la salud de sus niños hace que este producto sea cada vez más aceptado por los consumidores, sobre todo en las ciudades de primer nivel (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tianjin, Shenzhen). Además, los niños tienden a aceptar más fácilmente nuevos conceptos y sabores, lo que representa una promesa de crecimiento futuro.

Los analistas confían en que en dicho período, los cereales de desayuno se orienten como una categoría con gran diversificación. Las empresas están muy interesadas en la segmentación, ofreciendo una gran gama de productos para satisfacer las diferentes demandas de los grupos de consumidores. Los cereales con alto contenido de fibra y bajo contenido de grasa (como "Fitness" de Nestle) lograran un crecimiento positivo durante el período proyectado, favorecidos por las consumidoras mujeres, quienes otorgan un alto valor a la estética. Así, los jugadores en el mercado de cereales de desayuno deberán enfocar sus campañas de promoción en la salud y el bienestar y añadir ingredientes saludables e innovadoras a los productos.

Dado que las marcas de cereales argentinas no cuentan con gran prestigio y reconocimiento a nivel internacional, una buena estrategia podría ofrecer private-label a grandes cadenas de supermercados y distribuidores del rubro.

\*\*\*\*\*



### Anexo 1

*\*Nota: las siguientes fotografías fueron tomadas en supermercados de la ciudad de Beijing durante los meses de julio y agosto de 2013, incluyendo supermercados especialmente dedicados a productos importados.*









## Anexo 2 Resultado de Relevamiento Realizado en la Ciudad de Beijing

En todos los casos, se detalla variedad de producto, origen, precio para las diferentes presentaciones e información de la empresa.

Marca	Producto	Sabor	Origen	Presentación	Precio en RMB	Precio en U\$S
CORNBY	Barra de cereal	Coco/ choco-banana	Chipre	6 x 25 grs.	29	4,72
	Barra de cereal	Nuez		8 x 25 grs.	28	4,56
HOSPITALIY	Corn Flakes	Clásico cereal	EEUU	Caja 198 grs.	30	4,89
	Raisin Bran Cereal	Integral con pasas		Caja 198 grs.	30	4,89
	Frosted Flakes	Cereal azucarado		Caja 198 grs.	30	4,89
	Anillos de cereal Fruit Whirls	Surtido de frutas		Caja 198 grs.	28	4,56
	Granola bars CHEWY			Caja x 10 barras	27,6	4,50
FUCHS-CEREALS	Wheat bran flakes VENOSTA-NATURELLE	Trigo/maíz	Italia	Caja 375 grs.	57	9,28
POST	Muesli Great Grains de	Nuez pecan/ Nueces, dátiles y pecans/ canela/ miel y semillas	Canadá	Caja 418 grs.	39,5	6,43
	Original Big Biscuit Shredded Wheat	Trigo		Caja 425 grs.	33,5	5,46
	Aros de cereal Honey Bunches of Oat	Frutilla/ Surtido de frutas		Caja 368 grs.	33,5	5,46
	Aros de cereal Berry Loops	Frutilla		Caja x 496 grs.	39,5	6,43
	Great grains-protein blend	Crunch de cerezas y almendras/ avellanas y canela/ miel, avena y semillas		Caja x 418 grs.	39,5	6,43
	Bran flakes			Caja x 453 grs.	29,9	4,87
	Shredded wheat	Original/ Miel y nueces		Caja x 425 grs.	33,5	5,46
WEET-BIX	Almohadilla de cereal	Durazno/ miel/ blueberry	Reino Unido (marca adquirida por empresa China)	Caja 510 grs.	65	10,59
	Biscuit de cereal Sanitarium	Trigo, cebada		Caja 375 grs.	48	7,82
	Biscuit de cereal Sanitarium	Trigo, cebada		Caja 375 grs.	39	6,35
	Original Swiss Style Muesli ALPEN	Strawberry and yoghurt		Caja x 5 barras.	22,8	3,71
EMCO	Muesli Crunchy	Surtido de frutas/ choco y avellanas/ nuez y avellana	República Checa	Caja 375 grs.	30	4,89
KELLOG'S	Rice Kripies	Arroz inflado	EEUU	Caja 200 grs.	21	3,42
	Cocoa froesties	Cacao		Caja 200 grs.	17	2,77
	Special K			Caja 205 grs.	21,8	3,55
	Honey Nuts	Miel y nueces		Caja 205 grs.	23,6	3,84
	Raisin Bran	Pasas		Caja 205 grs.	34,5	5,62
NESTLE	Aros de cereal Cheerios	Tradicional/ avena y miel	Suiza	Caja 300 grs.	26,5	4,32

	Ko-ko crunch	Cacao		Caja 300 grs.	19,9	3,24
	Crunchy coarse grain cereal NESTLE	Tradicional		Bolsa	25,4	4,14
	Fitness de NESTLE	Trigo		Caja 200 grs.	28,5	4,64
	Funny pack deNESTLE	Choco/ cheerios/ milk and egg		4 cajas x 27 grs.	11,5	1,87
<b>CHEERIOS</b>	Honey Nut Cheerios	Miel y nueces	EEUU	Caja x 347 grs.	57,5	9,36
<b>MULDER-BREAKFAST CEREALS</b>	Fruit Crunchy TILO'S	Frutas surtido/ frutilla/ tropical	Bélgica	Caja x 500 grs.	49,8	8,11
<b>NATURE VALLEY</b>	Barra de cereal	Crunchy/ peanut butter/ oats n dark chocolate/ apple crisp/ brown sugar	EEUU	Caja x 12 barras	25,9	4,22
<b>NICE AND NATURAL</b>	Muesli bar	Yoghurt	Nueva Zelanda	Caja x 6 barras	28,5	4,64
<b>SCHNEEKOPPE</b>	Muesli PAUSE	Cranberry/ Nuts	Alemania	Caja x 8 barras	46,8	7,62
<b>HAHNE</b>	Cereal	Choco rice/ Poppies	Alemania	Caja x 250 grs.	29,9	4,87
<b>ARROWHEAD MILLS</b>	Natural Spealt Flakes		EEUU	Caja x 340 grs.	43,8	7,13
<b>MR. BREAKFAST</b>	Cocoa balls	Honey rings/ cocoa balls	EEUU	Caja x 375 grs.	25,9	4,22
	Fit Grain	Tropical/ whole grain cereal		Caja x 375 grs.	35,6	5,80
<b>BRUEGGEN</b>	Barra de cereal SUNNY	Chocolate/ manzana	Alemania	Caja x 8 barras	37,8	6,16