

BUENAS NOTICIAS PARA LA ARGENTINA: LOS CHINOS DUPLICARÁN EL CONSUMO DE CARNE EN 10 AÑOS

Así se desprende de los resultados preliminares de un estudio de mercado que encargó el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) en China y Hong Kong que se presentó hoy en la Sial de Shanghái.

Las ventas de carne argentina hacia China no paran de crecer año tras año, representando en la actualidad casi el 50% del volumen exportado. No obstante, en el marco de un producto que busca posicionarse como *premium* en un mercado en el que aún es poco conocido, las noticias no podían ser más alentadoras.

Es que en la segunda jornada de la febril Sial China 2018, mientras las 27 empresas que acompañan al IPCVA trabajaban a destajo, la consultora internacional Agribusiness presentó en el Pabellón Argentine Beef los resultados preliminares de un profundo estudio de mercado que se encuentra realizando en China y Hong Kong y que finalizará en julio de este año.

Según este trabajo, encargado por el Instituto, la gran noticia es que **los chinos pasarán de 4 kilos de consumo de carne vacuna por año a 8 kilos en 2027. No es un dato menor, dado que se trata de un mercado de más de 1.300 millones de habitantes que no se autoabastece.**

El objetivo del estudio, según comentó Mario Ravettino, Vicepresidente del IPCVA, es **“obtener una buena caracterización de un mercado muy complejo, con una certera radiografía de la estructura que nos permita identificar la demanda de carne, analizar la distribución, conocer el consumo doméstico e identificar las nuevas tendencias”.**

A partir de la culminación del trabajo, según anticipó Ravettino, se desarrollará un plan estratégico para el posicionamiento de la carne argentina en las principales ciudades de China y los segmentos clave del mercado.

Algunos resultados

Según explicaron los especialistas de la consultora -con más de 20 años de experiencia en China-, es que la tendencia indica que la clase media de ese país es la que más rápido crece a nivel mundial y eso mismo hace que **cambien las tendencias de la alimentación y que los ciudadanos demanden cada vez**

más carne vacuna y de mejor calidad, previéndose que para 2027 el consumo alcanzará los 8 kilos per cápita.

El mercado chino es muy complejo dado que coexisten sistemas de comercialización tradicionales con la creciente venta en grandes supermercados y el comercio electrónico, al tiempo que presenta diferencias culturales y gastronómicas muy marcadas en las diferentes regiones del país.

Actualmente, según los especialistas, la carne vacuna comienza a ser vista como proteína de muy alto valor en un mercado dominado por el consumo de cerdo.

Muy diferente es Hong Kong, una plaza mucho más sofisticada, que desde hace años demanda cortes de alto valor.

La producción de carne en China

China posee una **producción de carne muy fragmentada, con 53 millones de cabezas de ganado en manos de muy pequeños productores** (el 95% de ellos no posee más de 10 animales), con una **elaboración anual de 7,2 millones de toneladas de carne vacuna.**

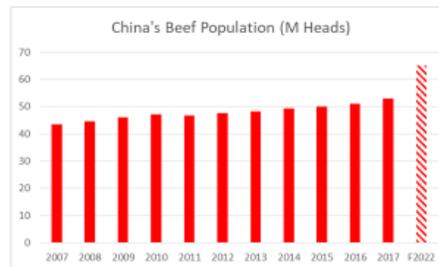
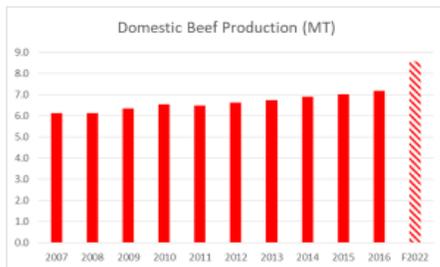
En ese contexto, si bien el gobierno se encuentra incentivado al sector, el creciente mercado interno seguirá sin poder autoabastecerse e incrementará las importaciones de carne.

Industry characteristics

Fragmented, under supplied but improving

Overview

- China's beef industry is fragmented, 11M producers produce 53M heads (GIRA) with an industry output of 7.2M Tonnes of beef in 2016 with a value of USD 73M.
- Typical production systems are grass feeding (majority) and feed lotting (emerging) where animals are fed for 7 months to 500kg
- 95% of China's beef farmers are small (<10 head). Industry is consolidating slowly, an estimated 2M producers have left since 2012
- Down stream segment is consolidating, investments in processing plants and there is a trend to dealing with end users directly, primarily through e commerce
- Environment is influencing farm locations, and feed lots are heavily monitored.
- Hong Kong's beef production is negligible & the market is supplied 100% through imports



La clave, en ese marco y según el estudio, está en el canal de la distribución, que es muy complejo en un mercado en el que coexisten distintas formas de comercialización con el creciente fenómeno de la venta digital.

Hasta el momento, **los consumidores chinos tienen mucho desconocimiento de las formas de cocción de la carne vacuna** -además de su origen y calidad- pese a que este aspecto está cambiando rápidamente a partir de la apertura del país al mundo y a la incorporación de nuevas formas de consumo, situación que se muestra claramente en la demanda que se registra en los nuevos supermercados y en la venta on line.

Los jugadores del mercado

Hasta el momento, **los tres países que hace más tiempo trabajan en China, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, son los mejor posicionados en el segmento de alta calidad, mientras que la Argentina, Brasil y Uruguay aparecen como grandes jugadores de la venta de carne vacuna a granel, para industria. Estos seis países representan en conjunto el 92% de la carne que importa China.**

Además, al menos hasta ahora, **el 99% de la carne es congelada y sin hueso, quedando un pequeño nicho de carne fresca de alto valor que hoy ocupan Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos.**

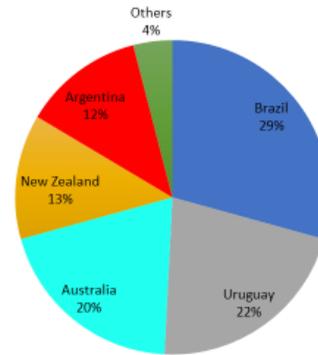
En China existen 2.879 importadores de carne que son, en gran medida, los que controlan el negocio que también presenta un estimado de 5% de canales ilegales, denominados "grises".

En 2017, la República Popular China importó 688.000 toneladas de carne vacuna, previéndose que ese número superará el millón de toneladas en menos de 10 años.

Frozen beef import volumes 2017

- Imports of frozen beef in 2017 were 688,530 tonnes valued at USD 2,991 Million
- The leading five importers Brazil (29%), Uruguay (22%), Australia (20%), New Zealand (13%) and Argentina (12%) imported 96%

Origin	Import volume (Tonne)	Import value (Million USD)	Average price (USD/Tonne)	Share (%)
Brazil	197,565	872	4,414	29
Uruguay	195,874	641	3,273	21
Australia	109,840	593	5,399	20
New Zealand	79,107	382	4,829	13
Argentina	86,334	370	4,286	12
Canada	8,977	79	8,800	2.64
U.S.	1,937	20	10,325	0.67
Costa Rica	3,754	14.9	3,969	0.50
Chile	4,113	14.6	3,550	0.49
South Africa	967	4.3	4,447	0.14
Mexico	33	0.2	6,061	0.01
Ukraine	27	0.13	4,815	0.004
Hungary	2	0.009	4,500	0.0003
Total	688,530	2,991		



Frozen beef imports by origin

Note: market share is based on import value



Source : China customs data

Country of origin positioning Premium and manufacturing beef market positioning

Country of origin



Premium Positioning

High end
Supermarket, 5 star hotels
& full service restaurants
Meat is able to be sold at a premium
Quality is consistent & safe
High consumer recognition

Examples

- Use of celebrity chefs & high end cooking



Country of origin



Manufacturing Positioning

Meat is priced at point that allows use
in food serviced
Country of origin is not important &
Often not promoted

Examples

- Beef used as beef rather than country of origin



Source: AAC site interviews and MLA

La tierra del sabor

Ante ese panorama, tanto los especialistas como los productores e industriales representados en el IPCVA, coinciden en que es necesario posicionar la carne argentina como un producto *premium* también en Oriente, logrando la justa diferenciación de calidad que habitualmente se obtiene en destinos tradicionales para nuestra carne, como Europa.

Para ello, también en el marco de la Sial China 2018, **se presentaron las primeras líneas creativas que tienen como slogan "Bienvenidos a la tierra del sabor"**.

De acuerdo con los creativos, **la Argentina tiene una enorme potencialidad en el target ABC1 de entre 20 y 45 años que, dada la apertura de China al mundo, está ávido de nuevas experiencias, especialmente gastronómicas.**

Es así como sugieren que, una vez finalizado el estudio de mercado, nuestro país apunte a la difusión en ese segmento, haciendo hincapié en lo **"saludable"**, lo **"natural"** y el **"sabor único"** de la carne argentina.

"Tenemos que contar una historia", enfatizaron, **"debemos contarles a los consumidores que la carne argentina no es sólo carne: es cultura, tradición, un ritual, una forma de ser"**.

Primeras acciones

En el contexto de la presentación de estos primeros pasos para el posicionamiento en el mercado chino, y aprovechando la realización de la Sial, el IPCVA puso en marcha **algunas acciones de marketing y publicidad en Shanghái, con pauta en redes sociales y vía pública ubicada en sectores estratégicos de la ciudad más populosa de China.**

Es así como, por ejemplo, en el nutrido evento para importadores que realizó el IPCVA al cierre de la segunda jornada de la feria, los empresarios -chinos y argentinos- pudieron admirar la gigantesca **publicidad de la carne argentina en la Torre Aurora de la costanera de Shanghái, por donde diariamente circulan más de 850.000 personas.**

Además, el argentine beef también está presente en buses, minibuses de la calle peatonal, y otras zonas de alto tránsito por las que circulan millones de transeúntes cada día.