



ALIMENTOS PARA MASCOTAS

República Popular China

RESUMEN EJECUTIVO

- Gracias al incremento del ingreso disponible y a los cambios culturales que se están produciendo en la población urbana de la República Popular China, en particular en las grandes ciudades, cada vez son más hogares los que poseen una mascota, especialmente perros y gatos. Paralelamente, debido a las campañas de marketing y de educación, los consumidores chinos están valorando cada vez más los beneficios de los alimentos balanceados para sus mascotas.
- En 2008 el mercado de alimentos para mascotas y productos para su cuidado alcanzó los U\$S 842,26 millones, lo que representó un incremento del 6,9% con respecto al año anterior. En dicho año, el gasto promedio en mascotas (comida, cuidado, veterinaria, etc) fue de RMB 3.000 (U\$S 449) y en las ciudades grandes como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing y Wuhan sobrepasó los RMB 6.000 (U\$S 898). Si se mantienen las tasas de crecimiento de los últimos años, las ventas anuales de dichos productos en 2011 superarían los U\$S 1000 millones.
- Los alimentos secos tienen un mayor mercado, debido a que son más económicos y fáciles de almacenar. Mientras tanto, las marcas internacionales son percibidas como más nutritivas y seguras y es en este nicho de mercado en el que compiten los productos importados.
- Las multinacionales Mars y Nestlé, con plantas elaboradoras en China, dominan el mercado con su variedad de marcas, pero entre las dos apenas llegan a una participación del 30%; el resto se lo reparten empresas chinas muy pequeñas y que operan en su mayoría a nivel local sin proyección nacional.
- Los alimentos para mascotas se comercializan a través de diferentes canales de venta: clínicas veterinarias, tiendas especializadas para productos para mascotas, grandes supermercados, mercados de barrio y farmacias. Internet se está volviendo muy popular entre los jóvenes para la venta de este tipo de productos, debido al fácil acceso, mejoras en las formas de pago y envíos, conveniencia para comparar marcas y precios y precios más económicos.
- El sistema regulatorio chino de piensos animales es muy complejo. Intervienen dos organismos: el Ministerio de Agricultura (MOA) y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ). El primero es responsable del registro de productos; mientras que el segundo realiza el análisis de riesgo de los países exportadores, registra los establecimientos elaboradores extranjeros y lleva a cabo, a través de sus oficinas regionales de inspección y cuarentena (CIQs), los controles sanitarios en los puntos de ingreso.

- Argentina es uno de los pocos países habilitados a exportar alimentos para mascotas a China gracias a su condición sanitaria de libre de Fiebre Aftosa y BSE y otras enfermedades animales. En julio de 2009 se firmó un Protocolo Sanitario entre el AQSIQ y la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de nuestro país que fija las condiciones sanitarias para el ingreso de los alimentos para mascotas argentinos, con ingredientes de origen animal rumiante y no rumiante. El 1 de noviembre de 2010 entró en vigencia el nuevo modelo de certificado sanitario y en diciembre del mismo año, tras una inspección sanitaria realizada por la autoridad china, quedaron habilitados 5 establecimientos elaboradores argentinos para exportar a China.
- Las importaciones chinas de alimentos para perros y gatos se clasifican en dos posiciones arancelarias: productos vendidos enlatados (2309.1010) y los demás (2309.1090). Mientras las importaciones de productos enlatados cayeron significativamente desde el 2005, las importaciones bajo la segunda posición arancelaria crecieron abruptamente hasta alcanzar los U\$S 8,46 millones en los primeros 11 meses del año (contra U\$S 3,36 millones en todo el 2009), motorizadas por un fuerte incremento de las importaciones desde Australia. Casi el 75% del total de las importaciones chinas ingresan a través del puerto de Tianjin, seguido en importancia por Guangzhou y Shanghai.
- Argentina comenzó a exportar alimentos para mascotas desde el 2007, pero sus productos sólo ingresan bajo la posición arancelaria 2309.1090. Las compras chinas de productos argentinos tuvieron un pico en 2009 cuando alcanzaron las U\$S 2,3 millones y 1,33 millones de toneladas. Sin embargo, entre enero y noviembre de 2010 las ventas cayeron a U\$S 1,5 millones y 930.000 toneladas, convirtiéndose en el segundo proveedor del mercado con 17% de participación.

Aviso: la información del presente trabajo es pública y no tiene limitaciones de uso, sólo se solicita citar la fuente. © Consejería Agrícola (MAGyP), Embajada Argentina en la República Popular China, 2011.

Para mayor información, contactar:

Consejería Agrícola (MAGyP)
Embajada Argentina en la República Popular China
Tel: +86-10-6532 6789/90, ext. 10
Fax: +86-10-6532 0270
Email: odarda@agrichina.org
Website: www.agrichina.org

Contenido

I. Introducción	p. 4
II. Características del mercado chino	p. 4
1) Aumento de la población de mascotas	p. 4
2) Tamaño del mercado	p. 5
3) Productos	p. 5
4) Productores locales	p. 6
5) Canales de venta	p. 7
III. Aspectos arancelarios y normativos para la importación de piensos	p. 8
1) Tratamiento arancelario	p. 8
2) Marco normativo	p. 9
3) Registro de países exportadores a China	p. 10
4) Registro de establecimientos exportadores	p. 10
5) Situación de los productos argentinos	p. 10
6) Registro de productos	p. 11
7) Etiquetado	p. 11
8) Reglamentos técnicos específicos	p. 12
9) Inspección y cuarentena de los productos importados	p. 12
10) Registro de importadores	p. 13
11) Incidentes con productos importados	p. 13
IV. Importaciones de alimentos para perros y gatos	p. 13
1) Tendencias de las importaciones	p. 13
2) Situación de los productos argentinos	p. 15
Anexo 1. Ferias de China y de Hong Kong sobre Alimentos para Mascotas	p. 16
Anexo 2. Importaciones chinas (por origen) de alimentos para mascotas (perros y gatos) en 2009 y 2010 (enero-noviembre)	p. 17

I. INTRODUCCION

En el presente informe se realiza un estudio de mercado, en base a la información disponible, sobre el sector de alimentos para mascotas de la República Popular China, particularmente, perros y gatos.

En primer lugar, se presenta un perfil del mercado, suministrando información sobre la población estimada de mascotas en el país, gastos anuales en alimentos balanceados, productos comercializados, fabricantes locales y canales de venta. En segundo lugar, se brinda información sobre los aranceles de importación aplicables a los alimentos para perros y gatos, el marco normativo aplicable a los piensos animales en general (registro de país, establecimientos y productos, etiquetado, etc.) e inspección y cuarentena de los productos importados. En tercer lugar, se incluyen los datos de importaciones por origen y puerto de ingreso de alimentos para perros y gatos. Por último, se presenta información específica respecto a la situación de los alimentos balanceados argentinos para este tipo de mascotas, debido a que tienen una presencia importante en el mercado chino desde hace algunos años.

II. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

1) Aumento de la población de mascotas

La población de mascotas en las grandes ciudades, especialmente perros y gatos, se ha incrementado significativamente en los últimos años. Se calcula que habría unas 100 millones de mascotas en China (incluyendo perros, gatos, peces, pájaros, conejos, cerdos en miniatura y otros animales). Según la empresa Nory Pet, habría 30 millones de perros como mascota en todo el país, de los cuales 700,000 estarían en Shanghai y más de 1 millón en Beijing.

Según un estudio realizado por Euromonitor, los factores que han contribuido a este incremento de las mascotas son:

- La política del hijo único y el envejecimiento de la población;
- El mayor ingreso de la población urbana que genera cambios en los patrones de consumo y en la disponibilidad de dinero para gastar en mascotas,
- Los cambios en la forma de relacionarse, lo cual hace que la gente dependa de sus mascotas para aliviar el estrés y la soledad;
- Tener una mascota puede ser una nota distintiva, que puede denotar la personalidad del dueño;
- Nuevas tendencias urbanas, como la decisión de algunas personas de vivir solas o no tener hijos (las familias llamadas "DINK", por sus siglas en inglés, "doble ingreso, sin hijos"), lo cual favorece la adopción de una mascota; también la imitación del modo de vida occidental, en el que las mascotas son percibidas, a veces, como integrantes de la familia tipo.

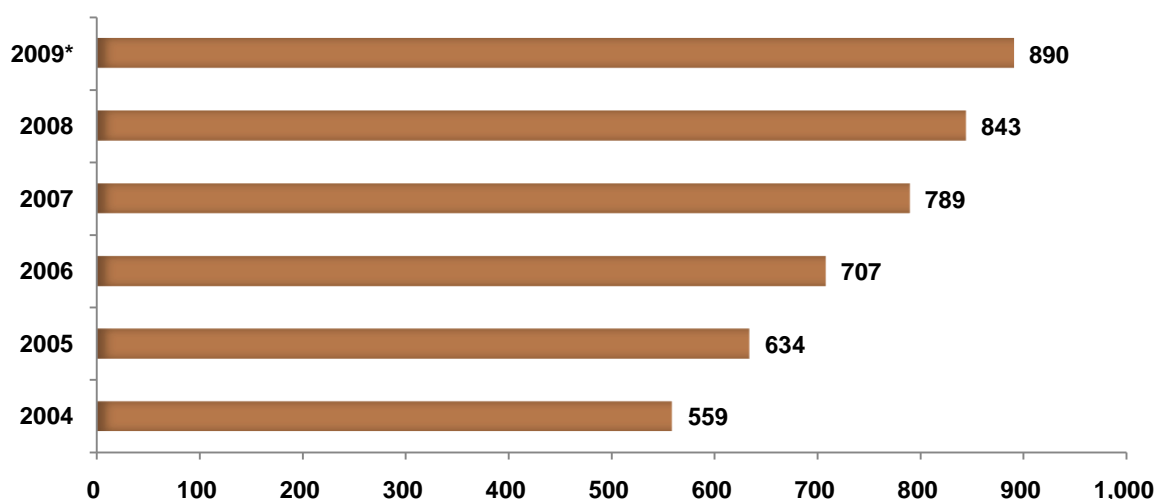
En cuanto al tipo de mascotas, en las grandes ciudades se puede observar una mayor cantidad de perros pequeños. Esto responde a una razón cultural (los chinos por lo general no están acostumbrados a perros grandes, hasta les temen) y a una razón legal (restricciones municipales en cuanto al tamaño y cantidad de animales que se pueden tener por hogar). Por ejemplo, el gobierno municipal de Beijing sólo permite un perro por familia de no más de 35 cm de altura. A pesar de esta medida, muchas personas optan por registrar a su perro en un distrito alejado del

centro de la ciudad o a no registrarlo. Últimamente, se ha hecho público el descontento hacia esta medida y se ha abierto un debate sobre su fundamento; existiendo la posibilidad que sea derogada de forma parcial y que permitan ciertas razas de perros más grandes y de comprobada docilidad, como los Golden Retrievers o los Labradores.

2) Tamaño del mercado

Hasta hace unos años atrás, la mayoría de los dueños de mascotas en China alimentaban a sus animales con alimentos sin industrializar. Sin embargo, gracias al **incremento del ingreso disponible, marketing y campañas de educación**, los consumidores chinos están comenzando a valorar los beneficios de los alimentos balanceados. Según Euromonitor International, en el año 2008 los consumidores chinos gastaron **U\$S 842 millones** (RMB 5.626 millones) en alimentos para mascotas y productos para su cuidado, lo que representa un incremento del 6,9% con respecto al año anterior. Si se mantienen las tasas de crecimiento de los últimos años, las ventas anuales de dichos productos en 2011 superarían los U\$S 1000 millones.

Ventas de alimentos y cuidado para mascotas en China
2004-2009 (millones de U\$S)



* Estimaciones. Fuente: elaboración propia en base a datos de Euromonitor International.

Según la Asociación China para la Protección de Pequeños Animales, en el año 2008 el gasto promedio anual en mascotas (comida, cuidado, veterinaria, etc.) fue de RMB 3.000 (U\$S 449) y en las ciudades grandes como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing y Wuhan sobrepasó los RMB 6.000 (U\$S 898).

3) Productos

Se pueden observar tres segmentos en el mercado de los alimentos para mascotas en China: alimento balanceado principal para mascotas (principalmente para perros y gatos), snacks y productos para la nutrición y salud.

Dentro de la categoría llamada "alimento principal", los **alimentos secos tienen un mayor mercado**. Esto se debe a que en general los alimentos en seco son más económicos y fáciles de almacenar, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Dentro de esta categoría se pueden observar productos destinados a consumidores con distintos tipos de ingreso. El segmento de consumidores más adinerados, inclusive extranjeros que residen en

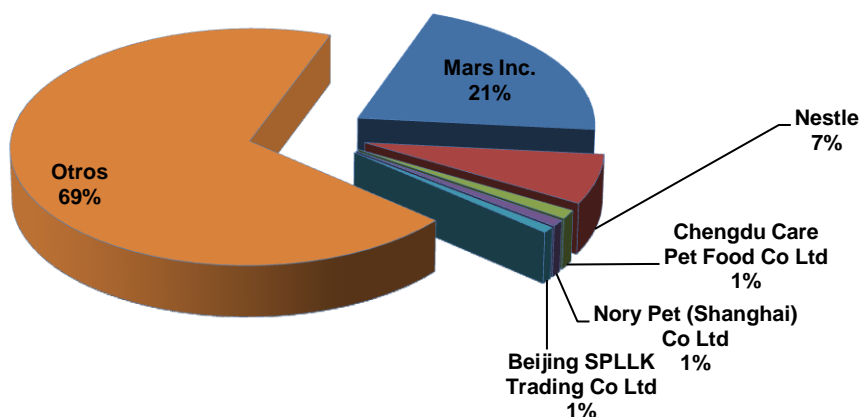
China, generalmente prefiere **marcas internacionales debido a que son percibidas como más nutritivas y seguras. Es en este nicho de mercado en el que compiten los productos importados desde Argentina.**

En el segmento medio se puede observar un esfuerzo de los productores locales por diferenciar sus productos en términos de ingredientes y valor agregado. Por ejemplo, los productos de la empresa Mars, Pedigree Puppy Bites y Whiskas Dry Kitten Food, comenzaron a incluir leche entre sus componentes para proveer el calcio que la mascota necesita para crecer.

4) Productores locales

El mercado está dominado por dos empresas multinacionales: **Mars y Nestlé**, seguidas por empresas chinas, con participación accionaria extranjera: **Chengdu Care Pate Food Co. Ltd. y Shanghai Nory Pet**. El resto de las empresas chinas son pequeñas y muchas de ellas sólo operan localmente y no tienen alcance nacional. No se dispone de datos sobre el grado de participación de los productos importados en el mercado.

Mercado de alimentos y cuidado de mascotas en China



Fuente: elaboración propia en base a datos de Euromonitor International.

- **Mars:** su liderazgo se debe en gran medida a que ha sido la primera empresa extranjera en ingresar al mercado chino en 1993.¹ Sus productos son comercializados bajo las marcas Pedigree, Wishkas y Royal Canin. En el año 1995 estableció una planta procesadora en Huairou (cerca de Beijing) y en 2010 comenzó a producir la marca Royal Canin en Shanghai.²
- **Nestlé** abrió una planta procesadora de alimentos para mascotas en 2007 en Tianjin, con capacidad para producir 20.000 toneladas de alimento por año.³ Sus productos se comercializan bajo las marcas Proplan, Dogchow, Catchow, Friskies, Fancy Feast.

¹ www.pedigree.com.cn/ , consultado el 14-9-2010 (en chino).

² 中国: 宠物市场新的增长极——访皇家宠物食品公司中国西区总经理 Mikerl (“China: El crecimiento del mercado de mascotas-Entrevista al gerente general de Royal Canin para la zona Oeste de China”), www.europe1china.com , consultado el 14-9-2010 (en chino)

³ “Nestlé bites into pet food market”, www.chinadaily.net/bizchina/2007-02/03/content_800413.htm , consultado el 14-9-2010. (en inglés).

- La empresa **Chengdu Care Pet Food Co. Ltd.** fue fundada en el año 2000 y está radicada en la ciudad de Chengdu (provincia de Sichuan). Es un consorcio de capitales ingleses (25%) y chinos (75%). La parte inglesa está representada por Elm Lane International Holdings y el socio chino es el Grupo Tongwei. Según su página web, cuenta con una planta elaboradora con capacidad para producir 100.000 toneladas de alimento al año.⁴
- La empresa **Shanghai Nory Pet** es un consorcio fundado en 2001 de capitales chinos y noruegos. En enero de 2010 se asoció con la empresa japonesa NOSAN. Comercializa sus productos bajo las marcas Nory, Nory Gold, Haozhiwei, Bridge y Kitchen Flavor.⁵

Listado no exhaustivo de productores de alimentos para perros y gatos en China

Productor	Marcas	Varios
Mars	Pedigree, Wishkas, Royal Canin	
Nestlé	Proplan, Dogchow, Catchow, Friskies, Fancy Feast	
Chengdu Care Pet Food		
Shanghai Nory Pet	Nory, Nory Gold, Haozhiwei, Bridge y Kitchen Flavor	
Shanghai Fubei Pet	Aibei y Bile	Fundada en el 20046
Shenzhen Recipe Pet Food		
Tianjin Sanpo		Fundada en el año 2001 en Tianjin.
Hebei Rongxi Pets Food		Fundada en 2002, tiene capacidad para producir 30.000 toneladas de alimento.
Weifang Heiwa-En Pet Foods	Better pet	Tiene capacidad para producir 4.000 toneladas de snack de pollo seco para mascotas, 2.500 toneladas de alimentos para mascota enlatado, y 1.000 toneladas de galletas para mascotas. ⁷
Shanghai Shammy Pet Food	Shammy, Swell y Share	
Jiruihe (Tianjin) pet food	Trophic, Care y Jichong	
Chuzhou Bainuo		
Ramical	Audinor	

Fuente: elaboración propia en base a información pública recolectada de Internet

5) Canales de venta

Se pueden diferenciar cuatro canales de venta:

- **Veterinarias y tiendas especializadas en la venta de productos para mascotas.** En este canal de venta se puede percibir una presencia importante de productos importados (Argentina, Brasil, Francia) y de las marcas de las grandes empresas elaboradoras locales (Mars y Nestlé).

⁴ “通威建成亚洲最大宠物食品基地”, <http://www.care-pet.com/a/xinwenzhongxin/gongsixinwen/20091021/69.html>, 27-8-2008, consultado el 14-9-2010 (en chino)

⁵ <http://www.norypet.com/> (en chino)

⁶ <http://www.fubeipet.cn/athena/companyprofile/fubeipet.html> (en chino)

⁷ <http://www.betterpet.cn/en/index.asp> (en inglés)

Principales Veterinarias de Beijing

Veterinaria	Website
International Center for Veterinary Services	www.icvsasia.com/
Kang Kang Animal Hospital	www.kkanimal.com
Animal Hospital of China Agriculture University	www.cauvet.com/
Beijing Aikang Veterinary Hospital	www.aikangvet.com/
Beijing Sinuobi Veterinary Hospital	www.sinuobi.com

Fuente: elaboración propia. Listado no exhaustivo.

- **Canales de venta de alimentos** (mercados de frutas y verduras, tiendas de barrio de venta de alimentos secos, tiendas de venta de aceites y granos, supermercados pequeños) y **farmacias**.
- **Grandes cadenas de supermercados.** Este canal de venta está reservado para aquellas empresas que tienen presupuesto suficiente para pagar los derechos que los supermercados piden para poner los productos en sus góndolas. En el relevamiento de productos efectuado en el mes de octubre en Beijing por esta Consejería, se percibió que los productos de Mars y Nestlé son prácticamente los únicos que se pueden encontrar en las góndolas de las grandes cadenas de supermercados.
- **Internet.** La compra de artículos por Internet se está volviendo muy popular entre la población urbana, especialmente entre los jóvenes, debido al fácil acceso, mejoras en las formas de pagos y envíos y conveniencia para comparar marcas y precios. De acuerdo al relevamiento de productos realizado para la elaboración del presente informe, se pudo comprobar que en los sitios de venta por Internet se detectó la mayor variedad de productos para mascotas importados.

Listado no exhaustivo de sitios on-line de venta de alimentos para mascotas

Nombre	Dirección
Taobao	www.taobao.com
Aigou	www.aigou.com
Goumin	www.goumin.com
123 Pet	www.123pet.com.cn
Petkoo	www.shop.petkoo.com
Fubaile	www.pet668.com
Epetbar	www.epetbar.com
Pets Global	www.petsGlobal.com
Chinapet	www.chinapet.net
Tiantian Pet	www.ttpet.com
Chongwu Koubei	www.cwkbw.com
Pet58	www.pet58.com
Boqi	www.boqii.com
Petoly	www.petoly.com
Dupet	www.1dupet.com
Shanghai Dog	www.shdog.net

Fuente: elaboración propia en base a datos recolectados de internet.

III. ASPECTOS ARANCELARIOS Y NORMATIVOS PARA LA IMPORTACION DE PIENSOS

1) Tratamiento arancelario

Los alimentos para perros y gatos que actualmente importa China se clasifican en dos posiciones arancelarias: **2309.1010** (alimentos para animales -perros y gatos- acondicionados para la venta al por menor, enlatados) y **2309.1090** (aquellos en otros envases).

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel de Importación (NMF) (%)	IVA (%)
2309	Preparaciones del tipo usado para la alimentación de los animales		
Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor:			
2309.1010	Enlatados	15	13
2309.1090	Los demás	15	13

Fuente: Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China, 2011.

Si bien varios países tienen preferencia arancelaria en virtud de los Tratados de Libre Comercio (TLCs) que celebraron respectivamente con China, sólo Filipinas, Tailandia y Nueva Zelanda puede disfrutar efectivamente de las mismas, ya que están autorizados a exportar a China alimentos para mascotas en virtud de las condiciones sanitarias respectivas.⁸

TLC	Arancel Preferencial en 2011
ASEAN (Brunei, Camboya, Filipinas , Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia , Vietnam)	0%
Nueva Zelanda	3%
Chile	6%
Perú	12%
Pakistán	12,6%

Nota: los países resaltados en negrita tienen acceso sanitario efectivo al mercado chino para exportar alimentos para mascotas.

2) Marco Normativo

La producción y comercialización en China de piensos y aditivos para piensos, inclusive alimentos para mascotas, se realiza actualmente en el marco del **Reglamento sobre la Administración de Piensos y Aditivos para Piensos (Decreto del Consejo de Estado N° 266 del 29 de mayo de 1999)** y normas derivadas.⁹ En febrero de 2010 el Consejo de Estado sometió a consulta pública un proyecto de norma que actualizará y sustituirá el marco normativo vigente.¹⁰

La Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) de la República Popular China promulgó el 20 de julio de 2009 el Decreto N° 118 sobre **las Medidas Administrativas de Supervisión y Gestión por la Inspección y Cuarentena de los Piensos y Aditivos para Piensos Importados y de Exportación**, el cual entró en vigencia el 1 de septiembre de 2009.¹¹ El Decreto tiene por objeto regular, sobre la base de la gestión de riesgos, i) la supervisión y gestión de la inspección y cuarentena de la importación y exportación de piensos y aditivos para piensos; ii) asegurar el nivel de inocuidad de los productos que se importen y exporten y la trazabilidad de los mismos; y iii) proteger la salud de los animales y seres humanos. El Decreto se aplica a la importación, exportación y tránsito internacional de piensos y aditivos para piensos, inclusive los alimentos para mascotas (perros y gatos). Sin embargo, la norma no se aplica a los piensos y aditivos para piensos que se produzcan en China para ser

⁸ Véase *infra* III.3).

⁹ *Compendio de Leyes, Regulaciones y Documentos Relativos a Piensos*, compilado conjuntamente por el Departamento de Ganadería y la Oficina Nacional de Administración de Actividades Relativas a Piensos del Ministerio de Agricultura, marzo de 2007.

¹⁰ Al momento de publicación del presente informe, el proyecto del Consejo de Estado no ha sido promulgado. La copia del proyecto y exposición de motivos pueden ser consultadas en: http://www.gov.cn/gzdt/2010-02/20/content_1537410.htm. Esta Consejería Agrícola dispone de traducción al inglés.

¹¹ Véase traducción disponible al inglés en página web de esta Consejería Agrícola: www.agrichina.org (en Sección Regulaciones / Piensos).

comercializados en su propio mercado interno.¹²

3) Registro de países exportadores a China

De acuerdo al Decreto 118/2009, el AQSIQ realiza el análisis de riesgo de los países o regiones que quieran exportar por primera vez piensos a China o una inspección de revisión de los países o regiones que han exportado o están exportando piensos a China, especialmente de los sistemas respectivos de control sanitario y de la inocuidad de los piensos que exportan. De acuerdo a los resultados de dicho análisis de riesgo o de la inspección de revisión, el AQSIQ formula, ajusta y publica la lista de los países y regiones aprobadas para exportar a China, como así también las categorías de piensos que pueden exportarle.¹³

Al momento de publicar el presente informe, los siguientes países están registrados para exportar alimentos para mascotas a China: Tailandia (sólo de origen de animales acuáticos), Filipinas, Países Bajos, Francia, Estados Unidos, **Argentina**, Australia y Nueva Zelanda (materia prima para la producción de alimentos para mascotas).¹⁴

4) Registro de establecimientos exportadores

El AQSIQ ha implementado un sistema de registro de los productores de piensos de los países y regiones aprobados para exportar a China. Los productos importados deberán provenir de dichos establecimientos registrados.¹⁵

Los productores extranjeros deben cumplir con la normativa aplicable del país exportador y con los requerimientos equivalentes establecidos en la normativa china. La autoridad sanitaria del país exportador debe recomendar al AQSIQ los establecimientos aprobados de ese país interesados en exportar a China y el AQSIQ enviará a un grupo de expertos para que inspeccione *in situ* el sistema de control sanitario de la producción de piensos del país exportador, que incluirá la visita a algunos de los establecimientos recomendados. El AQSIQ publicará en su página web las empresas del país exportador habilitadas a exportar a China. El registro de las empresas extranjeras tiene una validez de **5 años**, con la posibilidad de ser renovado con un aviso previo de seis meses a la fecha de vencimiento. Asimismo, la autoridad sanitaria del país exportador deberá comunicar al AQSIQ cualquier cambio que sobrevenga que afecte a los establecimientos registrados.

5) Situación de los productos argentinos

Argentina es uno de los pocos países que pueden exportar alimentos para mascotas a China. En 2006 se acordó un modelo de certificado sanitario para alimentos para mascotas de origen animal no rumiante, debido a todavía existían restricciones chinas tras un brote de Fiebre Aftosa en nuestro país. Tras el reconocimiento de nuestro país por el Ministerio de Agricultura de China (MOA) y el AQSIQ de la condición de país libre de dicha enfermedad en noviembre de 2007,¹⁶ se firmó en julio de 2009 entre el AQSIQ y la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos el **Protocolo sobre los Requisitos de Cuarentena y Sanitarios para Exportar**

¹² Para mayor información, véase Informe elaborado esta Consejería Agrícola: DOC/CAP/007-2009 de Septiembre de 2009.

¹³ Artículo 7 del Decreto 118/2009 del AQSIQ.

¹⁴ El listado de países habilitados a exportar alimentos para mascotas a China es de actualización periódica y puede ser consultado en la página web del AQSIQ: http://dzwjyigs.aqsiq.gov.cn/slaq/jjslaq/200910/t20091029_129426.htm (23 de agosto de 2010).

¹⁵ Artículos 10 al 14 del Decreto 118/2009 del AQSIQ.

¹⁶ Comunicado Conjunto del AQSIQ y MOA N°935/2007, del 29 de noviembre de 2007.

Alimento para Animales Domésticos de Argentina a China. A partir de la firma de este protocolo, **Argentina quedó habilitada para exportar a China alimentos para mascotas con ingredientes de origen animal (rumiante y no rumiante) y vegetal.** Sobre esta base legal, se acordó **un nuevo modelo de certificado sanitario que entró en vigencia el 1 de noviembre de 2010.**¹⁷

Luego de la visita de inspección sanitaria del AQSIQ a la Argentina, que tuvo lugar en octubre de 2010, la autoridad china comunicó en diciembre del mismo año el registro de las siguientes cinco plantas elaboradoras de alimentos para mascotas, quedando desafectadas las demás plantas que estaban listadas hasta entonces.

Plantas Argentinas Elaboradoras de Alimentos para Mascotas Registradas en China (Diciembre 2010)

Nº	Nº de Registro SENASA	Nombre	Uso de los Productos
1	9206	Alican S.A	Para perros y gatos
2	8576	Agroindustrias Baires S.A.	Para perros y gatos
3	9270	Molino Tassara S.A.	Para perros y gatos
4	0127	Nestle Arg SRL	Para perros y gatos
5	8577	Procter & Gamble Arg SRL	Para perros y gatos

Nota: el registro en el AQSIQ de estas plantas vencerá en diciembre de 2015.

6) Registro de productos

El Ministerio de Agricultura (MOA) gestiona un sistema de registro de productos piensos y aditivos para piensos, incluidos alimentos para mascotas, para permitir la comercialización de los mismos en China, establecido por las **Medidas Administrativas para el Registro de Piensos y Aditivos para Piensos Importados** (promulgadas por el Decreto N° 38/2000 del Ministerio de Agricultura y modificadas por el Decreto N° 38/2004). La obligación de registro es aplicable a productos importados y nacionales.

Dichas medidas fueron a su vez reglamentadas por dos normas: i) **la Guía de Procedimientos de las Actividades Generales de Examen y Autorización Administrativa del Ministerio de Agricultura de China** (Comunicado del MOA N° 517 del 30 de junio de 2005) y ii) **Requisitos para el Registro de Piensos y Aditivos para Piensos** (Comunicado del MOA N° 611 del 28 de febrero de 2006).

A los fines de facilitar la aplicación de este marco regulatorio, el MOA publicó un **Manual de Procedimientos de Registro de Piensos y Aditivos para Piensos del Ministerio de Agricultura (MOA)**, cuyas secciones relevantes al registro de productos importados fueron traducidas al castellano por esta Consejería Agrícola.¹⁸

7) Etiquetado

El etiquetado de los alimentos para mascotas está regulado por la norma obligatoria **GB 10648-1999 – Norma sobre etiquetado de piensos.**¹⁹ En general, se requiere indicar en chino mandarín la siguiente información en las etiquetas:²⁰

¹⁷ A los fines de obtener una copia del Protocolo sanitario y del modelo de certificado sanitario vigente, se ruega contactar a la Unidad de Relaciones Internacionales de SENASA (URI) o a esta Consejería Agrícola.

¹⁸ Véase **Manual de Procedimientos de Registro de Piensos del Ministerio de Agricultura (MOA)**, traducción realizada por la Consejería Agrícola de la Embajada Argentina en la R. P. China (DOC/CAP/007-2008 Rev. 1, noviembre de 2008).

¹⁹ Traducción al inglés disponible: véase *USDA GAIN Report CH2040*.

- *Embalaje de transporte:* i) país exportador; ii) nombre, dirección y número de registro del establecimiento exportador; iii) nombre del producto.
- *Envase de comercialización:* i) nombre del producto; ii) composición de la materia prima; iii) elementos disponibles analizados; iv) guía de uso; v) fecha de producción y fecha de garantía o fecha límite de consumo; vi) condiciones de almacenaje; vii) datos de contacto; viii) advertencia, por ejemplo, “no apto para consumo humano”.

8) Reglamentos técnicos específicos

Varias normas son de cumplimiento obligatorio, tales como:

- **GB 13078-2001 – Norma higiénica para piensos.**²¹ El presente reglamento técnico establece, entre otros, la cantidad permitida de ciertos materiales y microorganismos que pueden resultar perjudiciales en piensos y aditivos para piensos y los métodos correspondientes de ensayo. Se aplica tanto a piensos importados como a los producidos localmente.
- **Anuncio 1126/2008 del MOA Listado de aditivos para piensos permitidos.**²²

9) Inspección y cuarentena de los productos importados²³

Los alimentos para mascotas fueron clasificados en la “Categoría de Riesgo II”,²⁴ en virtud de lo cual el importador o su agente deberá tramitar ante las oficinas locales de inspección y cuarentena (CIQs) el **Permiso de Inspección y Cuarentena para el Ingreso de Animales y Vegetales** para los productos que desee importar, con anterioridad o al momento de realizar la importación de los mismos, proporcionando la documentación necesaria listada en el Artículo 16, incluyendo la copia del Certificado de Registro para la Importación de Piensos y Aditivos para Piensos (expedido oportunamente por el Ministerio de Agricultura).²⁵

Los CIQs realizarán la inspección y cuarentena de los productos importados sobre la base de: i) la normativa china sobre piensos y aditivos para piensos; ii) los acuerdos bilaterales, protocolos y memorandos con otros países (en el caso de Argentina, el Protocolo sanitario firmado en 2009); y iii) los requisitos especificados en el Permiso de Inspección y Cuarentena para el Ingreso de Animales y Vegetales.

La inspección en frontera por parte de los CIQs de los alimentos para mascotas importados constará de los siguientes pasos: i) verificación documental; ii) verificación del etiquetado; y iii) verificación sensorial, que podrá incluir la toma de muestras y el envío de las mismas al laboratorio. Los productos importados podrán ser descalificados por la autoridad sanitaria en frontera en cualquiera de las siguientes circunstancias:

²⁰ Para mayores detalles, se recomienda ver norma GB 10648-1999.

²¹ Traducción al inglés disponible: véase *USDA GAIN Report CH6084*.

²² Traducción al inglés disponible: véase *USDA GAIN Report CH9033*.

²³ Artículos 16 a 22 del Decreto N° 118/2009 del AQSIQ.

²⁴ Comunicado N° 79 del AQSIQ sobre “Niveles de Riesgo y Métodos de Supervisión de Inspección y Cuarentena para la Importación y Exportación de Piensos y Aditivos para Piensos”, publicado el 27 de agosto de 2009. Traducción disponible al inglés.

²⁵ Véase **Manual de Procedimientos de Registro de Piensos del Ministerio de Agricultura (MOA)**, traducción realizada por la Consejería Agrícola de la Embajada Argentina en la R. P. China (DOC/CAP/007-2008 Rev. 1, noviembre de 2008).

- El producto proviene de un país no incluido en la lista de países autorizados a exportar a China;
- El producto proviene de una empresa extranjera no registrada en China;
- El producto no se encuentra registrado en China (ante el MOA), por más que sea exportado por una empresa registrada;
- El producto no cumple con la normativa aplicable al mismo;
- La etiqueta del producto no cumple con la norma pertinente y no puede ser rectificadora;
- El producto tiene su fecha de caducidad vencida.
- Si se encuentran que contienen tierra, cadáveres o excrementos de animales u otros organismos perjudiciales y el mismo no puede ser recuperado.

Finalmente, la autoridad sanitaria en frontera emitirá un *Certificado de Inspección y Cuarentena para Productos Importados* que superen los controles pertinentes y permitirá que puedan ser comercializados en el mercado interno. Por el contrario, si se trata de productos descalificados, emitirá una *Notificación* al importador o su agente, y éste deberá desinfectarlos, devolverlos o destruirlos, según el caso. Sólo se permitirá el ingreso de productos debidamente desinfectados. El CIQ interviniente notificará al AQSIQ los casos de productos descalificados.

10) Registro de importadores

Los CIQs deberán implementar un sistema de registro de importadores de piensos (“empresas importadoras”), incluyendo alimentos para mascotas. Estas empresas importadoras, además de registrarse ante la autoridad sanitaria para operar, deberán llevar un registro de todas las operaciones de importación que realicen, incluyendo datos sobre el origen del producto, nombre y número de registro de la empresa extranjera exportadora e información sobre la distribución del mismo en el mercado interno. Los importadores deberán conservar sus registros durante dos años. Los CIQs realizarán controles regulares sobre las empresas importadoras y anotarán las empresas descalificadas en el listado correspondiente.²⁶

11) Incidentes con productos importados

Si los productos importados se encuentran involucrados en incidentes en el extranjero relativos a la inocuidad de los mismos, o si las autoridades sanitarias chinas o los usuarios chinos de los productos importados en cuestión reportan incidentes de esa naturaleza, los CIQs tomarán medidas para rastrear los productos y podrán ordenar a la empresa importadora que proporcione información pertinente y retire todos los productos del mercado. En caso de oponerse, la autoridad sanitaria sancionará a la empresa en cuestión y agregará su nombre al listado de empresas incumplidoras.²⁷

IV. IMPORTACIONES DE ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS

1) Tendencias de las importaciones

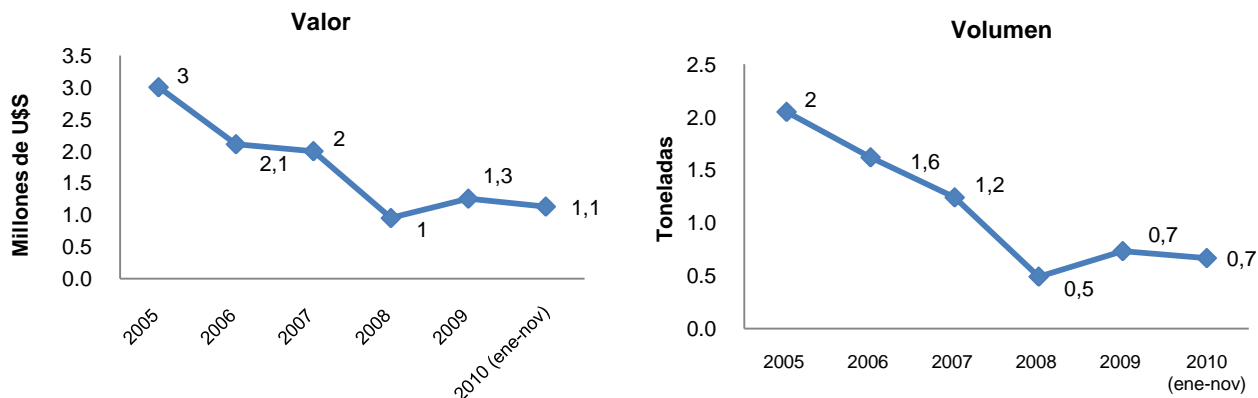
En el período comprendido entre los meses de enero a noviembre de 2010 se importaron 667.663 toneladas de productos bajo la posición arancelaria 2309.1010 por un valor de U\$S 1,1 millones y 5,6 millones de toneladas de productos bajo la posición arancelaria 2309.1090 por U\$S 8,46 millones. ***Es de especial interés el fuerte incremento de las importaciones de la posición arancelaria 2309.1090, las cuales se triplicaron con respecto al año anterior***, sin embargo el valor por kilo importado se vió reducido de U\$S 1,8/kilo en 2009 a U\$S 1,5/kilo en 2010. Este

²⁶ Artículos 26 a 28 del Decreto 118/2009 del MOA. La Notificación del AQSIQ N° 372 del 24 de agosto de 2009 dispone que los CIQs deberán informar semestralmente al AQSIQ, el listado de importadores de piensos registrados, incluyendo sus datos y categorías de piensos que importan.

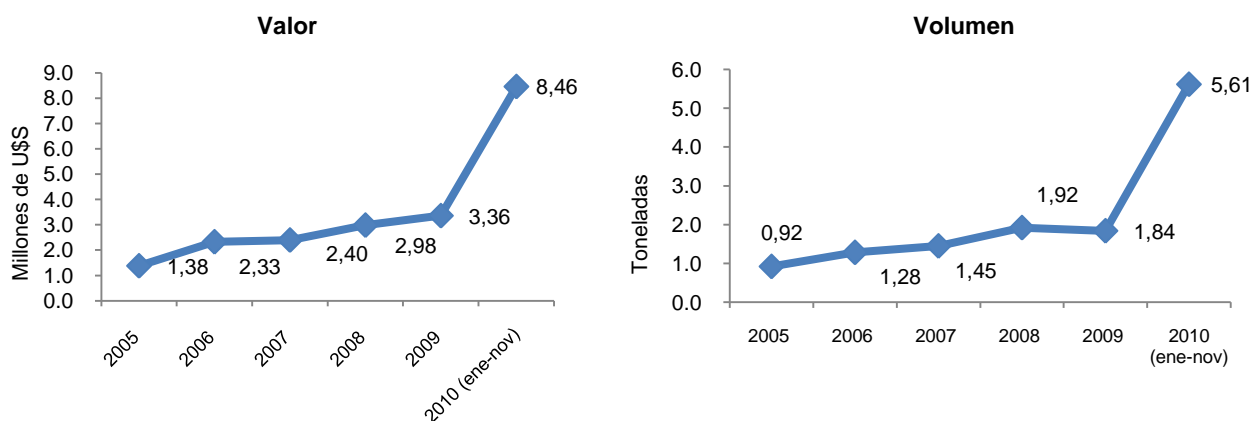
²⁷ Artículo 27 del Decreto 118/2009 del MOA.

aumento fue motorizado por el fuerte incremento de las importaciones desde Australia, que pasó de vender volúmenes insignificantes en años anteriores a ser el líder del mercado en 2010. En el **Anexo II** se incluyen los datos de las importaciones chinas en los años 2009 y 2010 (enero-noviembre) por país de origen, de acuerdo a la información publicada por la Aduana de China.

Evolución de las importaciones de alimentos para perros y gatos (2309.1010 – Enlatados)



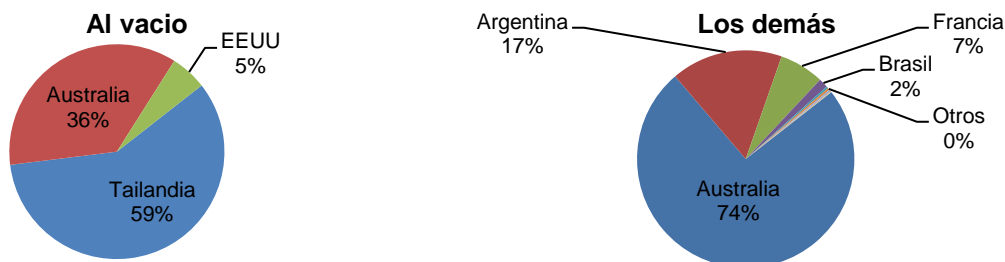
Evolución de las importaciones de alimentos para perros y gatos (2309.1090- Los demás)



Fuente: elaboración propia en base a información de la Aduana China.

En este período los mayores volúmenes de la posición arancelaria 2309.1010 provinieron de Tailandia (59%), Australia (36%) y Estados Unidos (5%); mientras que Australia dominó las importaciones de la posición arancelaria 2309.1090 (74%), seguido de Argentina (17%), Francia (7%) y Brasil (2%).

Origen de las Importaciones de alimentos para perros y gatos 2010 (ene-nov) (tons.)



Fuente: elaboración propia en base a información de la Aduana China.

Durante el 2010 el puerto de Tianjin fue el más activo, recibiendo el 75% del total de las importaciones.

Importaciones en 2010 (ene-nov) (tons.) por puerto de ingreso de alimentos para perros y gatos

	Punto de Ingreso	Ene-nov 2010		Var. % 2010 vs. 2009	
		Cantidad (kg)	Valor (U\$S)	Cantidad	Valor
2309.1010	Tianjin	309.297	579.851	338,4	291,5
	Shanghai	209.384	356.431	-51,8	-51,8
	Beijing	112.509	133.984	-31,3	-39,9
	Shenzhen	36.473	60.626	0	0
	Total	667.663	1.130.892		
2309.1090	Tianjin	4.434.150	6.447.278	3.430,1	2.154,1
	Guangzhou	932.629	1.501.287	-10,6	-20
	Shanghai	212.933	427.867	-35,1	-19,1
	Huangpu	20.760	60.669	-55,5	-59,5
	Shenzhen	14.185	25.051	0	0
	Nanjing	34	153	0	0
	Total	5.614.691	8.462.305		

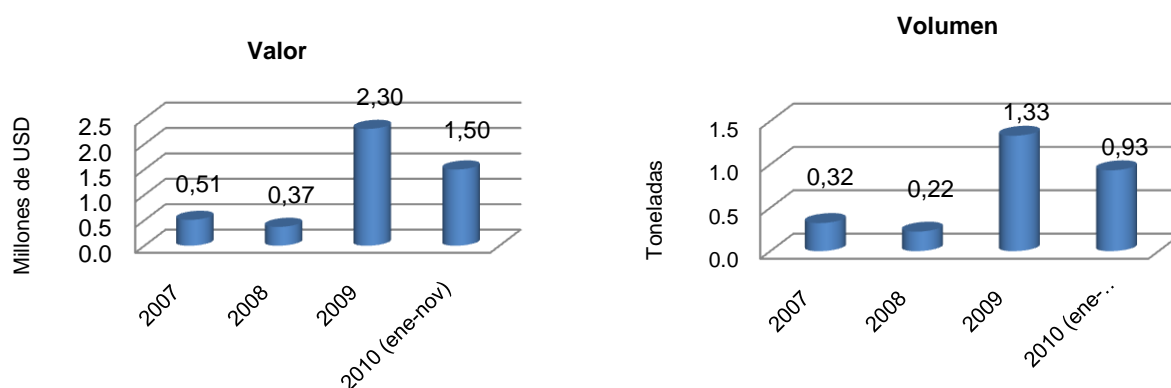
Fuente: elaboración propia en base a información de la Aduana China.

2) Situación de los productos argentinos

Desde el año 2007 hasta el presente, las importaciones chinas desde Argentina de alimentos para mascotas sólo han ingresado bajo la posición arancelaria 2309.1090.

En el año 2009 se llegaron a importar **1,3 millones de toneladas**, acaparando más del 70% de las importaciones totales de China bajo dicha posición arancelaria. **Sin embargo, en el año 2010 (enero a noviembre) las ventas desde Argentina se vieron desplazadas por el gran incremento que tuvieron las importaciones desde Australia.** Las ventas argentinas se redujeron un **13% comparado con el mismo periodo del año anterior** y el valor por kilo importado pasó de U\$S 1,7 en 2009 a U\$S 1,6 en 2010.

Evolución de las Importaciones de Alimentos para Perros y Gatos desde Argentina (2309.1090 – Los demás)



Fuente: elaboración propia en base a información de la Aduana China.

Anexo I

FERIAS DE CHINA Y HONG KONG SOBRE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Se listan a continuación las principales ferias relacionadas con el rubro alimentos para mascotas de China y Hong Kong que tendrán lugar en 2011.

<p>Pet Expo 2011 PetExpo (Spring) – Hong Kong International Pet Accessory Expo http://www.petexpo.hk</p>	<p>Hong Kong, 8 y 9 de enero 2011</p>	<p>Lugar: Kowloonbay Int'l Trade and Exhibition Center</p> <p>Contacto: Paper Communication Exhibition Services Tel: (852) 2763 9011 Fax: (852) 2341 0379 Email: petexpo@paper-com.com.hk</p>
<p>World of Pet Supplies 2011 (Feria de Productos para Mascotas 2011) www.hktcdc.com/fair/hkhousewarefair-en/s/1615/HKTDC-Hong-Kong-Houseware-Fair/World-of-Pet-Supplies.html</p>	<p>Hong Kong, 20 al 23 de abril</p>	<p>Organiza: Hongkong Trade Development Council</p> <p>Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Center</p> <p>Contacto: Sra. Iris Lam (852) 2240 4616 Sr. Jeffrey Tang (852) 2240 4215 Sr. Cat Lo (852) 2240 4611 Fax: (852) 2169 9029 E-mail: exhibitions@hktcdc.org</p>
<p>Pet Fair Asia 2011 http://www.petfairasia.com/en/</p>	<p>Shanghai, 24 al 27 septiembre</p>	<p>VNU International Media Group Tel: 0086 21 6195 6088 Tax: 0086 6095 6099 Persona de contacto: Sally SONG Tel: +86 21 6195 6088-939 sally.song@vnuexhibitions.com.cn</p>
<p>Guangzhou International Pet & Aquarium Show 2011 www.cipas.com.cn</p>	<p>Guangzhou, 8 al 11 de mayo</p>	<p>Lugar: Guangzhou Pazhou Poly World Trade Expo Organiza: North International Exhibition Co, Ltd. Persona de contacto: Sr. LIU Qiangshun Tel: +8610 83533198 / /83511589 E-mail: liugsh@northexpo.com.cn</p>
<p>15th China International Pet Show --- CIPS'11 http://www.cipscom.com/en/index.asp</p>	<p>Guangzhou, 14 al 17 de noviembre</p>	<p>Lugar: Guangzhou China Import&Export Fair Pazhou Complex Hall 9.2-13.2</p> <p>Organiza: China Great Wall International Exhibition Co., Ltd</p> <p>Mrs. Jenny Jiang Vice-president ,Team Leader Tel:86-10-88102269 - 88102269 Fax: 86-10-88102268 E-mail:Jennyjiangnan@263.net</p>

Anexo II

IMPORTACIONES CHINAS (POR ORIGEN) DE ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS 2009 Y 2010 (ene.-nov.)

	País de Origen	Ene-nov 2010		Var. 2010 vs. 2009 (Ene – nov)	
		Cantidad (kg.)	Valor (U\$S)	Cantidad	Valor
2309.1010	Tailandia	391.233	571.692	-2,6	-5,4
	Australia	239.957	498.574	-7	0,2
	Estados Unidos	36.473	60.626	322,9	569,1
	Total	667.663	1.130.892		
2309.1090	Australia	4.172.260	5.883.653	1.940.486	1.116.342,7
	Argentina	932.495	1.499.994	-13,2	-20,9
	Francia	372.263	835.785	53,3	24
	Brasil	78.242	128.364	14,1	25,2
	Nueva Zelanda	17.467	13.301	0	0
	Filipinas	12.120	12.303	-14	-13,9
	Tailandia	7.128	11.705	0	0
	Estados Unidos	5.231	13.953	-96,4	-90,9
	Países Bajos	134	1.293	0	0
	Otros	17.351	61.954	123,9	155,9
	Total	5.614.691	8.462.305		

	País de Origen	Ene-nov 2009		Var. 2009 vs. 2008 (Ene – nov)	
		Cantidad (kg.)	Valor (U\$S)	Cantidad	Valor
2309.1010	Tailandia	433.396	646.886	50,1	24,5
	Australia	283.085	537.675	102,8	84,9
	Estados Unidos	16.989	69.917	-73,4	-50,5
	Total	733.470	1.254.478		
2309.1090	Argentina	1.331.271	2.299.789	492,9	520,4
	Francia	273.514	763.318	40,6	40,5
	Estados Unidos	143.482	153.820	-41,9	-53,3
	Brasil	68.549	102.567	-90,7	-87,1
	Filipinas	14.097	14.296	113,2	102,1
	Australia	215	527	-98,1	-95,4
	Otros	7.749	24.208	-52,7	-45,8
	Total	1.838.877	3.358.525		