



REPORTAJES | 09/03/2016

## El desafío de implantarse en China

• Expertos creen que la experiencia de algunas inversiones fallidas y el gusto de la clase media china por los productos de importación explican la escasa presencia física del sector alimentario en el gigante asiático

Rocío Antón. @rocio\_anton

El fabricante de Cola Cao, Idilia Foods (una de las dos empresas en las que se ha dividido el grupo Nutrexpa), abandonó China a finales de 2015, tras 25 años en el país, al vender su participación del 92,8% en la fábrica que operaba junto a un socio local en la ciudad industrial de Tianjin.

La compañía catalana, una de las primeras alimentarias occidentales que se instaló en el gigante asiático, se sumaba así a otras firmas del sector que, por diferentes motivos, también se replugaron de este mercado hace unos años, como Gallina Blanca (Agrolimen), Panrico o Chupa Chups.

Actualmente, la presencia de la industria española de alimentación y bebidas en la segunda economía mundial es muy baja. Según datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la inversión española en el sector agroalimentario es "escasa" en China, con un stock de inversión de 89,3 millones de euros en 2012 (sobre una inversión total española de 5.172 millones de euros de stock).



Esta escasa implantación contrasta con el creciente aumento de las exportaciones a este mercado. José Luis Kaiser, consejero económico y comercial de la Embajada de España en Pekín, destaca que, salvo algún producto industrial (como componentes de automoción o del sector energético), el alimentario es el primer sector exportador a China, tanto por el valor de las ventas como por número de empresas.

En 2015 las ventas de alimentos y bebidas al gigante oriental crecieron un 58%, hasta 789,9 millones de euros, con un destacable crecimiento de los productos estrella para este mercado (carne de cerdo y despojos, vino y aceite de oliva), así como de otros como la cerveza, los cítricos y la leche UHT, que triplicaron su valor respecto al año anterior.

El tamaño de las empresas

Kaiser explica que la pequeña dimensión de las empresas de alimentación puede ser una de las razones por las que se opta fundamentalmente por la exportación. "Algunas empresas tienen representante comercial en el país, pero el 95% trabaja con distribuidores e importadores. Hay pocas empresas con presencia física de manera estable", señala.

China concentra el 22% de la población mundial, pero solo produce un 11% de los alimentos, por lo que se trata de un "importador neto" en este sector. En alimentación, la demanda china es "brutal", subraya el consejero, que afirma que existen oportunidades de negocio en todos los sectores, pero sobre todo en conservas vegetales y de pescado y en ganadería.

Los chinos prefieren importaciones

En cualquier caso, Kaiser hace hincapié en el gusto de la nueva clase media china por el consumo de producto de importación, hasta el punto de que si alguna mercancía pierde el sello de producto importado a cierto consumidor puede dejar de interesarle.

El director general de Tradeco, Carlos Barón, coincide en que en China se compra producto importado precisamente por estar fabricado fuera, porque aporta mayor confianza al consumidor después de algunos escándalos relacionados con la seguridad alimentaria, como la intoxicación de miles de bebés en 2008 por la ingesta de leche adulterada por empresas locales.

Barón, agente especializado en asesorar a empresas agroalimentarias en sus ventas a este mercado, asegura que, por este motivo, las compañías "se piensan mucho" incluso el repackaging y el etiquetado en China.



Experiencias previas

Junto a la crisis de confianza en los alimentos producidos en el país, el



NOTICIAS | 08/03/2016

### La charcutería creció un 2,2% en 2015



NOTICIAS | 08/03/2016

### 5 al Día premia a Sakata Seed Ibérica



NOTICIAS | 04/03/2016

### El aceite de orujo europeo se une

14/05/2014





responsable de Tradeco considera que otra de las razones que pueden disuadir a las firmas españolas de implantarse físicamente en el gigante asiático es la historia; la experiencia de varias inversiones que no salieron lo bien que se esperaba”.

Tras citar los casos de Panrico, Chupa Chups o Agrolimen, explica que estas compañías llegaron al país “muy pronto, cuando se obligaba a los inversores a instalarse con un socio chino que además fuera estatal”, lo que en su opinión afectó al desarrollo de los proyectos.

Adrián Díaz, socio de la consultora SedeenChina, coincide en que se trataba de un momento poco propicio para invertir: “En los años 90, China era un país tercermundista con un consumo interno realmente bajo, pocas infraestructuras y un gran tradicionalismo, con reticencia a productos extranjeros”, señala.

Además, Díaz recuerda el caso de Cola Cao como ejemplo de introducción de un producto en un mercado en el que no existe una cultura local que propicie su consumo. “No podemos vender Cola Cao en un lugar donde no se consume leche. Pero si elimináramos este problema vendiendo leche, llegaríamos al siguiente: no podemos vender leche (para desayunar) en un lugar donde el desayuno es una comida totalmente distinta a la nuestra. Existen muchos obstáculos culturales que no han sido analizados”, recalca.

#### Soporte institucional

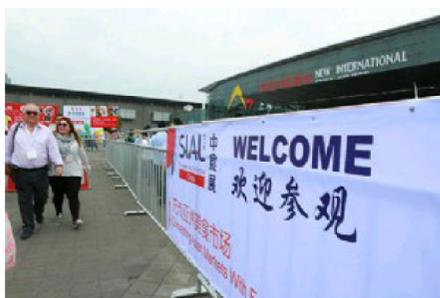
Por otro lado, el socio de SedeenChina sostiene que “no se ha contado con una labor institucional correcta”. “Esto no es un problema de ideologías -hablamos de dos décadas- sino de España como concepto de país. Vinos como el francés, el australiano o el chileno tiene una imagen muchísimo mejor que el español. España, como referente de productos de calidad no existe en China, mientras que los productos alemanes o norteamericanos dominan algunos sectores por un marketing de país mucho más ordenado. Chile se ha hecho un hueco a través de su acuerdo de libre comercio con China, es decir, hay países que han logrado colocarse en la pole position con políticas activas”, subraya.

Para Adrián Díaz “que España no sea un referente para los chinos ni siquiera a nivel turístico nos debería hacer reflexionar sobre las estrategias de comunicación que se han utilizado en estas dos últimas décadas”.



#### China, punto de apoyo hacia otros mercados

En el ámbito de la alimentación indica que, procedentes de países de nuestro entorno como Francia o Italia, existen grandes marcas de alimentación implantadas en China, lo que permite “no solo una expansión por el gigante asiático sino un punto de apoyo indispensable hacia otros mercados emergentes en centro-Asia o en el sureste asiático”.



Entre los sectores que, a su juicio, presentan oportunidades de negocio destaca el de snacks, en el que “las marcas extranjeras se han posicionado de una manera notable”, así como los de congelados, alimentación infantil o bebidas.

#### Entender un país complejo

Para implantarse con éxito en este país, Adrián Díaz destaca la importancia de “entender el mercado”. “China es un ‘continente’ formado por 33 ‘países’, 56 razas, 1.000 dialectos y más de 1.400 millones de personas que viven a otra velocidad, en otro tiempo y con otras inquietudes. Nuestro producto, tal y como lo entendemos en nuestros países de origen, en China empezará siendo invisible. Una gran parte de nuestro éxito dependerá de nuestra estrategia de comunicación”, explica.

Además, descarta que el freno de la economía china, que en 2015 registró el crecimiento más lento de los últimos 25 años, pueda suponer un obstáculo, subrayando que el país “crece a casi un 7% anual en su peor año mientras el resto del planeta decrece o crece en unas cifras muy inferiores”, por lo que, “desde el punto de vista de una empresa en expansión, no da la sensación que apostar por China sea una mala idea”.

#### Grupo Torres, un caso de éxito

Entre los grupos veteranos que operan con éxito en el gigante asiático destaca el Grupo Torres, que está presente en este mercado desde 1997 y que se ha convertido en la segunda importadora de vinos embotellados más importante del país.

Torres China, que aporta el 10% de la facturación del grupo bodeguero en el extranjero, emplea a 300 personas y posee ocho oficinas, tres restaurantes y 22 tiendas Everwines, un punto de venta directa para consumidores que mezcla el concepto de bar y tienda.

Según la Fundación Consejo España-China, que recientemente reconoció con sus premios la destacada presencia del grupo en el país, “China ha supuesto en la trayectoria empresarial de Torres un hito importante, tanto por reforzar la estrategia de internacionalización de la compañía, que obtiene el 70% de su volumen de negocio en el exterior, como por el éxito logrado, basado en la capacidad de adaptación y en una acertada visión a largo plazo”.

<< volver

COMPARTIR: