

NOTA SECTORIAL
EL SECTOR DE LÁCTEOS EN CHINA

Antena de IGAPE en China

Fecha: 31/03/2024

ÍNDICE

➤ INTRODUCCIÓN.....	P3
➤ CARACTERÍSTICAS DE SECTOR DE LÁCTEOS DE CHINA.....	P4
Gran Volumen Total.....	P4
Consumo per Capita.....	P4
Estructura de Consumo.....	P5
➤ CATEGORÍAS PRINCIPALES	P7
Leche a temperatura ambiente.....	P8
Leche a baja temperatura.....	P8
Yogurt.....	P9
Queso.....	P10
Leche infantil.....	P11
➤ IMPORTACIÓN.....	P13
Leche infantil.....	P13
Queso.....	P14
Leche envasada.....	P15
Nata.....	P16
➤ CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	P17
➤ EMPRESAS LIDERES.....	P19
➤ PROSPECCIÓN DE MERCADO.....	P20

INTRODUCCIÓN

La industria láctea china, que empezó tarde y partiendo de una base baja, se está desarrollando rápidamente. Especialmente desde la década de 1980, el sector de lácteos en China creció rápidamente a un ritmo anual de más de 10%, muy superior al ritmo medio mundial del 1% en el mismo periodo. La producción láctea de China se ha multiplicado por más de 10 en los últimos 10 años, y ha atraído gradualmente la atención del mundo. En los últimos años, China ya se convirtió en el segundo mercado más importante de lácteos de todo el mundo, sólo detrás de Estados Unidos.

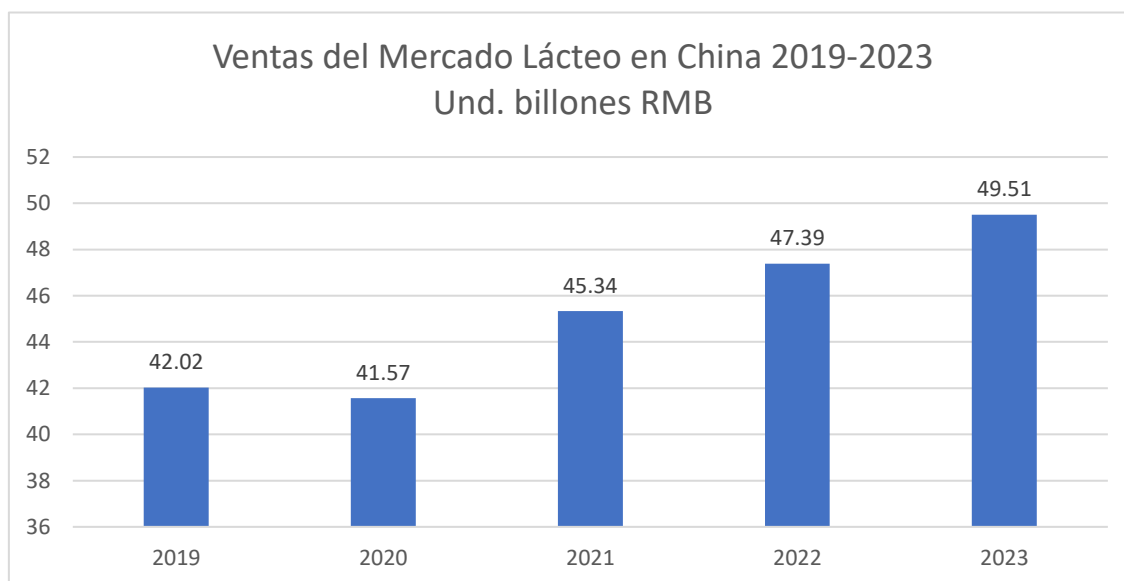
El rápido crecimiento económico de China y su amplia base demográfica han supuesto un fuerte apoyo para el rápido desarrollo y la mayor penetración de la industria láctea. Sin embargo, al mismo tiempo, la diferencia entre el consumo de lácteos per cápita de China y el de países desarrollados, incluso en comparación con la media mundial, sigue siendo muy amplia. Por lo tanto, el sector de lácteos de china sigue teniendo un gran potencial de desarrollo.

A partir del año 2020, el sector de lácteos de china se ha visto afectado por la epidemia del COVID y el mercado se encuentra actualmente en periodo de recuperación. De todo caso, una vez controlada la epidemia, la industria láctea se recuperó rápidamente y se convirtió en una de las industrias que consiguieron una recuperación más rápida en el país. El crecimiento de la leche de baja temperatura lideró el consumo, con un gran rendimiento de las empresas regionales. Mientras tanto, la demanda de los consumidores ha pasado de la tradicional leche líquida a productos lácteos más diversificados, como el queso, que se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento para la industria.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS DE CHINA

GRAN VOLUMEN TOTAL

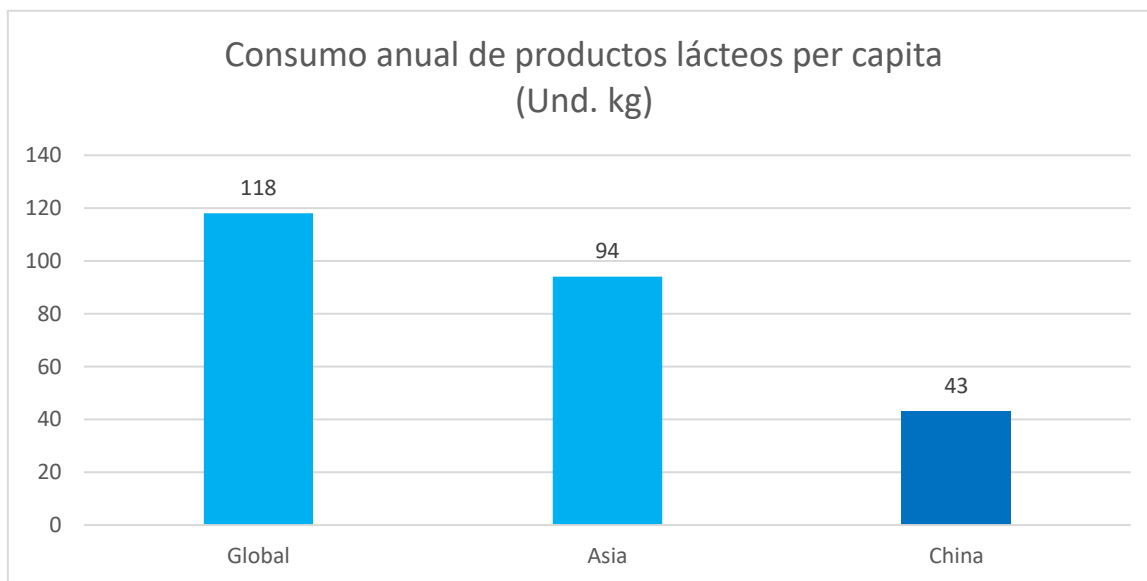
El mercado chino de productos lácteos se ha desarrollado a lo largo de los años, alcanzando un tamaño de 100.000 millones RMB en 2005 y expandiéndose rápidamente a partir de entonces, con una CAGR del 13,91% durante el período de diez años de 2005 a 2015. Después de 2015, la rapidez de crecimiento mantiene un nivel estable y la facturación fue afectada por el continuo bajo precio de la leche cruda en la cadena superior de la industria. Durante 2015-2019 se registró una CAGR del 4,56%. Las ventas minoristas totales de la industria láctea superaron los 400 mil millones RMB en 2019. Según las previsiones pertinentes, el futuro del mercado de productos lácteos de China seguirá creciendo de forma constante. Para 2025, se espera que el consumo total de leche en China alcance entre 67 y 70 millones de toneladas, según la Oficina de Investigación de Economía Industrial del Sistema Nacional de Tecnología de la Industria de Ganado Lechero de China.



BAJO CONSUMO PER CAPITA

En términos de consumo per cápita, según Euromonitor, el consumo de lácteos per cápita mundial y asiático en 2021 fue de 118 kg y 94 kg respectivamente. El consumo per cápita de lácteos en China fue de unos 43 kilogramos en 2022, lo que supone un aumento del 48,3% respecto a 2010. Pero al mismo tiempo, los datos suponen sólo el 36,4% de la media mundial y

el 45,7% de la media asiática. Las Guías Alimentarias para los Residentes Chinos (2022) recomiendan que cada persona consuma de 300g a 500g de leche y productos lácteos al día, y el consumo per cápita actual de productos lácteos actual es sólo del 23,0% al 35,1% de la cantidad recomendada. Puede verse que el consumo de productos lácteos en China tiene un margen de crecimiento potencial en el futuro.



ESTRUCTURA DE CONSUMO

En términos de estructura de consumo, según los datos del Instituto de Alimentación y Nutrición en 2021, el consumo per cápita de productos lácteos de los residentes urbanos en China alcanzó los 52,4kg, mientras que el de los residentes rurales fue de sólo 24,6kg, lo que supuso menos de la mitad del consumo de los residentes urbanos. Por lo tanto, en un contexto de aumento de la renta per cápita disponible en las zonas rurales, se espera que el consumo de productos lácteos por parte de los residentes rurales aumente y se convierta en una importante fuerza impulsora del consumo de leche.

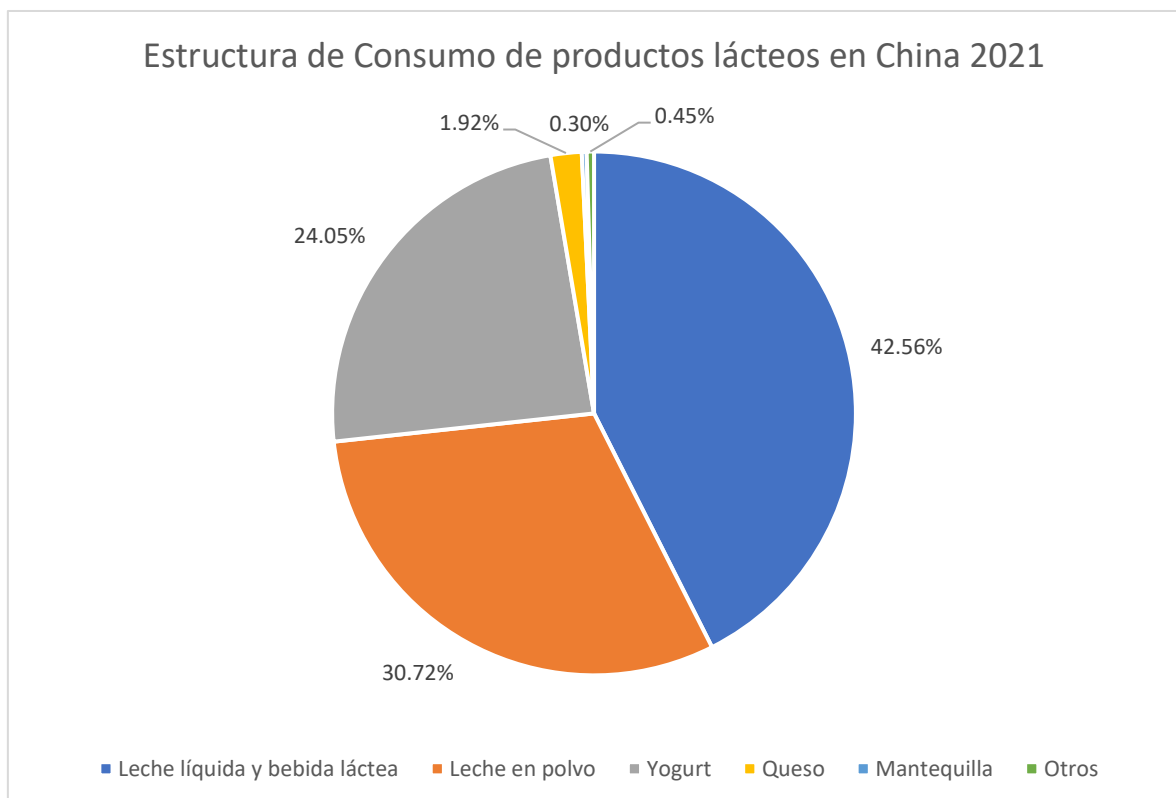
En cuanto a la edad, la población consumidora actual en China continental tiene una estructura en forma de U, es decir, el consumo de alta frecuencia se concentra más en los menores de 25 años y los mayores de 60, y los productos lácteos siguen siendo complementos nutricionales

adicionales para los mayores y los jóvenes.

CATEGORÍAS PRINCIPALES

El mercado de productos lácteos en China es enorme y los productos del mercado se dividen en cuatro categorías principales: leche, yogur, queso y otros productos lácteos. La leche y el yogur son productos lácteos líquidos muy populares y se subdividen a su vez en productos a temperatura ambiente y a baja temperatura, según el método de esterilización y la vida útil. Estos productos constituyen la mayor parte del consumo de lácteos en el mercado chino. La mantequilla y el queso, por su parte, pertenecen a la categoría de productos sólidos y tienen un alto valor nutritivo, por lo que constituyen una parte complementaria del mercado de productos lácteos en China.

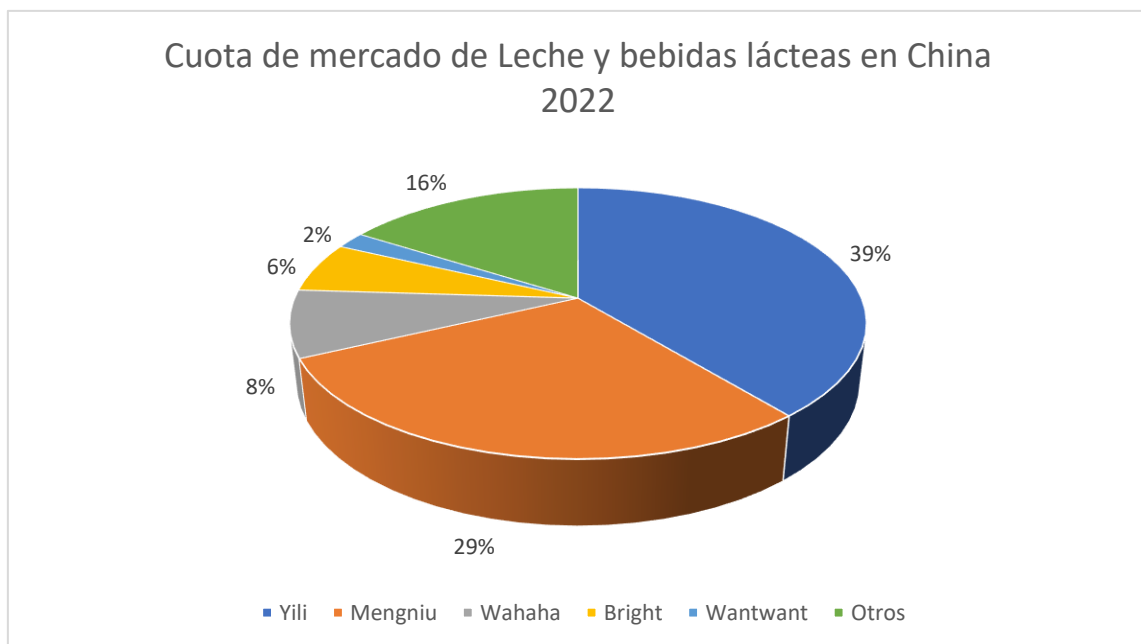
En cuanto a la estructura de las categorías, la leche líquida es el pilar de la producción y el consumo de productos lácteos en China. Según datos de Insitituto Dataquest, en 2021, la leche líquida y las bebidas lácteas representaron el mayor consumo, con un 42,56%, las seguidas son la leche en polvo, con un 30,72%, y el yogur, con un 24,05%.



LECHE A TEMPERATURA AMBIENTE

La leche a temperatura ambiente es la categoría pilar más importante de la industria láctea china y su volumen sigue siendo significativamente mayor que el de la leche a baja temperatura. En la actualidad, la escala de ventas de leche a temperatura ambiente en China supera los 110 billones de RMB, y la industria ha entrado en una etapa de madurez, con una tasa de crecimiento ligero desde 2015, manteniéndose en un nivel bastante estable.

En China, las dos marcas líderes de lácteos, Yili y Mengniu, ocupan más del 68% de la cuota de mercado de leche a temperatura ambiente, y su cuota de mercado sigue aumentando. Las dos empresas tienen ventajas de liderazgo absoluto en términos de productos, marcas y canales de distribución.



LECHE A BAJA TEMPERATURA

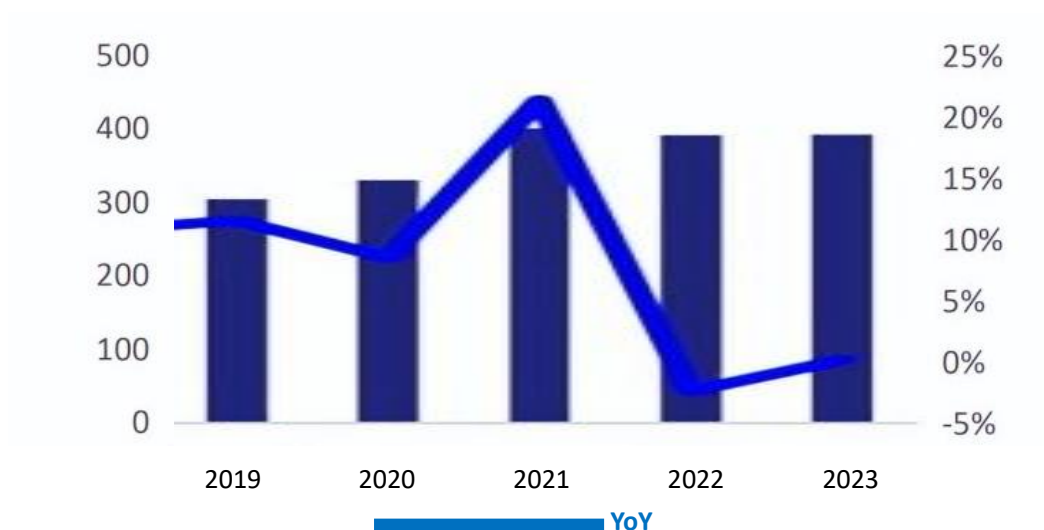
La leche de baja temperatura tiene una larga historia de consumo en China. El mercado de leche a baja temperatura sufrió mucho durante la epidemia debido a la logística y otros factores, pero ha tenido una recuperación en 2023. Euromonitor International estima que el mercado de leche pasteurizada alcanza los 39.22 billones de RMB en ventas, con un crecimiento interanual del 0,2%.

El mayor cuello de botella en el desarrollo de la leche de baja temperatura reside en la oferta más que en la demanda. En las ciudades económicamente desarrolladas, e.g. Shanghai, que tienen una capacidad de consumo relativamente alta y sistemas de cadena de frío relativamente perfectos, la cuota de la leche pasteurizada en sus mercados es mucho mayor que la de todo el país.

Las perspectivas del mercado de leche a baja temperatura son generalmente favorables, y Euromonitor International espera que el tamaño del mercado de leche pasteurizada alcance los 48.64 billones de RMB en 2025, con una CAGR del 6,1% de 2020 a 2025.

Tamaño de Mercado de Leche Pasteurizada 2019-2023

(Und. Mil millones RMB)



YOGURT

El tamaño del mercado de la categoría de yogur es bastante grande, pero la tasa de crecimiento se ha ralentizado en los últimos años. El CAGR del mercado de yogur de China es del 11,0% de 2015 a 2020, y lo cual disminuyó a -2,31% durante el período epidémico debido a diversos factores. Actualmente, la industria del yogur tiene un alto grado de concentración del mercado, con la cuota de mercado de Mengniu y Yili en 24,1% y 31,3% respectivamente en

2023, y CR5 (Ratio de concentración de mercado de Top 5 empresas) en 75%.

Otro producto importante en la categoría del yogur son las bebidas probióticas. En los últimos años, a medida que aumenta la atención de los consumidores por la salud, el mercado de probióticos en China ha seguido una tendencia de crecimiento continuo. Según los datos publicados por Euromonitor International, el tamaño del mercado de consumo de probióticos en China está creciendo a una tasa anual de alrededor del 12%, y se prevé que el tamaño del mercado de probióticos de China alcance los 137,7 billones de RMB en 2026. Actualmente, el mercado de probióticos está muy concentrado, con un CR4 del 95,7% en 2022. La cuota de mercado de las dos marcas líderes, DuPont y Cohanessen, alcanzó el 85%. Al mismo tiempo, debido al inicio tarde de la industria probiótica china, las empresas domésticas no son competitivas.

QUESO

Las importaciones chinas de queso han experimentado un aumento exponencial en la última década aproximadamente, pasando de menos de 10.000 toneladas en 2006 a 145.500 toneladas en 2022, lo que supone un incremento de 14 veces. Sin embargo, la demanda de los consumidores se ha visto limitada por factores como un formato de producto más homogéneo y precios más caros, por lo que las ventas de queso se ralentizaron significativamente a partir de 2020. Según Euromonitor, el mercado del queso alcanzará un valor total al por menor de 31.630 millones de RMB en 2026.

En cuanto a las características de los consumidores, el consumo de queso en el mercado chino se concentra principalmente en las ciudades de primer nivel. Los jóvenes que prefieren las dietas occidentales, los extranjeros, y los niños y adolescentes son la fuerza principal del consumo de queso importado. Otra parte de consumo, generalmente de productos domésticos, viene de las zonas de pastoreo tradicional

Las importaciones chinas de queso se concentran en Nueva Zelanda, la UE y Australia, que juntas representan alrededor del 90% del total.

Aunque el mercado del queso se está desarrollando rápidamente, el queso todavía no se ha convertido en un ingrediente importante de la dieta popular en China. En 2022 se consumió en China 0,2 kg de queso per cápita, mientras que en Corea del Sur y Japón fue de 2,3 kg y 2,9 kg, respectivamente, lo que demuestra que el consumo de queso en China todavía está en una fase inicial, y el mercado nacional del queso todavía tiene un gran potencial de desarrollo. Por otro lado, hay que señalar que es necesario ampliar y cultivar continuamente el mercado de consumo de queso.

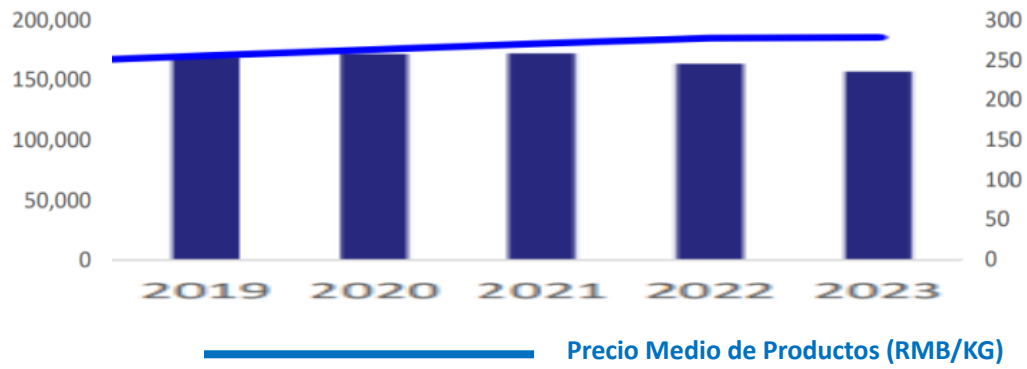
LECHE INFANTIL

Antes, el mercado chino de leche infantil estaba ocupado principalmente por marcas extranjeras, pero con la mejora de la calidad de los fabricantes chinos y los cambios en los hábitos de consumo, las ventas de las marcas domésticas han aumentado rápidamente. En la actualidad, la concentración de la industria se ha elevado y el mercado va hacia la calidad y la gama alta.

Sin embargo, debido a la continua bajada de fertilidad en los últimos años en China, el tamaño del mercado chino de leche infantil experimentó un crecimiento negativo a partir de 2022. Mientras tanto, el precio de la leche en polvo de fórmula infantil aumenta cada año. Según Euromonitor, el precio medio de venta al por menor de la leche infantil en China ha sido de 278,8 RMB/kg en 2023, con una CAGR quinquenal del 2,4%. Según la Administración General de Aduanas, la importación de leche infantil China en 2022 fueron de 1,3 millones de toneladas, con un descenso interanual del 15,4%; al mismo tiempo, el valor de la importación aumentó un 2,0% interanual. Todo esto arriba indica que el mercado de leche infantil de China se encuentra en un período de tendencia de "disminución del volumen y aumento del valor".

Venta y Precio Medio de Leche Infantil en China 2019-2023

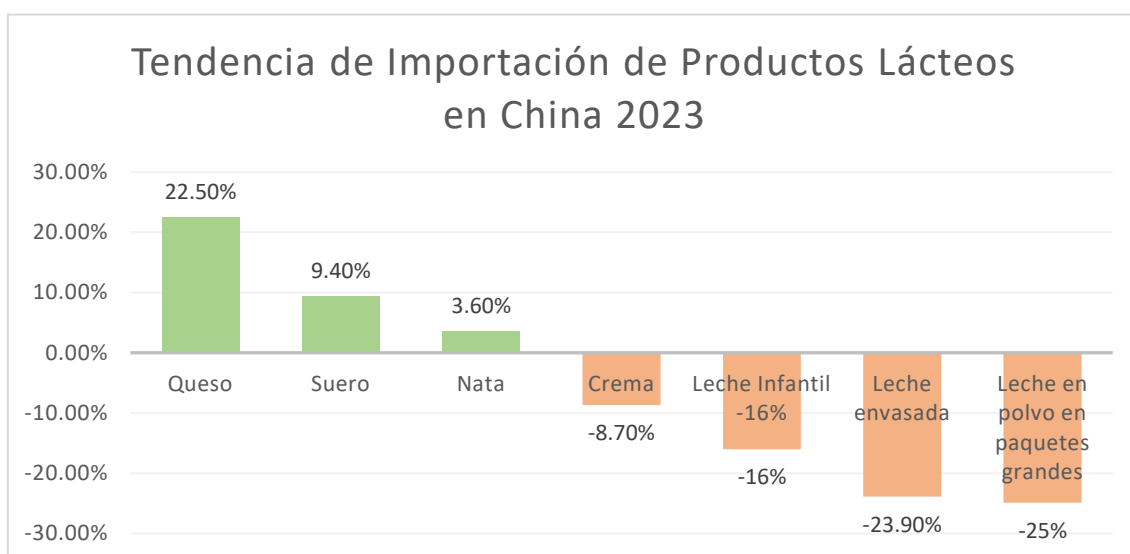
Und. Millones RMB



IMPORTACIÓN

En 2023, China importó un total de 2.878.100 toneladas de todo tipo de productos lácteos, con un descenso interanual del 12%. El valor de importación de 12.082 millones de dólares con un descenso interanual del 13,3%. Entre ellos, se importaron 2.042.900 toneladas de productos lácteos secos, con un descenso interanual del 10%, cuyo valor de importación fue 10.443 millones de dólares, con un descenso interanual del 14,8%. Al mismo tiempo se importaron 835.200 toneladas de leche líquida, con un descenso interanual del 16,5%, con un valor de importación de 1.639 millones de dólares, y un descenso interanual del 2,2%. A pesar de las bajadas, China sigue siendo el mayor importador de productos lácteos del mundo.

En cuanto a las principales categorías, las importaciones de paquetes grandes de leche en polvo, leche condensada y leche envasada cayeron bruscamente, con una caída de más del 20%. La leche infantil cayó un 16%. Por el contrario, el suero en polvo y el queso, a pesar de la tendencia de bajada, han obtenido un crecimiento del 9,4% y 22,5%, respectivamente.



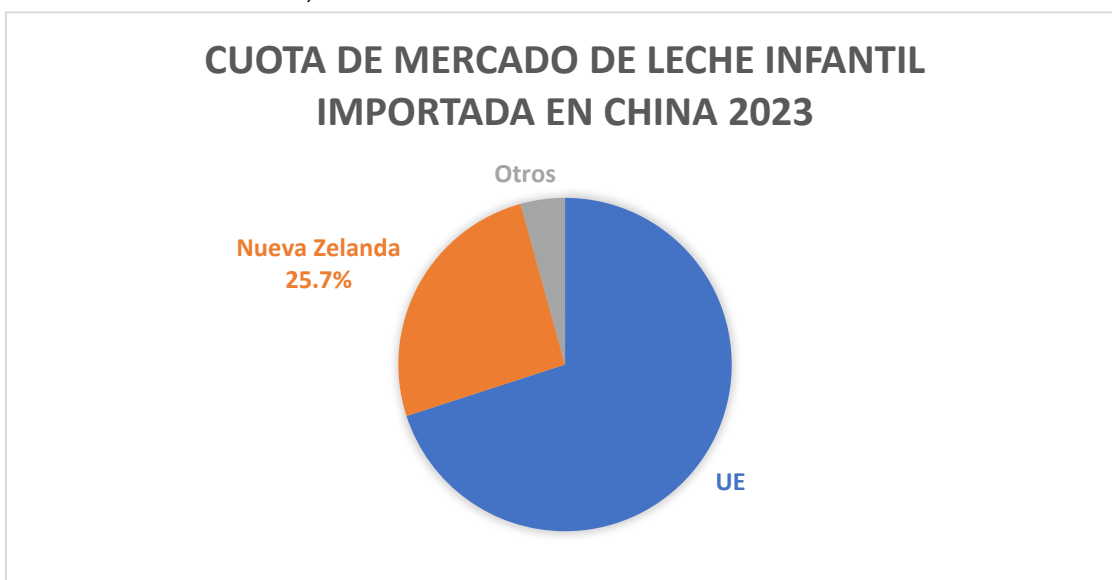
Algunas de las principales variedades exportadas por la UE incluyen:

Leche infantil

Según las estadísticas de Aduanas de China, para todo el año 2023, China importó 223.000 toneladas de fórmula infantil, un 16% menos interanual; el valor de importación fue de 4.214

millones de dólares, un 5% menos interanual, y el precio medio fue de 18.899 dólares por tonelada, un 13,1% más interanual.

De ellas, 156.100 toneladas, o el 70%, se importaron de la UE, con un descenso interanual del 18,9%, mientras que 57.400 toneladas, o el 25,7%, se importaron de Nueva Zelanda, con un aumento interanual del 0,9%.

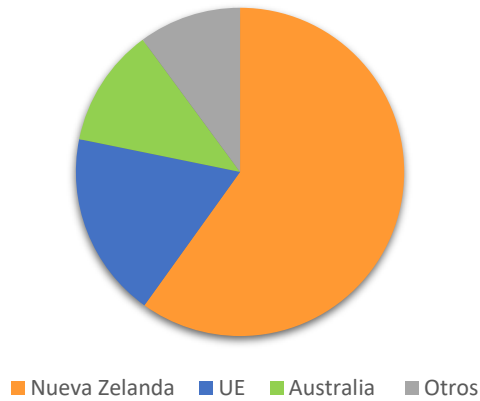


Queso

China importó un total de 178.200 toneladas de quesos en 2023, un 22,5% más interanual; el valor de las importaciones fue de 968 millones de dólares, un 25,9% más interanual, y el precio medio fue de 5.431 dólares por tonelada, un 2,8% más interanual.

De ellas, 106.800 toneladas se importaron de Nueva Zelanda, el 59,9%, con un aumento interanual del 26,7%; 32.600 toneladas se importaron de la Unión Europea, el 18,3%, con un aumento interanual del 12,2%; y 20.900 toneladas se importaron de Australia, el 11,7%, con un descenso interanual del 1,3%;

CUOTA DE MERCADO DE QUESO IMPORTADO EN CHINA 2023

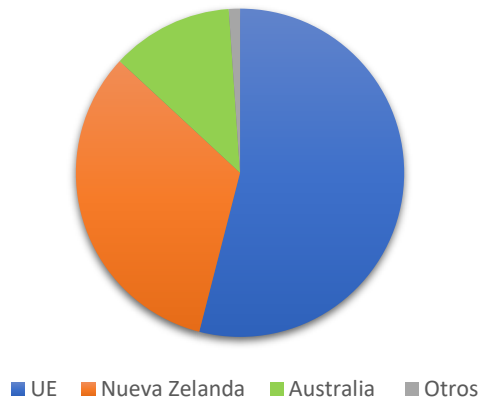


Leche envasada

Según las estadísticas de las aduanas chinas, China importó 549.400 toneladas de leche envasada en 2023, un 23,9% menos interanual; el valor de las importaciones fue de 558 millones de dólares, un 16,2% menos interanual, y el precio medio fue de 1.016 dólares por tonelada, un 10,1% más interanual.

De ellas, 296.500 toneladas, o el 54%, se importaron de la UE, con un descenso interanual del 27,5%; 180.900 toneladas, o el 32,9%, se importaron de Nueva Zelanda, con un descenso interanual del 6%; y 65.800 toneladas, o el 12%, se importaron de Australia, con un descenso interanual del 41,7%.

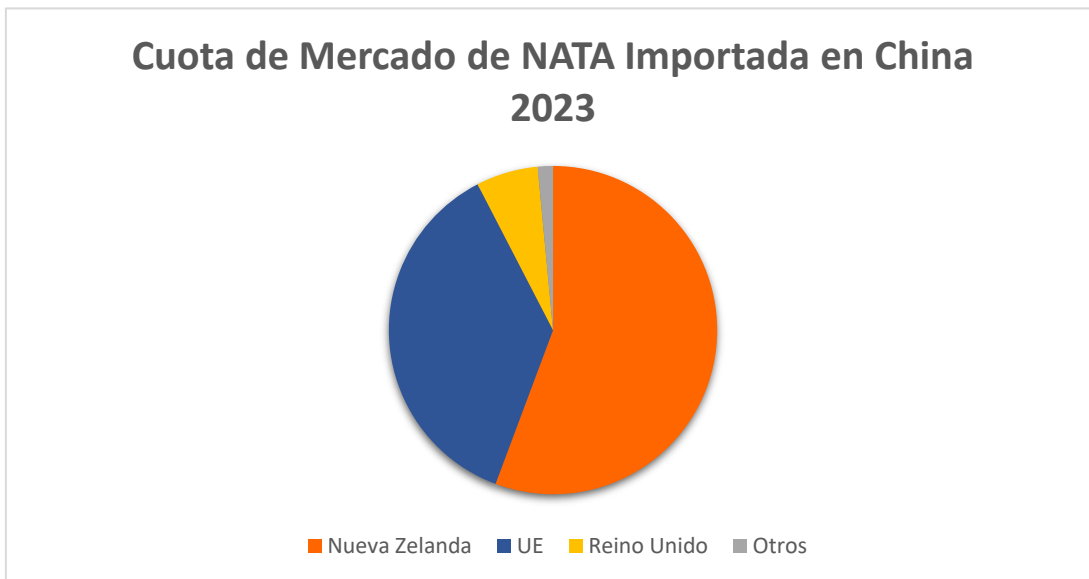
Cuota de Mercado de LECHE ENVASADA Importada en China 2023



Nata

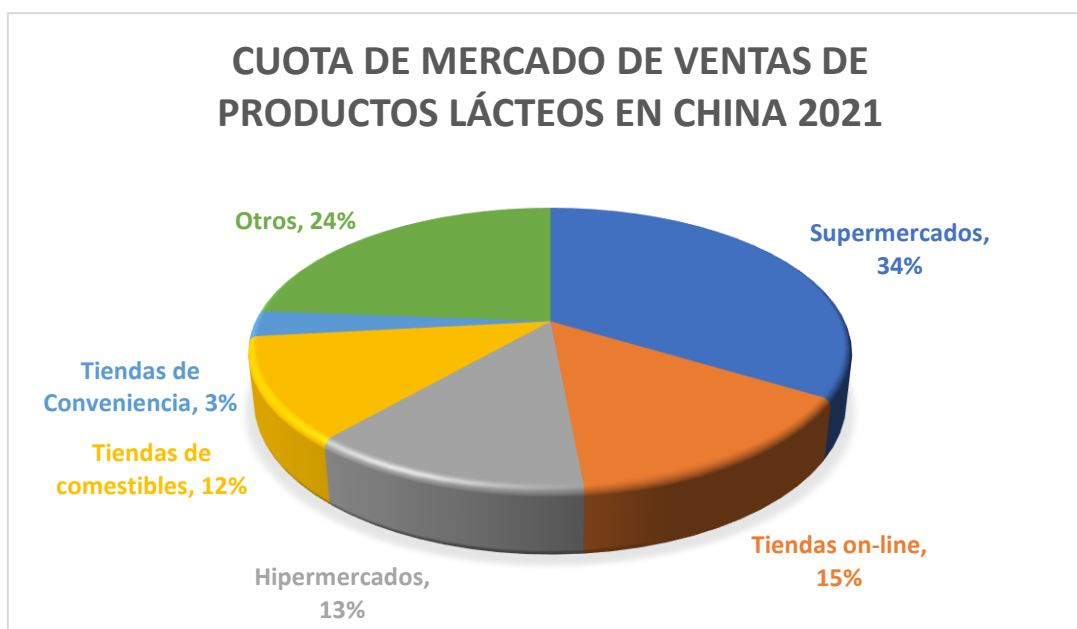
Según datos de Aduanas de China, China importó 264.500 toneladas de nata diluida en 2023, un 3,6% más interanual; el valor de las importaciones fue de 1.033 millones de dólares, un 7,4% más interanual, y el precio medio fue de 3.905 dólares por tonelada, un 3,7% más interanual.

De ellas, 147.000 toneladas, o el 55,7%, se importaron de Nueva Zelanda, con un aumento interanual del 11,2%; 97.000 toneladas, o el 36,7%, se importaron de la Unión Europea, con un descenso interanual del 2,2%; y 16.000 toneladas, o el 6,1%, se importaron del Reino Unido, con un aumento interanual del 1%.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de productos lácteos están diversificados, los hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas on-line y otros canales ocupan una posición importante.



Las grandes KA son el canal principal para los productos lácteos off-line. Pero desde 2023, el número y el tráfico de las grandes tiendas y supermercados han seguido disminuyendo, y el poder de venta de punto único ha bajado mucho, lo que ha tenido un cierto impacto en la distribución general y las ventas de productos lácteos. Tomando como ejemplo los datos de la leche líquida, según las estadísticas de Nielsen, de 2021 a 2023, la cuota de canal de los hipermercados de leche líquida disminuyó del 39,2% al 34,4%, con una caída interanual de las ventas entre el 7,50% y el 14,5%. Mientras tanto, las ventas en canales cercanos, como minisupermercados, mercados mayoristas, tiendas de comestibles y tiendas de conveniencia están creciendo rápidamente, y estos canales han experimentado un crecimiento interanual de las ventas entre el 1,4% y el 13,60% en 2023.

Se nota que los hipermercados están sufriendo un periodo difícil en China, y hay que señalar la importancia de los comercios on-line en China. Según los datos del Ministerio de Comercio, el valor de las ventas on-line representaron el 12,9% de las ventas totales del mercado de productos lácteos en 2022, con un aumento interanual de 1,3 puntos porcentuales. Entre ellas, las ventas on-line de leche fresca refrigerada representaron el 12,8% de las ventas totales; las

de leche a temperatura ambiente, el 10,5% de las ventas totales; las de yogur y queso crema, el 8,4% y el 8,7%, y las de fórmula infantil representaron el 2,0% de las ventas totales.

EMPRESAS LIDERES

Las empresas de lácteos en China son grandes y potentes. No solamente se desarrollan rápidamente en el país, sino también se establecen en el extranjero mediante adquisiciones para garantizar las fuentes de leche con calidad. Las dos empresas más importantes en China:



Inner Mongolia Yili Industrial Group Corporation se fundó en 1993. Hasta 2022, la empresa se sitúa entre los líderes del sector, en el puesto número 1 de Asia y entre los cinco primeros de la industria láctea mundial. Actualmente es la mayor empresa láctea con la línea de productos más completa de China.



Mengniu Dairy (Group) Co., Ltd. se fundó en 1999 y es una empresa líder en la industria láctea nacional. Según la lista "Global Dairy Top 20" de 2021, publicado por el Rabobank Group, Mengniu ocupó el octavo lugar.

En los últimos años, el enfoque estratégico de las empresas líderes ha divergido, y la competencia en leche a temperatura ambiente y yogur se ha ralentizado gradualmente. A nivel estratégico, Mengniu se está centrando en leche fresca y queso, y ha ampliado su cuota de mercado de queso en China durante 2023 mediante la unión con la marca de queso Milkground. Yili, a la vez que se centra en la leche ambiente, ha aumentado su inversión en el negocio de la leche en polvo, y su tasa de crecimiento en el mercado de leche infantil también es mucho más rápida que la media del sector.

PROSPECCIÓN DEL MERCADO

El mercado lácteo chino es un enorme campo de batalla, plenamente competitivo y cada día más maduro. China tiene sus propios gigantes grupos lácteos y siempre está atrayendo la atención de empresas lácteas de todo el mundo. Todas las grandes empresas lácteas internacionales llevan muchos años en el mercado chino y han desarrollado su presencia en diversas categorías.

El futuro del mercado lácteo chino se centrará en una mayor diferenciación, con un refinamiento de ingredientes, funciones y grupos objetivo. Por ejemplo, la leche líquida ha empezado a promover fuentes de leche de gama alta, como la leche de vaca Jersey, la leche con alto contenido en proteínas lácteas A2, la leche ecológica, etc. Otras categorías también han empezado a diversificarse, como el mercado del queso, que se está dividiendo gradualmente en más subcategorías.

Para introducirse mejor en el mercado chino, es necesario conocer más los hábitos y tendencias de consumo del país. Para cualquier consulta sobre el mercado lácteo chino, póngase en contacto con ANTENA IGAPE CHINA.