

**PERÚ**Comisión para la
Promoción de las
Exportaciones y el Turismo
-PROMPERÚDirección de las Oficinas
Comerciales del Perú en el
ExteriorOficina Económico-
Comercial del Perú con
sede en Shanghai,
República Popular China

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

INFORME Nº 02-2023-PROMPERÚ/DO-OSHA

A : PATRCIA MILAGRITOS TALAVERA
Director/a de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Asunto : Inteligencia de mercado – Productos frescos y procesados en China

Lugar y fecha : Shanghai, 18 de enero de 2023

I Antecedentes

Este informe ha sido elaborado por la especialista Carla Cieza bajo la supervisión de la CEC suscrita.

En 2021, las importaciones de productos agrícolas en China aumentaron un 28,6%, alcanzando un valor total de aproximadamente 84.400 millones de dólares estadounidenses. En los últimos 15 años, las importaciones de productos agrícolas a China indicaron tasas de crecimiento generalmente más altas que las exportaciones.

Los datos publicados recientemente por la Cámara de Comercio de China para la Importación y Exportación de Productos Alimenticios, Productos Autóctonos y Subproductos Animales indican que en 2021 China importó 7,03 millones de toneladas métricas o 13.470 millones de dólares en fruta, lo que representa un aumento interanual (YOY) del 11,5% y del 30,9%, respectivamente. Mientras tanto, debido a la pandemia COVID-19 en curso y su impacto en el comercio mundial, las exportaciones de fruta de China en 2021 mostraron una disminución del 8,3% en volumen y una disminución del 14,9% en valor en comparación con el año pasado, con un total de 3,55 millones de toneladas métricas y 5.430 millones de dólares, respectivamente.

II Análisis de la oferta exportable

La oferta exportable peruana se caracteriza por productos con alto valor nutricional que han logrado con los años consolidarse en la preferencia de los importadores y consumidores chinos. A continuación, se detalla algunos de requerimientos de importadores de alimentos frescos.

Oficina Económico-Comercial del Perú con sede en Shanghai, República Popular China
秘鲁驻中国上海经济商务处

Office 2703, Kerry Centre, 1515 Nanjing West Rd., Shanghai, People's Republic of China, 200040
中国上海市南京西路 1515 号嘉里中心一座 27 楼 2703 室. 200040

T (+86) (21) 5298-8775; - F (+86) (21) 5298-8776



Uvas frescas: Red Globe con un color de 2-3. Variedades seedless cada día ganan más seguidores. Tamaños van de XL, J, JJ, JJJ . Preferencias Autumn crisp, Sweet Globe

Paltas: Calibres chicos 18 - 24 (cajas de 4kg) ó 26-30 (caja de 10 kg) sin queresas

Cítricos: Equilibrio moderado de azúcar y acidez. En general los cítricos deben ser fáciles de pelar, casi no tener semillas, estar cubiertos por una piel de color rojo anaranjado brillante.

Arándanos: crujientes, con buen Bloom – pruina preciosa, dulces. Tamaño desde 16 mm - 20 mm Variedades como emerald, mágica, Eureka, Sekoya, OZ Magica y OZ Bonita. Categoría 1 para exportación.

Mangos: Chapa mínima de 40%, calibres de 10 a 14, piel limpia sin daños y firmeza al arribo. Categoría.1 para exportación.

Café sin tostar: El café en grano verde de especialidad es apreciado. Variedad geisha, Proceso black honey, natural, lavado. Puntaje en taza +80. Variedades únicas y con historia

Quinua: El grano de calibre grande. Variedades negra, roja, tricolor

Maca: versión en polvo y ensayos clínicos- nutracéuticos

III. Tendencias de consumo generales

Según el último estudio de consumidor chino para el 2023, la consultora Mckinsey resalta cinco tendencias que reconfiguraran el mercado:

1. La clase media sigue creciendo: El crecimiento de dos dígitos de los hogares de renta media-alta y alta está impulsando un sólido crecimiento del consumo.

2. La premiumización mantiene su impulso: Los consumidores acomodados prefieren las marcas premium a las de gran consumo

3. Elecciones más inteligentes, pero sin rebajar el precio: Los consumidores se pasan a canales más baratos y buscan más agresivamente descuentos y promociones, sus elecciones son más inteligentes en términos de gasto, pero no sacrifican del todo la calidad

4. Todo gira en torno al producto: Los consumidores son conocedores y saben informarse sobre las especificaciones técnicas de sus productos favoritos en las redes sociales

5. Las empresas locales están ganando: Los consumidores eligen las marcas locales por su calidad e innovación y no solo por precios más baratos o por un sentimiento de orgullo nacional.

De las cinco tendencias, se puede deducir que el consumo local y la elección inteligente son dos en las cuales nuestros exportadores deben enfocar sus esfuerzos ofreciendo

Oficina Económico-Comercial del Perú con sede en Shanghai, República Popular China

秘鲁驻中国上海经济商务处

Office 2703, Kerry Centre, 1515 Nanjing West Rd., Shanghai, People's Republic of China, 200040

中国上海市南京西路 1515 号嘉里中心一座 27 楼 2703 室. 200040

T (+86) (21) 5298-8775; - F (+86) (21) 5298-8776



productos hechos a la medida para los consumidores, que cumplan sus necesidades y un precio competitivo.

La apertura de China post-pandemia recién ha empezado y los consumidores, aunque se encuentran hábiles para el gasto serán meses que los consumidores conservadores experimentar el cambio de compra discrecional que se vio en los últimos meses.

IV. Tendencias de consumo específicas

En la era post pandemia, los consumidores tienen una mayor conciencia de la salud, prefieren productos con alto contenido nutricional

La nueva generación de consumidores, se preocupa por la protección del medio ambiente, la sostenibilidad, la conciencia social

Alta oportunidad para ingredientes alimenticios de alta calidad, con inocuidad y trazabilidad desde origen

Productos con certificaciones internacionales u otras distinciones son más valorados

El comercio electrónico de alimentos procesados y bebidas como herramienta de comercialización la cual va en aumento (27% anual en 5 años)

Estrategia de comercialización O2O

Implementación de medios digitales para nuevos canales de marketing y de consumo.

Asociación producto – beneficio específico. Ej: uva – colágeno

Alimentos instantáneos, fáciles de preparar (ready to eat)

Alimentos para consumo familiar

V. Recomendaciones

Mantener una visión ágil para los negocios: La volatilidad y la incertidumbre de tres años de pandemia será la nueva normalidad. Tener la habilidad de responder de manera rápida y eficaz a los cambios en la demanda de los consumidores, reorientar las estrategias de marketing para afianzar antiguos y ganar nuevos consumidores.

Inspirar. Influir y mantener informado al cliente: Los consumidores buscan información y orientación a la hora de elegir sobre productos que nunca habían comprado antes. Esto crea una oportunidad única para que las marcas sobre categorías de productos, incluso antes de primera compra. Los productos peruanos de la industria alimenticia pueden tomar este punto como un inicio a su posicionamiento mediante vídeos breves, transmisiones online y campañas en lugares de compras como plataformas de interactuar con sus potenciales clientes.

Oficina Económico-Comercial del Perú con sede en Shanghái, República Popular China

秘鲁驻中国上海经济商务处

Office 2703, Kerry Centre, 1515 Nanjing West Rd., Shanghai, People's Republic of China, 200040

中国上海市南京西路 1515 号嘉里中心一座 27 楼 2703 室. 200040

T (+86) (21) 5298-8775; - F (+86) (21) 5298-8776



Convertir al consumidor en embajador del producto: hacer que el consumidor se identifique con el producto y hacerlo parte del concepto que este quiere transmitir a otros, es un mecanismo que a corto plazo trae más beneficios, porque se conoce las necesidades y expectativas que servirán a las empresas a tomar mejores decisiones para su expansión en China y generar valor a nuevos clientes.

V. Conclusiones

A pesar de toda la incertidumbre post pandemia, China seguirá siendo el motor de la economía mundial, es claro que China seguirá siendo el motor que impulse el crecimiento del consumo mundial. Los cambios que ha producido el Covid-19 en la alimentación del mercado chino empezaron, los consumidores quieren comodidad ya sea en línea o en la tienda, combinando la opción de comprar productos sanos, frescos y seguros. La industria seguirá desarrollándose de forma dinámica y las empresas minoristas competirán por una parte del mercado.

El Perú tiene mucho que ofrecer en la industria alimentaria a China, pero se debe enfocar en puntos que ayuden a potenciar ese objetivo, desde el 2019, el país no cuenta con acceso de nuevos productos al gigante asiático, es un punto en la agenda para trabajar en el 2023.

Según importadores locales, se cuenta con un buen posicionamiento de productos frescos que han capturado la preferencia de los consumidores chinos, pero se puede poner en agenda el posicionarnos como exportadores de productos congelados como arándanos, plata, mango para China en un mediano a largo plazo.

Impulsar a los exportadores a innovar con sus productos para hacerlos más competitivos y accesibles al consumidor, a la vez que generan más fuentes de empleo.

Trabajar en la internacionalización de las empresas bajo el nuevo régimen de inscripción CIFER, la cual es una regulación que ha adoptado el gobierno chino para empresas procesadoras de alimentos.



Diana Elizabeth Pita Rodríguez
Consejera Económico-Comercial del Perú en Shanghai (e)

Oficina Económico-Comercial del Perú con sede en Shanghai, República Popular China

秘鲁驻中国上海经济商务处

Office 2703, Kerry Centre, 1515 Nanjing West Rd., Shanghai, People's Republic of China, 200040

中国上海市南京西路 1515 号嘉里中心一座 27 楼 2703 室. 200040

T (+86) (21) 5298-8775; - F (+86) (21) 5298-8776

