



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN BEIJING

FICHA MERCADO PRODUCTO (CHOCOLATE)

1. Nomenclatura arancelaria

18.06 Chocolate y otros alimentos que contengan cacao

- 1806.2000 Otros alimentos que contienen cacao en bloques o barras con un peso superior a 2 kg, o alimentos que contienen cacao en líquido, pasta, polvo, granulado u otras formas a granel, envases o envases interiores con un peso neto superior a 2 kg [102 Chocolate, no aplicable a productos a los que no se les ha añadido manteca de cacao superior al 5%, 103 bebidas sólidas de cacao en polvo, 104 chocolate]

-Otros terrones o barras que contengan cacao:

--1806.3100 Sandwich [102 chocolate, no apto para productos con una adición de manteca de cacao superior al 5%, 103 chocolate, apto para productos con adición de manteca de cacao superior al 5%]

--1806.3200 No intercalado [101 chocolate, no aplicable a productos a los que no se ha añadido manteca de cacao superior al 5%, 102 otros azúcares y caramelos, chocolate y productos de cacao, 103 chocolate, apto para productos sin manteca de cacao añadida más de 5 %]

-1800.9000 Los demás [101 chocolate, no aplicable a productos con adición de manteca distinta de cacao superior al 5%, 102 otros productos de cacao, 103 otros azúcares y caramelos, chocolate y productos de cacao, 104 chocolate, apto para productos sin manteca de cacao añadida más del 5%]

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Chocolate y otros alimentos que contienen cacao (巧克力)

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Los requisitos a nivel de documentación para los alimentos envasados son:

1. Contrato de venta, factura comercial, PL
2. Copia de Licencia de comercio de importadora.
3. Si en la etiqueta en chino ha mencionado algunos caracteres como "orgánico", debe presentar certificación.
4. Certificado de Origen
6. Certificado de libre venta, versión original y traducida al chino.
7. Certificado sanitario.
8. Etiqueta original y versión traducida
9. Etiqueta de alimentos en chino (8 muestras)
10. Número de registro de inspección y aduanas
12. Versión electrónica de la etiqueta original y traducida, en disco o USB
13. BL
14. Garantía de etiqueta con sello oficial



Etiquetas de alimentos.

Todos los alimentos importados que entren a China deben tener una etiqueta de alimento en chino. La etiqueta de alimentos importados debe explicar en chino las ilustraciones, escrituras, números y/o gráficos impresos que acompaña al alimento o packaging detallando nombres, calidad, método de uso e información de la fábrica y/o distribuidor.

Cuando el solicitante presente los alimentos importados a la inspección de cuarentena, los productos deben tener el "Certificado de Verificación de la Etiqueta de Alimentos Importados" o la aceptación de ella, de otra forma la Administración General de Aduana (GACC) se rehusará a aceptar la solicitud de inspección de cuarentena y se aplicará una multa. Generalmente este proceso lo hace el agente o distribuidor. Las etiquetas deben hacerse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de alimentos preenvasados" del "Administración General de Aduana (GACC) y el Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC)"

La Oficina de Inspección y Cuarentena comprueba si la etiqueta para importación y exportación de alimentos y cosméticos, incluyendo etiqueta autorización, inspección, examen y el contenido cumple con las leyes y reglamentos aplicables, además de ver si el contenido relacionado a la cantidad es correcto y exacto a través de procedimientos de inspección y cuarentena.

Todos los alimentos envasados (excepto a granel) que se venden en China deben tener etiquetas en chino declarando la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes en orden de cantidad de ingrediente usado.
- Contenido neto.
- Método de almacenaje del año de producción
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor.
- Indicación de la producción y la fecha de caducidad.
- País de origen.
- Indicar el número del estándar del estado, normas de comercio o fabricación.
- Licencia de manufactura de la empresa registrada o agente.
- Indicar si el alimento ha sido modificado genéticamente o ionizado.

Todo el contenido debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20 cm los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no puede ser inferior a 1,8 mm (0,07 pulgadas). Pinyin o lenguas extranjeras también pueden ser utilizados en correspondencia a los caracteres chinos (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), pero no puede ser de mayor tamaño que los caracteres chinos.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios :

1. Certificado sanitario oficial del país productor
2. Lista de ingredientes del fabricante
3. Informe de inspección del producto del fabricante
4. Se requiere el certificado oficial de cuarentena del fabricante.



Certificaciones, otros

1. Certificado original oficial de origen y certificado de venta
2. El producto está registrado y aprobado para la venta en su país (región).
3. Una copia de la muestra de la etiqueta del empaque original y tres copias de la muestra de la etiqueta en chino e inglés
4. Lista de empaque, factura, contrato comercial

Arancel: 0%

4. Tendencias del mercado

El mercado del chocolate en China se compone de todos los productos a base de chocolate, incluidos, entre otros, chocolate en caja, barras de chocolate y sabores de chocolate. Los supermercados y las tiendas de comestibles son los dos principales canales minoristas de productos de chocolate en China. El comercio minorista en línea y el comercio minorista especializado han mostrado un fuerte crecimiento como canales de distribución de productos de chocolate debido al rápido desarrollo del comercio electrónico y la mejora de la calidad de vida en las principales ciudades de China. Además, la amplia expansión del mercado de marcas minoristas y cadenas de supermercados premium, así como la penetración de aplicaciones de entrega de alimentos en ciudades de nivel inferior, han aumentado la oferta de productos de confitería de chocolate y han facilitado el acceso a los consumidores.

El consumo de chocolate en China es mucho menor que en el resto del mundo. La venta minorista de chocolate en China no se comporta tan bien como la de los países occidentales. Según Statista, el volumen de consumo de chocolate en China solo ocupó el noveno lugar a nivel mundial. Lo cual es sorprendentemente bajo dada la enorme población de China. Esto se atribuye al hecho de que el consumo de chocolate per cápita en China es mínimo, con solo 0,1 kilogramos consumidos per cápita en 2017, que es una escala extremadamente pequeña en comparación con Japón con una cantidad de 1,2 kilos. La mayoría de los chinos no tiene el hábito de consumir chocolate. Sin embargo, se está convirtiendo en una tendencia en las ciudades de nivel 1, y el resto del país pronto lo seguirá. Al mismo tiempo, a pesar de tener un bajo consumo de chocolate en general, debido a la alta población, China es el segundo mercado de azúcar y chocolate más grande del mundo después de Estados Unidos.

En términos de consumo, el consumo de productos de chocolate de China en 2019 alcanzó los 253,13 millones de toneladas, un aumento del 1,43% interanual en 2018. Se espera que el consumo anual en 2020 aumente lentamente hasta las 253.800 toneladas, y el consumo se mantendrá en 250.000 toneladas para 2023.

El mercado del chocolate en China se ha desarrollado de manera constante y está en su etapa de madurez. Se muestra que las ventas de dulces de chocolate crecieron de manera constante hasta 2014, y el mercado se ha estancado durante los cinco años hasta 2018. El precio unitario promedio de los dulces de chocolate aumenta un 5% en 2019. Sin embargo, la demanda y los precios tienen una correlación negativa. Por lo tanto, el volumen del mercado continúa cayendo en



2019, mientras que el valor de mercado ve un crecimiento del valor actual del 4% en 2019.

Los cambios en el comportamiento del consumidor son factores influyentes. El mercado chino es dinámico ya que los cambios en el comportamiento de los consumidores evolucionan constantemente. La mayor conciencia sobre la salud y la indulgencia entre los consumidores más jóvenes están demostrando ser influyentes en el mercado del chocolate de China. Al mismo tiempo, los consumidores están preocupados por la ingesta excesiva de azúcar y el aumento de peso. Es por eso que hemos visto a muchas empresas de dulces y chocolates introducir productos sin azúcar o bajos en calorías y cada vez más clientes recurren al chocolate amargo.

Además, a los consumidores más jóvenes les fascina la experiencia al tomar decisiones de compra. Se dice que en estos días los consumidores jóvenes están más dispuestos a pagar por la experiencia que por los productos. Esto se ejemplifica con marcas emergentes como Heytea (喜茶) y Hema (盒马鲜生) que ganaron popularidad entre los jóvenes, ya que crean una experiencia placentera de indulgencia en tiendas a precios asequibles. Con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores, un efecto sinérgico de la innovación de productos y el marketing experiencial es de importancia para el mercado del chocolate en China.

Las principales marcas de chocolate en China son todas extranjeras. Esto se debe a la producción limitada de cacao, la principal materia prima para la fabricación de chocolate, así como a la popularidad de la comida occidental e internacional en China. Además, los consumidores chinos generalmente perciben el chocolate importado como premium. Son en su mayoría estadounidenses, como podemos ver, hay Mars y Hershey. También hay marcas suecas como Nestlé y Lindt. No hay marcas famosas de chocolate chino, pero las marcas pequeñas están asociadas con grandes marcas famosas.

5. *Estacionalidad de la producción local*

Se expende durante todo el año.

6. *Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)*

El producto puede ingresar por todos los puertos y aeropuertos de China.

En 2019, China importó 100,8 millones de toneladas de productos de cacao y chocolate, con un valor de importación de US \$ 483 millones. En términos de valor, los países de origen TOP10 de los productos de cacao y chocolate importados de China son principalmente países desarrollados como Europa, América y Asia-Pacífico, incluidos Italia, Rusia, Malasia, Bélgica, Suiza, etc. El valor total de importación del TOP10 países importadores es tan alto como 413 millones de dólares estadounidenses, lo que representa el 85,52%, el volumen total de importación alcanzó las 86.800 toneladas, lo que representa el 86,17%.

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores).

Los representantes de la cadena de suministro de productos como el chocolate contienen proveedores, fabricantes, mayoristas y minoristas.

Algunos de los más destacados importadores mayoristas y minoristas son:



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

裕力富食品(上海)有限公司
ENERLIFE FOODS(SHANGHAI) CO LTD

云淘国际供应链管理(深圳)有限公司
YUNTAO INT. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT(SHENZHEN)CO.,LTD

青岛昌隆文具有限公司
QINGDAO CHANGLONG STATIONERY CO.,LTD.

上海澳星食品有限公司
SHANGHAI AOXING FOOD CO LTD

天津味之源国际贸易有限公司
TIANJIN WEIZHIYUAN INTERNATIONAL TRADE CO.,LTD

金冠食品(上海)有限公司
GOLDEN CROWN FOOD(SHANGHAI) CO LTD

沃尔玛(中国)投资有限公司
WAL MART(CHINA) INVESTMENT CO LTD

三嘉乐贸易(广州)有限公司
SAKALE TRADING(SHENZHEN) LTD

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- (1) Calidad del producto
- (2) Precio del producto
- (3) Capacidad de entrega
- (4) Garantía de servicio y política de compensación
- (5) Flexibilidad
- (6) Ubicación geográfica
- (7) Política de inventario de proveedores
- (8) Reputación corporativa y desempeño histórico del estado financiero corporativo

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

El chocolate peruano ingresó al mercado de China en el 2020 a través de la tienda bandera Perú en la plataforma JD.com, la marca que se comercializa es Shatell y tiene tres tipos de variedades y presentaciones de chocolate. Por ejemplo, tabletas de 60 gr de chocolate con leche, chocolate con sal de maras o chocolate con sachá inchi, sachá inchi recubierto con chocolate (70% cacao), chocolate soluble, entre otros.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

- Ruedas de negocio, para establecer contacto entre proveedores peruanos y compradores chinos, así como para mostrar los beneficios y características del chocolate peruano a las empresas.
- Asociar el producto terminado chocolate a su origen: el cacao peruano en grano, que es uno de los mejores del mundo, utilizado por grandes chocolaterías en Europa y Estados Unidos. Realizar esta labor a través de una campaña informativa dirigida al público consumidor, de la mano con especialistas chinos y peruanos que compartan sus impresiones sobre el cacao peruano.
- Prueba de productos, en supermercados y tiendas especializadas, en los que el consumidor final pueda conocer la presencia del chocolate peruano en diferentes puntos de venta.
- Promociones en plataformas en línea, con el aumento de las compras en línea de productos comestibles, es importante tener presencia para destacar los atributos del producto y establecer alianzas con estas plataformas para su comercialización.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

| Punto de venta | Unidad (Caja, Kg, otro) | Precio (US\$ por unidad) | Origen del producto | Fecha de toma de información | Características o forma de presentación | Foto |
|---|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|---|---|
| JD: https://npcitem.id.hk/100007660910.html | Unidad / 100g | USD 3.82 (RMB/24.7) | Alemania | 04/03/2021 | Marca: Ritter Sport. Serie de chocolates de origen Perú, 74% cacao. 100g. |  |
| https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.81.15817e16Sjqxdc&id=532762722610&skuId=3613425617063&areaId=110100&user_id=2765134138&cat_id=2&is_b=1&rn=39efe57d2de3ab2c2e23b0c8298c042c | Unidad / 450g | USD 18.41 (RMB/119) | Francia | 04/02/2021 |   | |



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

| | | | | | | |
|--|----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--|---|
| <p>https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.281.4ed07e16zhRpuN&id=592658649634&skuId=4330095566083&user_id=2200744700030&cat_id=2&is_b=1&rn=77e719e09e02fc9e744039e8cb3a9c51</p> | <p>Unidad / 75g</p> | <p>(RMB/98)</p> | <p>Italia</p> | <p>04/02/2021</p> |  |  |
| <p>https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.236.4ed07e16zhRpuN&id=536136556235&skuId=4651852198988&user_id=2940654135&cat_id=2&is_b=1&rn=77e719e09e02fc9e744039e8cb3a9c51</p> | <p>Unidad / 100g</p> | <p>(RMB/32.7)</p> | <p>Alemania</p> | <p>04/02/2021</p> |  |  |



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<https://npcitem.jd.hk/10023602669390.html>

Unidad / 180g

(RMB/89)

Perú

04/02/2021

