

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació



04# Juliol 2024

El mercat de l'alimentació a la **XINA**

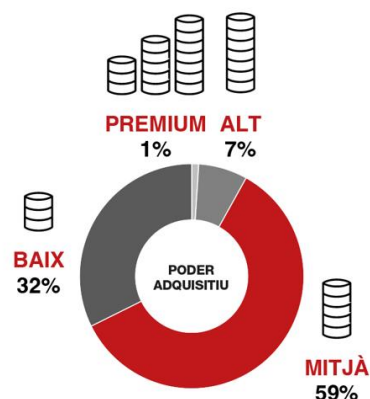
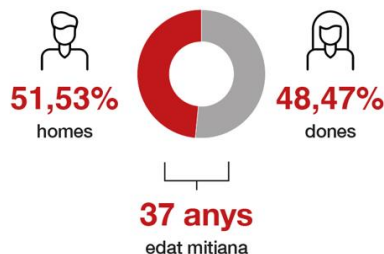
La Xina, amb una economia en constant expansió, es consolida com un dels mercats més prometedors i dinàmics per a les empreses del sector alimentari que volen internacionalitzar-se. En aquest dossier, analitzarem en profunditat la situació actual del mercat alimentari xinès, identificant les oportunitats d'exportació per l'agroalimentari català. Explorarem les dades demogràfiques, les tendències de consum, les importacions i les particularitats de la distribució en aquest país. També destacarem les oportunitats de negoci i les estratègies.

XINA: CONTEXT

- Amb més de 1.409 milions d'habitants, Xina és el segon país més poblat del món, per darrera de l'Índia. Aglutina prop del 18% de la població mundial, amb una edat mitjana de 37 anys, fet que es tradueix en una gran quantitat de joves que busquen oportunitats econòmiques i que gradualment estan constituint el segment amb major potencial de compra.
- Segons les dades més actualitzades disponibles, el valor del consum d'aliments i begudes a la Xina el 2022 va ser de 1.490.180M€ amb un creixement previst de prop del 43% en els propers cinc anys, malgrat les fluctuacions econòmiques. De fet, el sector de l'alimentació ha estat pràcticament l'únic que ha seguit augmentant tot i les perturbacions en la economia, amb una despesa mitjana de queviures per família del 27% aproximadament.
- Es tracta de la segona economia mundial per volum de PIB, és el país major exportador i posseeix les reserves de divises més grans del món.
- La Xina ostenta un dels PIB de creixement més ràpid del món, tot i que, l'economia es va veure frenada bruscament per la pandèmia amb un impacte més profund del previst.
- El PIB per càpita va assolir l'any 2023 els 11.657€, situant-lo en la posició 73 en relació als 196 països del rànquing i apuntant un nivell de vida mig-baix. Ens trobem però, amb un gruix molt important de població amb poder adquisitiu mitjà, el 59%, que va en augment any rere any.
- La població xinesa continua enriquint-se, amb un nombre més gran de persones que s'incorporen a la classe mitja. S'estima que la Xina incorporarà 80 milions de persones més a les classes mitja i alta fins el 2030, sent més del 70% d'aquestes procedents de ciutats de tercer nivell o inferiors (en general, capitals de província més petites i ciutats de nivell de prefectura), segons Boston Consulting Group (BCG). Es preveu que els mercats de nivell inferior augmentin el seu poder de consum durant la propera dècada.
- Després de la pandèmia, la prioritat del govern xinès s'ha centrat en la recuperació i expansió del consum, que va disminuir en contraposició de l'elevat estalvi que, per precaució, les llars mantenen des de l'inici de la Covid. Davant aquesta situació, s'han desenvolupat polítiques dirigides a atraure el capital privat i s'ha marcat l'objectiu de crear dotze milions de llocs de treball a les ciutats i limitar la desocupació urbana a un 5,5% com a màxim.
- Pren importància el sector immobiliari, que ha crescut durant dècades impulsat per la classe mitjana, per la migració del camp a les ciutats, i que també ha servit per finançar governs locals. En l'actualitat, tot i els esforços governamentals per estabilitzar o impulsar la demanda, hi ha el temor que el país s'aboqui a una explosió de la bombolla immobiliària per la caiguda del consum com a conseqüència de l'endeutament familiar. Es preveu que aquesta situació porti a la Xina a una situació de desinflació, sense entrar a la deflació.

- Xina té una economia molt diversificada, dominada pels sectors manufacturer i agrícola. Es calcula que el sector agrícola ocupa el 24% de la població activa i representa el 7,3% del PIB, encara que només el 15% del sòl xinès és cultivable (1,2 Milions de km²). Xina és el primer productor mundial de cereals, arròs, cotó, patates i te. S'han engegat una sèrie de plans destinats a transformar, modernitzar i diversificar l'agricultura per augmentar-ne la productivitat.
- En ramaderia, domina la cria de bestiar oví i porcí, així com la producció pesquera mundial.
- A banda, Xina també és rica en recursos naturals i té importants reserves de carbó, sent la principal font d'energia del país i, representant dos terços del consum total d'energia primària. També és capdavantera a nivell mundial en la producció de determinats minerals com l'estany, el ferro, el titani, l'or, el zinc i els fosfats. Així mateix, compta amb grans reserves de petroli (sisè productor mundial) i de gas natural.

DADES DEMOGRÀFIQUES I CONSUM ALIMENTACIÓ



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de WorldBank, i d'Euromonitor International Ltd.

ECONOMIA, FINANCES I COMERÇ

- La Xina ha jugat un paper essencial en l'economia global durant els últims anys, consolidant la seva posició com una de les principals potències mundials amb perspectives econòmiques sòlides.
- Tot i això, el creixement econòmic de la Xina s'ha alentit en els últims anys per factors com la pandèmia i la bombolla immobiliària, que s'està deixant notar, si bé, segons el Fons Monetari Internacional (FMI) Xina creixerà un 5% aquest 2024 i un 4,5% al 2025, gràcies a un repunt del consum privat i al fort increment en les seves exportacions. Alhora espera que l'economia del gegant asiàtic continuï desaccelerant-se, a mitjà termini, fins a un 3,3% per al 2029.
- Clarament, l'economia xinesa s'ha endinsat en un període de riscos i incerteses, amb una desacceleració del creixement que, tot i que variarà en el seu impacte, serà inevitable i afectarà globalment. Això es deu al fet que la Xina exerceix una influència significativa sobre els mercats mundials i sobre els intercanvis internacionals.
- Els experts sostenen que seran necessàries noves vies de creixement perquè la Xina minimitzi aquesta desacceleració. S'apunta l'expansió d'indústries noves com ara la intel·ligència artificial generativa, els serveis financers digitals i les tecnologies verdes, com els vehicles elèctrics.
- Per aconseguir un creixement d'alta qualitat, Xina apunta que serà essencial basar-se en tecnologies avançades integrades en una cadena de subministrament global. Aquest creixement dependrà en gran mesura dels moviments geopolítics i de la fragmentació econòmica mundial. Segons l'FMI, aquesta fragmentació i l'augment de les restriccions al comerç internacional han suposat unes pèrdues de 7,4 bilions de dòlars i una reducció de la producció econòmica global de fins a un 7%.
- Xina s'està reorientat cap a la sostenibilitat. Aquest fet no només respon a les necessitats internes, sinó que també obre noves oportunitats per a empreses i inversors que volen desenvolupar tecnologies i pràctiques sostenibles a escala global. Amb aquest enfocament, es crea un entorn favorable per a aquells que busquen expandir-se en un mercat dinàmic, innovador i en constant evolució.

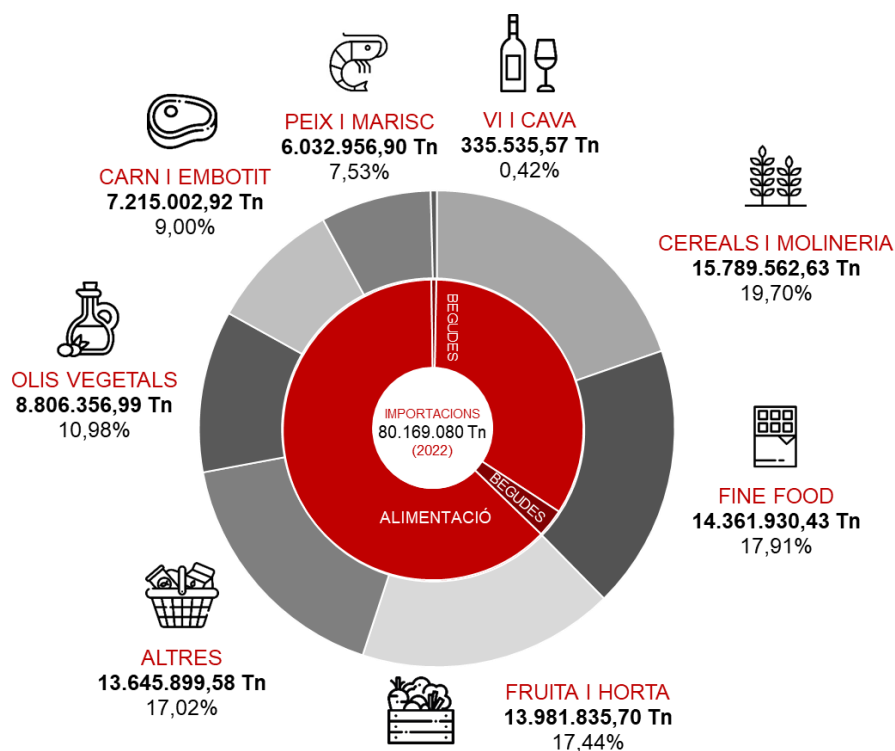
IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE XINA

La Xina és el 2n importador mundial d'aliments i begudes, amb un valor anual de més de 230.000 M€ i un volum de més de 80 milions de Tones.

El creixement de l'economia digital, la consciència en el consum d'aliments i un ingrés per càpita creixent són els factors que reforcen aquest mercat com a comprador en creixement. Així, la demanda d'aliments i begudes d'importació a aquest mercat han anat en augment influenciats, principalment, pel creixent nivell d'ingressos del consumidor, que té més poder adquisitiu i vol accedir a productes de qualitat diferenciada.

El mercat asiàtic importa una àmplia varietat de productes alimentaris que inclouen cereals i productes de la molinaria que representen un 19,7% del total importat, Fine Food amb un 17,9% (especialment formatges i productes làctics que són un 25% del total de la categoria; dolços, cacau i confiteria amb un 17%; ingredients alimentaris amb un 16%; sucs i begudes amb un 14%; fleca, pastisseria i snacks amb un 12% i plats preparats amb un 4%). Les carns i embotits representen el 14%, el peix i marisc el 10%, els olis vegetals el 5,6% (l'1,7% oli d'oliva), fruita i horta el 5,5% i el vi 0,65% (principalment de socis comercials com Brasil, Estats Units, Tailàndia, Canadà i Austràlia).

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE XINA



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

IMPORTACIONS ALIMENTÀRIES DE XINA

Xina	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)
CARN I EMBOTITS	7.215.002,92	9,00%
Carn	7.209.322,30	8,99%
Boví	2.689.514,42	3,35%
Porcí	1.742.854,90	2,17%
Oví i Cabrum	357.884,72	0,45%
Aus	1.316.462,08	1,64%
Embotits i elaborats	5.680,62	0,01%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	14.361.930,43	17,91%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	7.200.254,51	8,98%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	1.564.127,20	1,95%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	1.683.899,35	2,10%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	158.994,78	0,20%
Formatges, productes làctics i ous	2.954.909,19	3,69%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	416.158,68	0,52%
Altres (vinagres, gelats,...)	383.586,72	0,48%
FRUITA I HORTA	13.981.835,70	17,44%
Fruita	1.128.036,24	1,41%
Pomes	71.045,22	0,09%
Peres	35.522,61	0,04%
Albercocs	1.720,00	0,00%
Cireres	515.018,10	0,64%
Nectarines i Préssecs	127.007,23	0,16%
Cítrics	383.114,41	0,48%
Horta	12.853.799,47	16,03%
OLIS VEGETALS	8.806.356,99	10,98%
Oli d'oliva	212.183,51	0,26%
VI I CAVA	335.535,57	0,42%
Vi de taula	325.963,12	0,41%
Escumós	8.155,68	0,01%
Cava		0,00%
Altres	1.416,77	0,00%
CEREALS I MOLINERIA	15.789.562,63	19,70%
PEIX I MARISC	6.032.956,90	7,53%
Peix	2.501.747,58	3,12%
Marisc	1.634.440,89	2,04%
ALTRES	13.645.899,58	17,02%
TOTAL	80.169.080,72	100,00%

PRINCIPALS SOCIS COMERCIALS AGROALIMENTARIS DE LA XINA

Xina importa aliments i begudes de 159 mercats mundials, si bé els principals proveïdors d'aquest tipus de productes són: Brasil (27,33% del total d'aliments importats), Estats Units (24,72%), Tailàndia (6,21%), Canadà (4,39%) i Austràlia (4,30%). En conjunt, representen pràcticament el 67% del total d'aliments que importa aquest mercat.

TOP 20 PROVEÏDORS AGROALIMENTARIS DE LA XINA		PERCENTATGE SOBRE TOTAL D'ALIMENTS IMPORTATS
1	Brasil	27,33%
2	Estats Units	24,72%
3	Tailàndia	6,21%
4	Canadà	4,39%
5	Austràlia	4,30%
6	Argentina	3,98%
7	Indonèsia	3,67%
8	Ucraïna	3,38%
9	Vietnam	2,86%
10	Federació Rusa	1,82%
11	Índia	1,64%
12	França	1,51%
13	Myanmar	1,40%
14	Malàisia	1,25%
15	Uruguai	1,08%
16	Nova Zelanda	0,99%
17	Perú	0,91%
18	Laos	0,71%
19	Pakistan	0,69%
20	Filipines	0,58%
	Altres (139 països)	33,05%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

TENDÈNCIES DE CONSUM

La gran població de la Xina i el progrés constant dels darrers anys han creat un mercat molt dinàmic. Recentment, l'escenari econòmic després de la pandèmia és una mica incert, amb un creixement econòmic que continua, però és més estancat que fa alguns anys.

Després de la pandèmia, els consumidors xinesos han començat a comportar-se de manera més ètica i racional en els seus hàbits de consum. Això implica més consciència, amb decisions menys impulsives. Nous elements com la salut, la seguretat, el valor afegit, l'accessibilitat econòmica i la transparència del producte/marca esdevenen claus per entendre el consumidor. Algunes tendències:

- **Augment de la renda per càpita i la demanda de productes *premium***

La classe mitjana està creixent ràpidament a la Xina. Es preveu que, d'aquí al 2030, augmenti en 80 milions. Aquest canvi demogràfic impulsa una demanda més alta de productes *premium* i de luxe. El creixement del seu estatus social els fa voler provar coses noves que abans no eren assequibles o que ni tan sols sabien que existien.

L'impuls del consum *premium* es produeix especialment en categories com la tecnologia, la moda i els cosmètics, on els productes simbolitzen èxit i recompensa personal pel seu progrés social i individual. Els productes d'alta gamma són sovint triats per demostrar i presumir davant dels altres. Pel que fa a l'alimentació, les celebracions i les reunions socials són habituals a la Xina, fet que les converteix en un moment perfecte per mostrar aquest èxit personal. És aquí on entren en joc els productes de qualitat i importats.

- **Augment de la sensibilitat al preu**

Malgrat el creixement econòmic general i després d'una ràpida recuperació el 2021, la situació es va desaccelerar el 2022. La política *Zero Covid*, la crisi immobiliària i l'augment general del cost de la vida (en els centres urbans de primer nivell) també han fet que el consumidor sigui més caut i sensible pel que fa a què i com consumeix.

Aquesta racionalitat en la compra està afectant especialment el sector d'aliments i begudes, amb un consumidor que és més racional, ètic i cautelós en el seu consum diari. Busca alternatives més barates, i una manera de fer-ho és consumir més a casa (menys menjar fora). Ha descobert que el vi o altres productes de luxe també es poden gaudir a casa, per un preu molt més econòmic.

Per primera vegada en alguns anys, el consumidor xinès està preocupat pel seu futur, ja que l'escenari general sembla menys estable, o com a mínim, menys prometedor que abans. Cal una justificació per comprar i, per canviar el seu comportament diari de sensibilitat envers el preu, el producte ha de ser especial, diferent.

- **Emergència d'estils de vida més saludables, però consumidors confosos sobre el que significa**

En els últims anys hi ha hagut un moviment notable cap a estils de vida més saludables a la Xina, una tendència que ha guanyat encara més impuls després de la pandèmia de la COVID-19. Aquest canvi és evident en el creixent mercat d'aliments i begudes saludables així com l'augment dels centres de *fitness* arreu del país. A més, el govern xinès ha estat promotor de la consciència sobre la salut a través de campanyes com la "Iniciativa Xina Saludable", que busca impulsar i facilitar un estil de vida saludable.

Els consumidors busquen cada cop més productes amb certificacions orgàniques o amb reclamacions de salut com ara "pur", "sense hormones", "sense pesticides" i "alta nutrició". Tot i així, el terme "orgànic" encara és bàsic, i generalment significa simplement menjar més fruites i verdures. Comparat amb altres mercats del món (com Europa), el consum per càpita de productes orgànics a la Xina es manté per sota de la meitat de la mitjana. La tendència, encara que es pretén seguir, no s'entén clarament i genera certa confusió entre els consumidors. Les projeccions indiquen un creixement de la consciència envers la salut i l'educació aquest àmbit.

- **Combinació de tradició i innovació**

Els consumidors xinesos estan molt orgullosos de la seva cultura, i una manera d'expressar-ho és preferint productes i marques locals en lloc de les importades. Les marques locals estan més en sintonia amb les necessitats dels consumidors, sabent com capitalitzar el patrimoni de proximitat.

Però els xinesos són molt receptius a aquesta combinació d'antagonismes en els productes que consumeixen. Per exemple, valoren molt una marca "occidental" o importada que ofereix una adaptació al seu gust i sap comunicar i abraçar algunes de les seves tradicions. Les importacions són quelcom relativament nou, i els xinesos també busquen experiències innovadores que els treguin de la seva estricta monotonia. Aquesta tendència augmenta any rere any. Quan les marques occidentals no capitalitzen aquesta comprensió cultural, el resultat és una presència de mercat molt nínxol, considerada només per a ocasions especials.

- **El relat (valor afegit) darrere del producte**

Hi ha una tendència cap a valorar no només el producte, sinó tot el recorregut i el context del seu consum. Els xinesos se senten molt atrets per les reunions socials a centres comercials, o als carrers a l'aire lliure, que es desenvolupen al voltant d'un producte. També valoren el factor entreteniment.

Els consumidors xinesos tenen molt en compte el context cultural i social en què es consumeixen els productes. Això inclou cerimònies tradicionals del te, rituals alimentaris festius i pràctiques culinàries regionals. En el cas dels productes importats, el factor “sorpresa” els fa encara més especials.

Un altre aspecte rellevant és la recerca d'un servei personalitzat. Els xinesos volen sentir-se especials quan consumeixen. Els agrada establir una relació amb el producte o la marca, que hi hagi una història que els acompanyi i un seguiment de les seves necessitats.

- **Comerç electrònic i la recerca de la conveniència**

Els consumidors xinesos estan molt implicats amb les plataformes digitals. Passen molt del seu temps lliure movent-se per diferents aplicacions que mostren vídeos, fotos, històries i situacions divertides.

Aquesta integració de la tecnologia a les seves vides conforma la manera en què consumeixen. Plataformes com WeChat, Weibo i Douyin (equivalent a TikTok) tenen un paper significatiu en la configuració de les experiències dels consumidors.

A més, aquestes plataformes són extremadament convenientes. Després de la pandèmia, el comerç electrònic va entrar a les llars xineses, on poden trobar qualsevol tipus de producte. Aquests es poden comparar amb d'altres, tenen descomptes especials o estan vinculats a una experiència o regal personalitzat digital o físic.

El comerç electrònic facilita un estil de vida centrat en el treball. En les àrees urbanes, la congestió del trànsit i les grans distàncies són el més usual. Anar a botigues físiques és massa complicat. Per tant, les experiències en botigues físiques poden quedar restringides a ocasions singulars.

- **Cultura del regal**

Hi ha una forta cultura del regal de menjar a la Xina. Aquesta tradició està profundament arrelada i el menjar s'associa a significats socials i simbòlics importants. És una manera comuna de mostrar respecte, apreciació i gratitud. També és una manera de mantenir l'harmonia i les bones relacions dins de les famílies i les comunitats. Regalar menjar simbolitza que et preocupes per aquella persona i coneixes els seus gustos preferits. Així mateix, a la Xina cada festival està associat a un plat o aliment específic que s'intercanvia entre les persones.

Targetes de consum:

Divisió per nivell de ciutats

- La població de les ciutats de **nivell T1** tenen una educació elevada, generalment ocupen feines qualificades i porten un estil de vida estressant i centrat en el treball. Les ciutats de nivell T1 s'adapten abans a les noves tendències i són més obertes a les influències globals. Gaudeixen de restaurants de primera categoria i serveis de lliurament gourmet. No obstant això, els mercats estan una mica més saturats i l'augment del cost de la vida esdevé un problema, el que provoca que els consumidors siguin més racionals en els seus hàbits de consum.
- Els consumidors de les ciutats de **nivell T2** són molt aspiracionals i estan començant a buscar una manera de consumir diferent i més *premium* (orientada a la marca). El creixement és més intens que a les ciutats de nivell T1 i això també es reflecteix en la seva població. Encara no hi ha una saturació significativa i l'estil de vida és una mica més relaxat.

Principals grups d'edat amb diferents maneres d'aproximar-se al consum

- **20 - 30 anys:** la generació digital és molt dependent i està molt influenciada per les xarxes socials. Els seus hàbits de consum són bàsicament en línia, però poden continuar en lloc físic si s'ofereix un valor afegit. Cerquen productes de tendència, de moda i saborosos que puguin ressonar amb les seves identitats projectades.
- **30 - 45 anys:** estan molt orientats a la carrera, i les seves decisions de consum estan ben pensades, basades en l'experiència. Són els impulsors del mercat *premium* i orgànic (més estable i conscient).
- **45 - 60 anys:** s'aproximen al consum de manera tradicional, racionalitzant i prioritzant el valor per a cada diner gastat. Prefereixen productes frescos i compren principalment en llocs físics.

PRODUCTES MÉS CONSUMITS

CONSUM AGROALIMENTARI A XINA

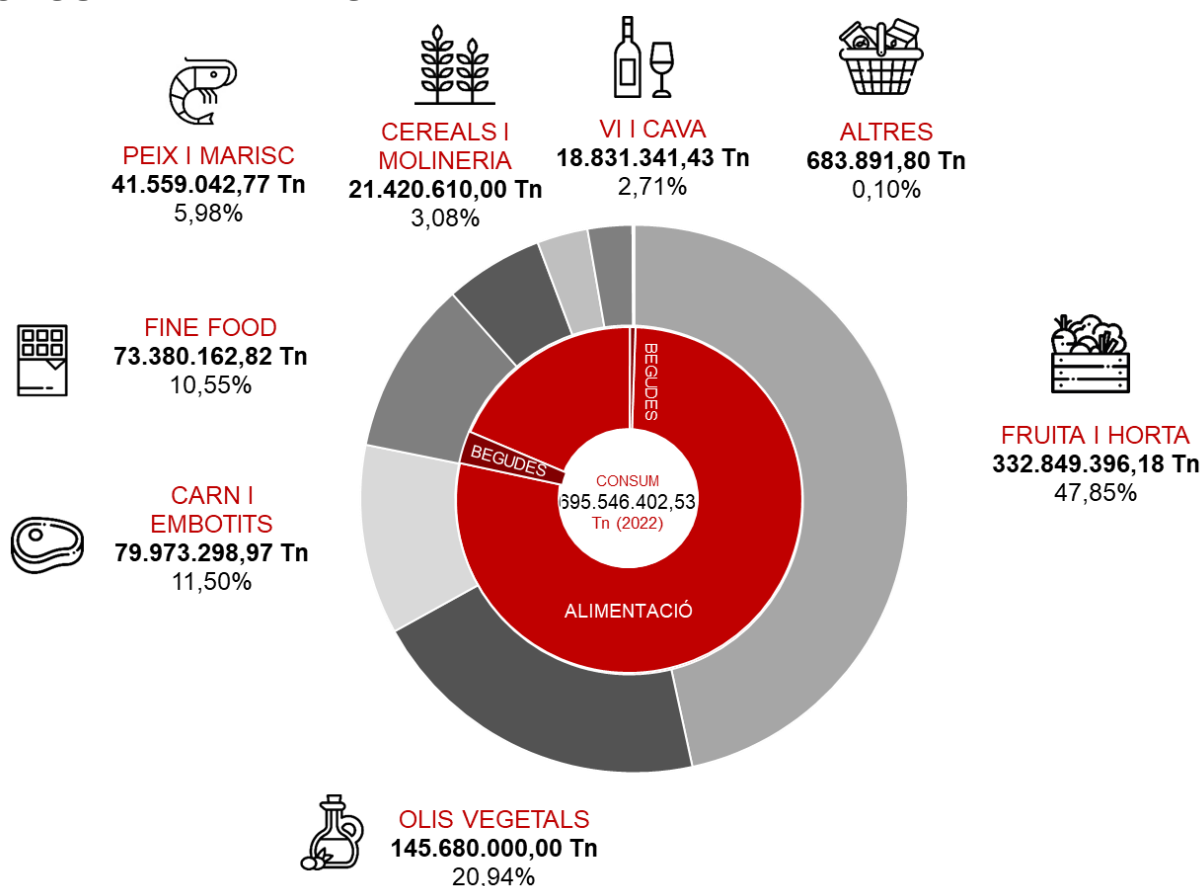
Xina	CONSUM DEL MERCAT (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en volum)
CARN I EMBOTITS	79.973.298,97	11,50%
Carn	76.045.338,97	10,93%
Boví	8.250.000,00	1,19%
Porcí	44.620.000,00	6,42%
Oví i Cabrum	4.140.910,00	0,60%
Aus	17.781.670,00	2,56%
Embotits i elaborats	3.927.960,00	0,56%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	73.380.162,82	10,55%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	4.215.395,59	0,61%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	20.455.965,10	2,94%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids	25.157.980,55	3,62%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	218.150,00	0,03%
Formatges, productes làctics i ous	12.467.357,00	1,82%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	20.233.671,58	2,91%
Altres (vinagres, gelats,...)	3.099.000,00	0,45%
FRUITA I HORTA	332.849.396,18	47,85%
Fruita	136.457.026,18	19,62%
Pomes	32.545.310,00	4,68%
Peres	11.700.060,00	1,68%
Albercocs	212.764,80	0,03%
Cireres	940.938,90	0,14%
Nectarines i Préssecs	11.700.060,00	1,68%
Cítrics	18.395.526,35	2,64%
Horta	196.392.370,00	28,24%
OLIS VEGETALS	145.680.000,00	20,94%
Oli d'oliva	590.000,00	0,08%
VI I CAVA	683.891,80	0,10%
Vi de taula	623.500,00	0,09%
Escumós	12.100,00	0,00%
Altres	48.291,80	0,01%
CEREALS I MOLINERIA	21.420.610,00	3,08%
PEIX I MARISC	41.559.042,77	5,98%
Peix	24.900.000,00	3,58%
Marisc	16.659.042,77	2,40%
ALTRES	18.831.341,43	2,71%
TOTAL	695.546.402,53	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

Xina és el major consumidor mundial d'aliments i begudes, amb el 16,6% del total, sent els més consumits en volum la fruita i horta (47,58% del total d'aliments i begudes consumits); concretament els productes de l'horta (28,24%) i les fruites (19,62%).

Segueixen els olis vegetals (20,94%) on l'oli d'oliva només és un 0,08%. Els productes Fine Food representen el 10,55% on destaquen el suc vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats (3,62%), snacks i productes de fleca (2,94%), dolços, cacau, articles de confiteria, cafè, te, infusions (0,61%), formatges i làctics (1,82%) i plats preparats i conserves (2,91%). Per la seva banda, el peix i marisc (5,98%) on el peix ostenta un 3,57% del total d'aliments consumits i el marisc un 2,40%. La carn i embotits en el seu conjunt representa un 11,50% (6,42% porcí, 2,56% d'au, 1,19% boví, oví i cabrum 0,60% i embotits i elaborats 0,56%).

CONSUM D'ALIMENTS A XINA



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A XINA

Xina és el 6è destí mundial de les exportacions agroalimentàries catalanes i el 2n de fora de la UE amb prop de 700M€ i 324.000 tones exportades al 2022, un 22% menys que al 2021.

Aquest país asiàtic, ha estat en els últims anys, un dels principals mercats d'exportació de carn de porcí per Catalunya com a conseqüència de la pèrdua de la cabana porcina xinesa al 2017 per la pesta porcina, que es va estimar en prop del 45%; si bé actualment la situació s'ha revertit i paulatinament les exportacions es troben en decrement. La reducció entre 2021 i 2023 va ser del 56,14% en volum. Tot i així, el 10,13% del volum total de carn de porcí importada per part de Xina al 2013 prové de Catalunya.

En volum, Catalunya exporta a Xina **323.800 tones d'aliments i begudes** anualment.

Com ja s'ha indicat anteriorment, el principal producte exportat per Catalunya a Xina, en volum, és la carn de porcí (43%) i els seus subproductes (41%) que representen el 84% del total, seguit pels cereals i molinaria (4,7%) i els productes Fine Food amb un 4,4% (on destaquen els sucres, amb el 3,3% del total exportat a Xina). Segueix el vi que representa l'1,15% del total exportat. Per la seva banda, els olis vegetals (0,89%), majoritàriament oli d'oliva 0,57%. Finalment i en quantitats molt petites, peix i marisc (0,04%).

En valor, Catalunya exporta a Xina al voltant de **700M€ d'aliments i begudes** anualment. Aquesta xifra representa un 4,6% del total agroalimentari exportat per Catalunya i un 36% del total exportat a Àsia.

El principal producte exportat per Catalunya a Xina, en valor, és la carn de porcí que representa el 86% del total, seguit pel Fine Food amb un 6% (on destaquen els sucres, amb el 4% del total exportat a Xina). Segueixen els olis vegetals (2,3%), majoritàriament oli d'oliva (1,7%). El vi representa l'1,23% del total exportat i els Cereals i molinaria el 0,7%.

Un factor a tenir en compte és la possibilitat que la Xina imposi aranzels a l'exportació de certs productes agroalimentaris, especialment porcins, en resposta a l'anunci de Brussel·les d'augmentar els aranzels als vehicles elèctrics xinesos. A més, el ministeri de Comerç de la Xina ha anunciat que obrirà una investigació sobre els productes i subproductes del porc europeu, a petició de diverses associacions locals, amb una durada estimada d'aproximadament un any.

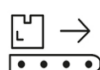
Pel que fa al nombre d'empreses agroalimentàries de Catalunya que exporten a la Xina, actualment hi exporten un total de 372 (xifra que s'ha reduït un -4,6% anual en els passats cinc anys). D'aquestes, 131 empreses ho fan de manera regular (aquelles que porten 4 anys consecutius exportant-hi sense interrupció), una xifra que s'ha mantingut estable amb un petit increment anual del (+0,2%) en els últims cinc anys.



372
totals



↓ -4,6%
increment anual



131
regulars



↑ 0,2%
increment anual

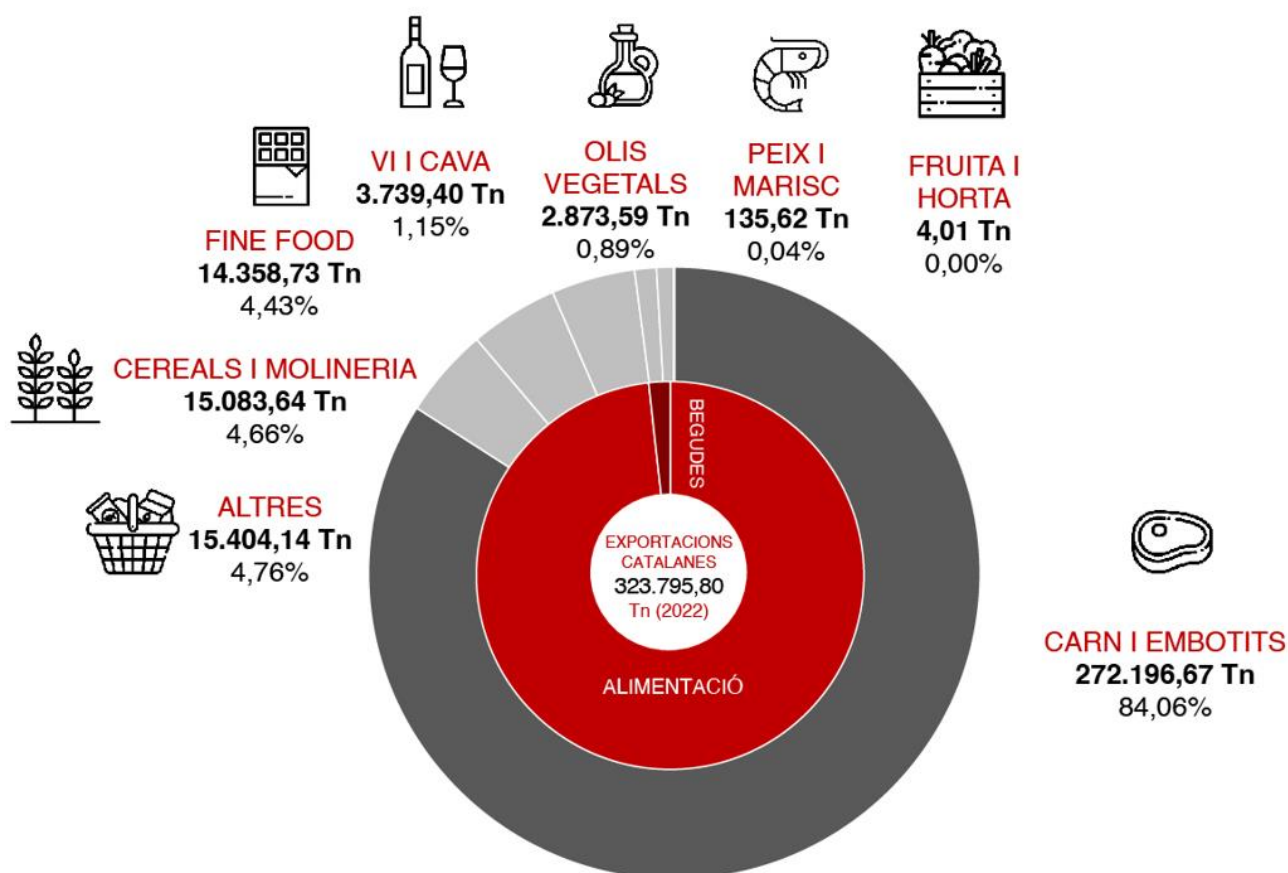
FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de Datacomex i AEAT.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE CATALUNYA A XINA, EN VOLUM

Xina	Importacions de Catalunya (en tones)	Percentatge producte sobre total importat de Catalunya (en volum)	Percentatge producte de Catalunya sobre total mundial importat (en volum)	Percentatge importat Mon sobre consumit (en volum)
CARN I EMBOTITS	272.196,67	84,06%	3,77%	9,02%
Carn	272.196,61	84,06%	3,78%	9,48%
Porcí	140.134,65	43,28%	8,04%	3,91%
Embotits i elaborats	0,02	0,00%	0,00%	0,14%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	14.358,73	4,43%	0,10%	19,57%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	876,40	0,27%	0,01%	170,81%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	649,34	0,20%	0,04%	7,65%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	10.597,50	3,27%	0,63%	6,69%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	172,83	0,05%	0,11%	72,88%
Formatges, productes làctics i ous	65,21	0,02%	0,00%	23701,17%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	1.544,22	0,48%	0,37%	2,06%
Altres (vinagres, gelats,...)	453,23	0,14%	0,12%	12,38%
FRUITA I HORTA	4,01	0,00%	0,00%	4,20%
Fruita	0,00	0,00%	0,00%	0,83%
Horta	4,01	0,00%	0,00%	6,54%
OLIS VEGETALS	2.873,59	0,89%	0,03%	6,05%
Oli d'oliva	1.856,53	0,57%	0,87%	35,96%
VI I CAVA	3.739,40	1,15%	1,11%	49,06%
Vi de taula	3.569,58	1,10%	1,10%	52,28%
Escumós	139,38	0,04%	1,71%	67,40%
Cava	131,67	0,04%		
Altres	30,44	0,01%	2,15%	2,93%
CEREALS I MOLINERIA	15.083,64	4,66%	0,10%	73,71%
PEIX I MARISC	135,62	0,04%	0,00%	14,52%
Peix	135,62	0,04%	0,01%	10,05%
Marisc	0,00	0,00%	0,00%	9,81%
ALTRES	15.404,14	4,76%	0,11%	72,46%
TOTAL	323.795,80	100,00%	0,40%	11,53%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'UN Comtrade.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A XINA, EN VOLUM



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT.

CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ

Per entendre millor com operen els canals de distribució a la Xina, hem de segmentar el país en regions. El 94% de la seva població viu a la banda oriental de la línia "Hu". Dins d'aquesta àrea trobem:

- Nord (Pequín i els ports d'entrada de Qingdao, Tianjin i Dalian)
- Est (Shanghai, Hangzhou i Xiamen)
- Sud (Guangzhou i Shenzhen)
- Centre-oest (Chongqing, Chengdu, Xi'an, Wuhan)

Encara no hi ha un mercat potencial per a importacions d'aliments i begudes a l'oest llunya (fora de la línia "Hu").

La distribució ha experimentat canvis significatius en els últims anys, segons cada tipus de producte:

Classificació per tipus de producte

1. Productes envasats:

- Canals de distribució comuns i genèrics. Això inclou cereals envasats, pastisseria, dolços, begudes no alcohòliques, *snacks*, mel, melmelades, dolços, oli d'oliva, vinagre, etc. Ara fins i tot, embotits curats envasats o peix en conserva.

2. Productes làctics:

- Normalment distribuïts com els productes envasats, però alguns tenen instal·lacions de cadena de fred.

3. Alcohol:

- Begudes alcohòliques destil·lades, vi i begudes de baix grau alcohòlic.

4. Cereals i grans a granel:

- Distribuïts per grans empreses (SOE's) i requereixen llicència o quotes.

5. Productes del mar:

- Requereixen llicència especial i canals altament especialitzats.

6. Fruïtes i verdures:

- Requereixen llicència especial i canals altament especialitzats.

7. Carn crua:

- Requereix llicència especial i canals altament especialitzats.

8. Altres productes agrícoles:

- Molt especialitzats, poden no requerir llicència, com és el cas de l'alfals.

Tipologia de canals de distribució

En general, els distribuïdors dominants del passat ara tenen una quota de mercat molt menor si encara operen. Els distribuïdors tradicionals han estat superats per plataformes d'e-commerce com JD, Tmall, Taobao i Pinduoduo. Les botigues de descompte com Sam's Club o Costco han crescut en detriment de Carrefour o Walmart, i les plataformes O2O com HEMA també han guanyat una bona part del mercat, a banda d'altres plataformes en línia com les botigues de WeChat.

1. Distribuïdors genèrics

- **Walmart Xina**: la corporació de distribució nord-americana opera diversos supermercats i clubs d'entrepans basats en el sistema de membres (Sam's Club) a l'est de Xina.
- **Supermercats Lianhua**: supermercats i botigues de conveniència sota diferents noms (Century Mart, Hualian, Lianhua) arreu del país, especialment a Shanghai. Lianhua ofereix opcions integrades d'e-commerce.
- **Hema (Freshippo)**: cadena sota el grup Alibaba coneguda com a "nou minorista". Combina experiències de compra en línia i presencials. Ofereix productes alimentaris frescos i envasats, amb èmfasi en la qualitat i la conveniència. Inclou serveis de menjador dins de la botiga.
- **7-Eleven**: s'està convertint en un canal de distribució important. Botiga de conveniència 24/7 que es pot trobar a cada barri de les ciutats xineses. Molta rotació i presència de begudes alcohòliques importades.
- **Costco Wholesale**: no només ofereix aliments, sinó també un ampli ventall d'altres productes. Qualitat alta a preus competitius (compra a granel), amb una base de consumidors molt fidel. També ofereix molts aliments importats populars entre els consumidors xinesos.

2. Distribuïdors centrats en productes importats

- **Jenny Wang**: 7 botigues físiques a Beijing, amb més de 20.000 productes alimentaris importats. És un lloc imprescindible per als alts ingressos de Beijing que volen comprar productes importats. Molts acords amb marques internacionals reconegudes.
- **Corner's Deli**: 8 establiments a la zona de Guangzhou. A més de les botigues físiques, inclouen una aplicació de WeChat per comprar en línia. Líder a la zona i a Xina en productes alimentaris importats. Moltes marques entren al mercat xinès a través de Corner's Deli (pot actuar com a distribuïdor).

- **April Gourmet:** 8 botigues físiques a Beijing, amb una molt bona reputació entre els habitants de Beijing. En contacte amb una gran xarxa de distribuïdors.
- **Times Grocery:** des de Tianjin, tant en línia com en botigues físiques, amb un estil de vida basat en la salut i la frescor. Opera principalment a Shanghai. Botigues d'estil "boutique" que canvien constantment el que venen.
- **Jenny Lou's:** 6 botigues al centre de Beijing. Presentació molt clara del producte i el seu origen. Molts acords amb marques internacionals reconegudes.

3. Horeca

- El sector Horeca (restaurants, hotels) és un canal de distribució fonamental a la vida quotidiana i les interaccions socials dels xinesos. A la cultura xinesa hi ha una llarga tradició de menjar fora de casa perquè els preus generalment són assequibles i és una manera comuna de trobar-se amb amics i família. A més a més, les cases solen ser petites i, en molts casos, les cuines són molt precàries (si és que n'hi ha). La urbanització i l'augment dels ingressos afavoreixen l'increment de la despesa en menjar fora.
- El sector Horeca és el canal principal per introduir nous productes com diferents talls de carn, vi o formatges importats. No obstant això, a mesura que l'economia ha experimentat algunes dificultats recentment, aquest canal és una mica més limitat.
- Una manera bastant reeixida actualment és combinar el sector Horeca amb *l'e-commerce*. El producte es presenta primer en el sector Horeca i després es distribueix a través de *l'e-commerce*, on és fàcil de localitzar.
- Un altre factor clau sobre el sector Horeca és la demanda d'ingredients d'alta qualitat i diversitat, millorant els estàndards de seguretat i qualitat a tota la cadena d'aprovisionament.

4. Plataformes d'e-commerce i e-tailers

- Són un canal clau i continuen creixent. Xina s'ha convertit en el mercat d'e-commerce més avançat del món. Avui dia hi ha 1.032 milions d'usuaris d'internet a Xina, i les vendes d'aliments i begudes en línia van assolir els 146 mil milions de dòlars el 2023.
- La Covid va accelerar aquesta economia de "quedar-se a casa". L'e-commerce ha transformat el paisatge de les ciutats amb punts de lliurament i distribució a cada cantonada.
- L'e-commerce per a aliments i begudes importats opera en una gamma d'alternatives com ara botigues CBEC, botigues WeChat, venda a plataformes, etc. El mercat continua presentant reptes als actors tradicionals i oportunitats als nous participants. El producte s'ubica molt fàcilment i convenientment.

Algunes plataformes més destacades:

TMALL (Taobao): una de les plataformes B2C més grans. Amb una àmplia varietat de productes frescos i importats. Permet a les marques internacionals vendre directament als consumidors xinesos sense necessitat de tenir presència física en el mercat.

JD.com: plataforma B2C important que ofereix molts productes frescos, *snacks* i begudes. Amb una xarxa logística robusta.

Pinduoduo: centrada en l'oferta de valor per a l'usuari. Permet als consumidors participar en compres col·lectives per aconseguir preus més baixos en una àmplia varietat de productes.

HEMA (Freshippo): cadena sota el grup Alibaba coneguda com el "nou minorista". Combina experiències de compra en línia i presencials. Productes frescos i envasats, amb èmfasi en la qualitat i la conveniència.

CHUNBO: orientada cap a la salut i la qualitat. Productes d'alta gamma per a famílies amb alts ingressos. Xarxa de distribució ben establerta.

Benlai: Diferents formats (pàgina web, aplicació, programa mini de WeChat). L'aplicació més utilitzada pels consumidors. Marca icònica per a productes frescos a la Xina. Molt consolidada en ciutats de primer nivell amb una xarxa de distribució forta.

REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

Protocols i llistats d'empreses

Algunes categories (principalment productes d'origen animal o d'origen vegetal sense cert tractament) necessiten ser integrades en un "protocol" que ha estat signat prèviament entre els dos països per ser exportades.

- Normalment es requereix una llista d'establiments autoritzats, i els productes/marques han de ser acceptats en aquesta llista per part de les Autoritats Duaneres xineses i les autoritats competents abans de l'exportació.
- S'acorda un certificat fitosanitari específic per a cada producte, juntament amb les condicions sanitàries requerides per a la seva exportació.
- Els procediments varien segons el país. S'estan realitzant negociacions constants per signar més protocols que permetin que noves categories d'aliments entrin al mercat xinès. En el cas d'Espanya, per exemple, alguns protocols signats inclouen la carn de porc, productes de la pesca, cítrics, ametlles, mel o alfals deshidratat, entre d'altres.
- Els protocols segueixen requisits estrictes que els establiments han de complir. La inclusió en les llistes implica inspeccions en qualsevol moment per part de les autoritats xineses i nacionals.

En conclusió, els establiments han de seguir aquests passos:

1. Recollir documentació (informació de l'empresa, qüestionaris, fotos del producte, llistes de verificació, etc.).
2. Sol·licitar la presentació davant les autoritats nacionals (basades en el producte) i esperar la revisió.
3. Aprovació per part de les autoritats i presentació davant les autoritats de Duanes de Xina.

Si el producte no està inclòs en un protocol, el procediment canvia, i des de 2021 s'ha implementat una nova llei sota el nom de "**Decret GACC 248/249**".

Decret GACC i CIFER

Hi ha hagut un canvi clar en l'aproximació de la Xina a la gestió de l'origen dels productes agroalimentaris importats. Aquest canvi es reflecteix en la **implementació de la Llei de Seguretat Alimentària, aprovada el 2015**.

Sobre aquesta base, a l'abril del 2021, l'**Administració General de Duanes de la República Popular de la Xina (GACC)** va emetre un decret que va establir un nou conjunt de requisits per a tots els establiments d'ultramar que produeixen, processen o emmagatzemen qualsevol tipus de producte d'aliments i begudes i que tenen la intenció d'exportar a la Xina. Aquest va entrar en vigor al gener del 2022.

La GACC és l'agència responsable de supervisar i gestionar aquest procés de registre.

- Realitza anàlisis de riscos per determinar el mètode de registre. Les categories es divideixen en productes de "alt risc" o "baix risc".
- Negocia amb les autoritats competents del país on està basat l'establiment.
- Revisa les sol·licituds presentades amb un sistema estricte que inclou verificacions per vídeo, revisió in situ i examen de documents.
- Aprova l'establiment amb l'assignació d'un codi que s'utilitza per registrar-lo com a aliment importat a la Xina.

Àmbit d'aplicació:

Segons l'article 50 de la Llei de Seguretat Alimentària, 'producció' i 'processament' es refereixen a la transformació d'aliments i matèries primeres o productes semi-acabats en productes aptes per al consum humà, mitjançant el treball, maquinària, energia o processos similars.

Categories de productes i procediment de registre:

Productes d'alt risc:

El registre es realitza mitjançant la recomanació prèvia d'una autoritat competent. Una vegada que aquest establiment és verificat (en compliment de la llei xinesa), s'allibera un nom d'usuari i una contrasenya per continuar amb la sol·licitud:

Productes carnis, tripa, productes aquàtics, làctics, nius d'ocells comestibles, productes de les abelles, ous, olis vegetals, productes farcits de pasta, cereals comestibles, productes industrials de cereals molts i malts, condiments, fruits secs i llavors, fruits secs, cafè / grans de cacau sense torrar, suplements dietètics i suplements funcionals / de salut.

Productes baix risc:

El registre és "accelerat", sense necessitat de verificació per part d'una autoritat. La sol·licitud es fa directament a través de la plataforma GACC (CIFER).

Pàgina web de registre xinesa → <https://ciferquery.singlewindow.cn/>.

Les autoritats xineses han exclòs d'aquest nou registre:

- Magatzems a temperatura ambient que no realitzen manipulació de productes i comerciants/exportadors que només realitzen tasques de comercialització.
- A més, les següents categories de producció estan fora de l'abast d'aquesta llei: CBEC, additius alimentaris, fruita fresca i alguns productes agrícoles (verdures fresques, cereals comestibles, pèsols i faves seques, llavors oleaginoses i pinsos per a animals).

Inscripció d'exportadors

Qualsevol empresa que vulgui exportar a la Xina ha de fer la inscripció d'exportadors. Aquest procediment és obligatori i és independent de la inscripció de producció (GACC i CIFER).

És un procés obligatori i relativament ràpid que s'ha de sol·licitar a través d'una plataforma específica → <http://ire.customs.gov.cn/>

NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALITZACIÓ

Hi ha una llei general per etiquetar aliments preenvasats (la GB 7718-2011). Aquesta llei és d'aplicació obligatòria i inclou les següents categories:

Productes aquàtics i aquàtics; Begudes alcohòliques; Productes de fleca; Begudes; Productes de confiteria; Condiments; Ous i productes d'ou; Additius alimentaris; Aliments per a usos dietètics especials; Begudes congelades; Fruïtes i verdures; Productes de cereals i cereals; Aliments saludables; Aliments per a nadons; Carn i productes càrnies; Llet i productes lactis; Oli i productes d'oli; Edulcorants.

El contingut de l'etiqueta ha de ser coherent amb el que s'ha registrat durant el procés a través de CIFER.

Alguns productes generals (com el vi) difereixen una mica del procediment estàndard i necessiten etiquetatge específic.

1. Requisits generals:

- El codi xinès ha d'estar a l'envàs i etiquetes. Ha de ser fàcilment identificable i reconeixible pels consumidors.
- L'envasat interior fa referència a l'envàs de la unitat mínima de venda del producte, mentre que l'envasat exterior és l'envàs extern utilitzat per al transport cap a la Xina.

A més a més cal:

- Nom del producte, especificació, contingut net i data de producció (i data de caducitat)
- Taula d'ingredients
- Detalls del fabricant/distribuïdor
- Codi de l'estàndard del producte i codi d'enregistrament de GACC
- Requisits d'emmagatzematge
- Advertiment d'al·lèrgens

2. El Decret 249 de la GACC va fer alguns ajustos (alt risc) per a l'envasament interior i exterior.

- **Els productes d'alt risc:** poden utilitzar tant el número d'enregistrament de la GACC com el de l'autoritat competent. Demana especificacions addicionals, com ara números d'enregistrament, país d'origen, província i ciutat, lot de producció, temperatura d'emmagatzematge i la marca oficial d'inspecció i quarantena.

Per exemple, els productes de salut o dieta, com la fórmula infantil o aliments per a nens, aliments complementaris amb fins mèdics i aliments per a nutrició esportiva han de tenir una etiqueta imprescindible en l'envasat de venda mínim (no en adhesiu). L'etiqueta mostrarà clarament la finalitat del producte i per a qui està destinat.

- **Els productes de baix risc:** han d'utilitzar el número que s'assigna després de finalitzar l'autoregistre a CIFER, que fa referència a l'establiment.

3. Envasat

- Tota la informació del contingut de l'etiqueta ha d'estar traduïda al xinès i adaptada a la normativa.
- La informació es pot mostrar de dues maneres: adhesiu (volum petit i canvi d'importadors) o integrada a l'envàs (importadors estables i grans quantitats).
- En exportar, és recomanable utilitzar l'opció "adhesiu", que s'enganxa en arribar al port de destinació. D'aquesta manera, s'eviten errors.
- Un altre element a tenir en compte és un codi QR a l'envàs que estigui associat a un compte WeChat.

4. Disseny de l'envàs: preferències culturals

El disseny de l'envàs juga un paper integral per atreure i retenir els consumidors. A la Xina, la visualització pública i l'estètica visual són de vital importància, per tant, dissenyar un envàs atractiu fa la diferència.

- Interacció temporal entre marques, que promouen la unió a les xarxes socials.
- A la cultura occidental, sovint es prefereix el minimalisme, però a la Xina un envàs ha de ser visualment atractiu (colors vibrants).
- Integració d'elements tradicionals i símbols de la cultura xinesa. La simbologia del color és crucial (per exemple, el vermell significa bona cultura i alegria, mentre que el blanc simbolitza la mort i el dol).
- L'aparença de la marca és rellevant i apreciada.
- Pel que fa a la forma i la mida, els xinesos prioritzen la funcionalitat i la comoditat.
- Les mides petites suggereixen millor qualitat i exclusivitat (les grans suggereixen accessibilitat).
- Els materials ambientals i la seva promoció encara no són un fet decisiu a la Xina, però s'espera que les preocupacions en aquest àmbit augmentin en el futur.
- Envasos especials orientats a "regal" per a vacances i obsequis.

PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR

SIAL Xina

- Setembre
- La fira d'aliments i begudes més gran de Xina i una de les més grans del món.
- Importants actors del mercat de la distribució, l'hostaleria, els serveis d'aliments, el comerç i la indústria hi són presents.
- Es celebra a Shanghai i Shenzhen.
- Punt de referència per a empreses internacionals que volen entrar al sector alimentari i de begudes de Xina.

FHC (Food and Hospitality China)

- Novembre
- Es celebra a Shanghai.
- Plataforma important per a empreses multinacionals que volen entrar al mercat xinès.
- Marques internacionals d'alta gamma i serveis de restauració entre altres categories.

CIIE (China International Import Expo)

- Novembre
- Mostra del nou paradigma de desenvolupament de Xina al món.
- Es celebra a Shanghai.
- Pavellons i exposicions de països.

China International Consumers Expo (Hainan Fair)

- Abril
- Es celebra a Hainan.
- Centrat en productes "boutique", convida a moltes empreses reconegudes internacionalment per exposar productes de consum "nous", "únicos" i "especials".

China Fisheries Seafood Expo

- Octubre - novembre (generalment, no sempre)
- Es celebra a Qingdao.
- La fira més gran de productes de peix importats a Xina.

CIMIE (China International Meat Industry Expo)

- Setembre
- Es celebra a Jinan.
- Una finestra per observar les tendències de la indústria mundial de la carn i una plataforma professional per promoure la cooperació i el desenvolupament del mercat.

China Bakery

- Maig
- Es celebra a Shanghai.
- El major esdeveniment que serveix tota la cadena de valor del mercat de la pastisseria i la confiteria.

Fruit Logistica HK

- Setembre
- Es celebra a Hong Kong.
- Fira clau per a la indústria de la fruita a Àsia.
- Cobreix tota la indústria de la producció fresca i ofereix les últimes idees i innovacions del sector.

FER NEGOCIS A XINA

Alguns factors importants a tenir en compte:

- **Establir una bona conversa:** és recomanable dominar l'idioma. El mandarí és una llengua clau a nivell global, no només per ser una de les més antigues, sinó també per ser la més parlada, amb aproximadament 1.300 milions de parlants. Abans de parlar de negocis, és essencial guanyar-se la confiança de l'altra persona. Comenceu la conversa amb temes generals o d'interès per establir un vincle personal.
- **Saludar adequadament:** en el protocol de salutació respectuós és inclinar lleugerament el cos, però no oferir la mà directament.
- **Targeta de presentació pròpia:** entregueu una targeta de presentació al principi de la reunió amb la corresponent salutació. Els xinesos valoren examinar la targeta i guardar-la al butxaca esquerra de la camisa com a senyal de respecte.
- **Acompanyament d'un especialista en negociació:** si és necessari, pot ser útil portar un especialista en negocis a la reunió per facilitar la comunicació i assegurar el seu èxit.
- **Àpat de negocis:** després de la reunió, és probable que us convidin a un àpat tradicional. És cortès provar els diversos plats servits. No proposeu pagar la factura, ja que els amfitrions solen fer-ho.
- **Regals de cortesia:** com a mostra d'agraïment, podeu fer un regal. És important utilitzar colors adequats com evitar el blanc i preferir el vermell en l'embolcall. Eviteu regalar rellotges o tisores.
- **Utilitzar expressions típiques:** utilitzeu expressions i paraules típiques per mostrar interès.

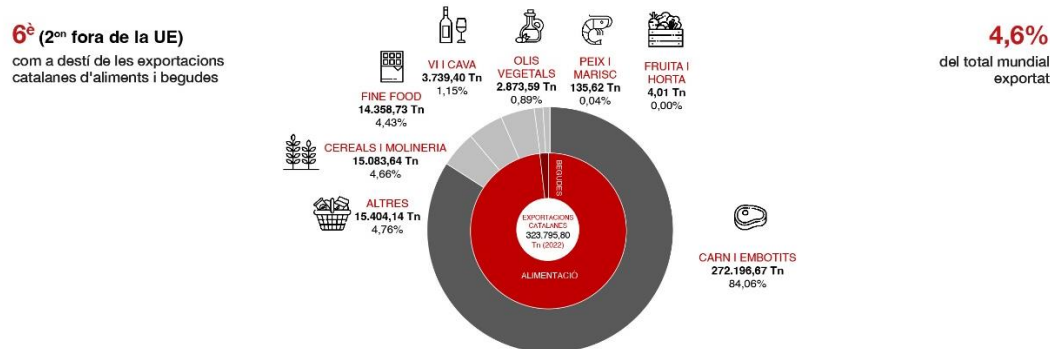
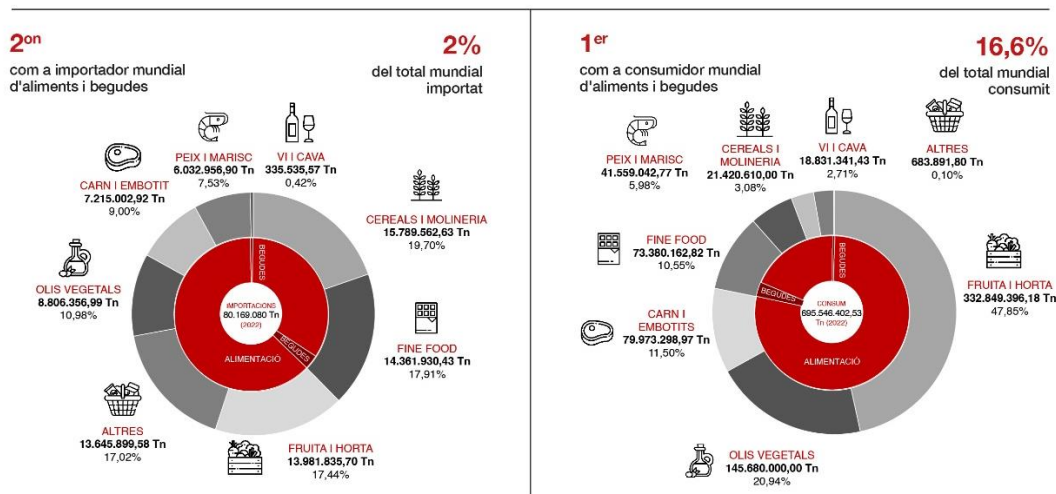
#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

XINA EN XIFRES – RESUM



Rànquing de comerç i consum



XINA	VOLUM (Tn)	INCREMENT ANUAL	VALOR (M€)	INCREMENT ANUAL
Exportacions agroalimentàries catalanes al mercat	323.795,80	↓ -27,1%	698,62	↓ -22,3%
Importacions agroalimentàries mundials del mercat	80.169.081	↑ 4,8%	231.264	↑ 7,6%
Consum agroalimentari del mercat	695.546.403	↑ 6,7%	1.490.180,30	↑ 8,6%

Empreses exportadores catalanes a Xina



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT, Worldbank, Euromonitor International Ltd. Dades 2022.

QUADRRRE RESUM TOTAL MAGNITUDS CONSUM I COMERÇ

Xina	CONSUM DEL MERCAT (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en volum)	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	IMPORTACIONS DE CATALUNYA (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL IMPORTAT DE CATALUNYA (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE DE CATALUNYA SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT MON SOBRE CONSUMIT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT CATALUNYA SOBRE CONSUMIT (en volum)
CARN I EMBOTITS	79.973.298,97	11,50%	7.215.002,92	9,00%	272.196,67	84,06%	3,77%	9,02%	0,34%
Carn	76.045.338,97	10,93%	7.209.322,30	8,99%	272.196,61	84,06%	3,78%	9,48%	0,36%
Boví	8.250.000,00	1,19%	2.689.514,42	3,35%	0,00	0,00%	0,00%	32,60%	0,00%
Porcí	44.620.000,00	6,41%	1.742.854,90	2,17%	140.134,65	43,28%	8,04%	3,91%	0,31%
Oví i Cabrum	4.140.910,00	0,60%	357.884,72	0,45%	0,00	0,00%	0,00%	8,64%	0,00%
Aus	17.781.670,00	2,56%	1.316.462,08	1,64%	0,00	0,00%	0,00%	7,40%	0,00%
Embotits i elaborats	3.927.960,00	0,56%	5.680,62	0,01%	0,02	0,00%	0,00%	0,14%	0,00%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	73.392.630,17	10,55%	14.361.930,43	17,91%	14.358,73	4,43%	0,10%	19,57%	0,02%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	4.215.395,59	0,61%	7.200.254,51	8,98%	876,40	0,27%	0,01%	170,81%	0,02%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	20.455.965,10	2,94%	1.564.127,20	1,95%	649,34	0,20%	0,04%	7,65%	0,00%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	25.157.980,55	3,62%	1.683.899,35	2,10%	10.597,50	3,27%	0,63%	6,69%	0,04%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	218.150,00	0,03%	158.994,78	0,20%	172,83	0,05%	0,11%	72,88%	0,08%
Formatges, productes làctics i ous	12.467,36	0,00%	2.954.909,19	3,69%	65,21	0,02%	0,00%	23701,17%	0,52%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades	20.233.671,58	2,91%	416.158,68	0,52%	1.544,22	0,48%	0,37%	2,06%	0,01%
Altres (vinagres, gelats,...)	3.099.000,00	0,45%	383.586,72	0,48%	453,23	0,14%	0,12%	12,38%	0,01%
FRUITA I HORTA	332.849.396,18	47,85%	13.981.835,70	17,44%	4,01	0,00%	0,00%	4,20%	0,00%
Fruita	136.457.026,18	19,62%	1.128.036,24	1,41%	0,00	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%
Pomes	32.545.310,00	4,68%	71.045,22	0,09%	0,00	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%
Peres	11.700.060,00	1,68%	35.522,61	0,04%	0,00	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%
Albercocs	212.764,80	0,03%	1.720,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,81%	0,00%
Cireres	940.938,90	0,14%	515.018,10	0,64%	0,00	0,00%	0,00%	54,73%	0,00%
Nectarines i Préssecs	11.700.060,00	1,68%	127.007,23	0,16%	0,00	0,00%	0,00%	1,09%	0,00%
Cítrics	18.395.526,35	2,64%	383.114,41	0,48%	0,00	0,00%	0,00%	2,08%	0,00%
Horta	196.392.370,00	28,24%	12.853.799,47	16,03%	4,01	0,00%	0,00%	6,54%	0,00%
OLIS VEGETALS	145.680.000,00	20,94%	8.806.356,99	10,98%	2.873,59	0,89%	0,03%	6,05%	0,00%
Oli d'oliva	590.000,00	0,08%	212.183,51	0,26%	1.856,53	0,57%	0,87%	35,96%	0,31%
VI I CAVA	683.891,80	0,10%	335.535,57	0,42%	3.739,40	1,15%	1,11%	49,06%	0,55%
Vi de taula	623.500,00	0,09%	325.963,12	0,41%	3.569,58	1,10%	1,10%	52,28%	0,57%
Escumós	12.100,00	0,00%	8.155,68	0,01%	139,38	0,04%	1,71%	67,40%	1,15%
Cava		0,00%		0,00%	131,67	0,04%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	48.291,80	0,01%	1.416,77	0,00%	30,44	0,01%	2,15%	2,93%	0,06%
CEREALS I MOLINERIA	21.420.610,00	3,08%	15.789.562,63	19,70%	15.083,64	4,66%	0,10%	73,71%	0,07%
PEIX I MARISC	41.559.042,77	5,97%	6.032.956,90	7,53%	135,62	0,04%	0,00%	14,52%	0,00%
Peix	24.900.000,00	3,58%	2.501.747,58	3,12%	135,62	0,04%	0,01%	10,05%	0,00%
Marisc	16.659.042,77	2,40%	1.634.440,89	2,04%	0,00	0,00%	0,00%	9,81%	0,00%
ALTRES	18.831.341,43	2,71%	13.645.899,58	17,02%	15.404,14	4,76%	0,11%	72,46%	0,08%
TOTAL	695.558.869,89	100,00%	80.169.080,72	100,00%	323.795,80	100,00%	0,40%	11,53%	0,05%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT i Euromonitor International Ltd. Dades 2022.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

MÉS INFORMACIÓ

Marc Oliveras

Cap Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: marc.oliveras@gencat.cat

Eva Castro

Tècnica Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: evacastro@gencat.cat

Telèfon de contacte: 93 552 48 20

FONTS

- AEAT: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/estadisticas.html>
- UNCOMTRADE: <https://comtradeplus.un.org>
- Fons Monetari Internacional (FMI): www.imf.org
- The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides>
- Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/greater-china>
- Euromonitor international Ltd: <https://www.euromonitor.com>
- Mintel: <https://es.mintel.com/>
- The European Commission's trade department: <https://trade.ec.europa.eu/>
- The World Trade Organization: <https://www.wto.org/>

Avís de renúncia i confidencialitat

Aquest document es publica únicament amb finalitats informatives. La informació ha estat elaborada a partir de, o sobre la base de fonts que considerem fiables, però no es pot garantir ni acceptar la responsabilitat per la seva integritat o exactitud. Les conseqüències de qualsevol actuació realitzada sobre la base de la informació continguda en el mateix són de l'exclusiva responsabilitat del destinatari.

