

PMP

Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo En Hong Kong

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hong Kong - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
3. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	7
Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	7
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	12
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	13
1. Estructura de comercialización.	13
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).13	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	14
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	14
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	15
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	15
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	15
8. Tiendas especializadas del producto	15
9. Marcas propias en retail	16
10. Distribución Online	16

VI. Consumidor	17
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.)	17
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	17
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	17
4. Productos sustitutos y similares.....	17
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	19
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	20
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	21
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	22
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	22
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	23
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	24
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el Mercado ..	24
X. Fuentes de información (Links).....	24
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa

Carne de cerdo y ave.

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Las oportunidades para los productos nacionales, en particular las carnes de pollo y cerdo, vienen dadas por el alto consumo que muestra el mercado de Hong Kong. Los habitantes consumen en promedio 42 Kg. de carne de pollo al año, mientras que consumen 25 Kg. anuales de carne de cerdo. Esto sumado a la importancia de estos productos proteicos en la dieta de los hongkoneses, encontrándolos tanto en los hogares como supermercados, mercado, restaurantes locales e internacionales y en todos sus formatos, desde los cortes tradicionales hasta partes poco tradicionales para el mercado chileno, desde productos elaborados con diferentes aliños hasta empanadas chinas. Estos niveles de consumo y variedad de oferta se mantendrá en los próximos años, haciendo del mercado de carnes de pollo y cerdo, un mercado sumamente atractivo no tanto para productores chilenos como productores de otros latitudes

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

En términos de recomendaciones para los productores y exportadores nacionales, lo más importante en un mercado donde la oferta de productos provienen un grupo reducido de países, Brasil, China y USA (en el caso de la carne de pollo), y además de los tres anteriores Holanda y Alemania (en el caso de las carnes de cerdo), es invertir en promocionar el país de origen y las bondades de ese país de cara al consumidor, principalmente con promoción en el punto de venta y en las grandes cadenas de supermercado.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Control de pestes y enfermedades por parte del SAG. Institución sólida y reconocida internacionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de países de la región, en especial Brasil, el cual compite con productos chinos o de la región
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Apuntar a un segmento preocupado de la calidad sanitaria del país de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en posicionamiento de la marca país en el mercado de destino. Estar en la mente del consumidor como país productor de carnes.
		<ul style="list-style-type: none"> El alto consumo per cápita observado en el mercado, tanto de carnes de cerdo (25Kg. per cap. año) como de pollo (42Kg. per cap. año) 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar los productos chilenos como productos saludables, certificados por instituciones confiables. Que los consumidores prefieran productos chilenos versus otros productos
		<ul style="list-style-type: none"> El mercado de carnes continúa disminuyendo su tamaño como la ha mostrado en el último año tanto para la carne de pollo como para la de cerdo 	<ul style="list-style-type: none"> Para minimizar las debilidades es necesario un trabajo conjunto del sector e inversión fuerte en promoción. Aunque disminuya el consumo, el mercado prefiera las carnes chilenas.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Cerdo

0203220000---PIERNAS, PALETAS Y SUS TROZOS CONGELADOS SIN DESHUESAR.

0203293000---LAS DEMAS CARNES DE LA ESPECIE PORCINA DESHUESADA.

0203299000---LAS DEMAS CARNES DE PORCINO, CONGELADAS.

Pollo

0207141100---PECHUGA DE GALLO O GALLINA, DESHUESADA, CONGELADA.

0207141900---LOS DEMAS TROZOS Y DESPOJOS DESHUESADOS DE GALLO O GALLINA, CONGELADOS.

0207142200---PECHUGAS Y SUS TROZOS SIN DESHUESAR DE GALLO O GALLINA, CONGELADOS.

0207142300---MUSLOS Y SUS TROZOS SIN DESHUESAR DE GALLO O GALLINA, CONGELADOS.

0207142400---ALAS DE GALLO O GALLINA SIN DESHUESAR, CONGELADAS.

0207142900---LOS DEMAS TROZOS Y DESPOJOS COMESTIBLES DE GALLO O GALLINA, CONGELADOS, QUE NO SEAN: TROZOS DESHUESADOS, MITADES O CUARTOS, PECHUGAS Y SUS TROZOS, MUSLOS Y SUS TROZOS Y ALAS.

0207143000---DESPOJOS DE GALLO O GALLINA SIN DESHUESAR, CONGELADOS.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Cerdo

02032 2 00---MEAT OF SWINE, HAMS, SHOULDERS AND CUTS THEREOF, WITH BONEIN, FROZEN

02032 9 00---MEAT OF SWINE, NESOI, FROZEN

Pollo

0207 1 200---MEAT OF CHICKENS, NOT CUT IN PIECES, FROZEN

0207 1 410---CHICKEN FEET, FROZEN

0207 1 420---CHICKEN WINGS, FROZEN

0207 1 490---CHICKEN CUTS EXCEPT WINGS, FROZEN

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Hong Kong es un puerto libre donde no existen aranceles.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Hong Kong es un puerto libre donde no existen otros impuestos y barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La ley básica de alimentos de Hong Kong - Part V (Food and Drugs) of the Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)- establece como principio básico que cualquier alimento que se intente vender en el mercado debe ser apto para el consumo humano. Los alimentos importados que ingresen al territorio deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen.

En el caso particular de Chile, la autoridad sanitaria (SAG) establece que el exportador debe verificar que el establecimiento de origen de los productos a exportar tiene vigente las Resoluciones de Inscripción en: Listado de Establecimientos Elaboradores de Productos Pecuarios de Exportación (LEEPP) y Resolución de Habilitación específica para el país de destino. Para mayor información favor consultar el siguiente link: http://reqpecuaria.sag.gob.cl/consulta_req.asp

La legislación local autoriza al Food and Environmental Hygiene Department, FEHD- organismo responsable de implementar las políticas de seguridad alimentaria, a inspeccionar los productos que ingresan al territorio y someterlos a análisis bacteriológicos, químicos, etc. http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_lgfa.html

Sustancias prohibidas

Se prohíbe la importación de alimentos que contengan ciertas sustancias en concentraciones excesivas.

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_list.html#hs

Metales Pesados

Se prohíbe la venta de alimentos que contengan metales pesados, con excepción de aquellos naturalmente presente en ciertas concentraciones.

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_mc.html#mc_reg3

Embalaje

En Hong Kong no se aplican exigencias específicas al embalaje de los productos importados, no obstante, al momento de decidir el empaque se debe tener en consideración las condiciones climáticas de Hong Kong (altas temperaturas y Humedad)

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas.

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

Los productos importados “pre empaquetados” (*) deben ser etiquetados en idioma inglés y/o chino, y contener la siguiente información:

1. Nombre del producto: el nombre que se indique no debe ser falso o engañoso. Este debe servir para que el consumidor lo identifique de acuerdo a la naturaleza y tipo de producto.

2. Lista de Ingredientes: precedidos por las palabras “ingrediente”, “contenido”, “composición” u otra palabra similar, deben listarse en orden descendente de acuerdo al peso o volumen de los mismos. Si se utilizan aditivos, estos deben ser indicados especificando el nombre o la categoría de estos (preservante, edulcorante, etc.) o por nombre y categoría.

3. Fecha de expiración: Usando las palabras “best before” o “used by”, seguido de la fecha.

4. Si el alimento requiere condiciones especiales de almacenaje, estas deben ser informadas en la etiqueta.

5. Nombre y dirección del productor

6. Pesos o volúmenes netos

(*): Pre empaquetados: se entiende como cualquier alimento envasado de tal forma que su contenido no puede ser alterado sin que se abra o cambie su empaque y que está listo para ser vendido al consumidor final o establecimiento de catering.

Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

Etiquetado

La misma ordenanza antes mencionada, establece que todos los alimentos necesitan etiquetado nutricional a menos que estén explícitamente exentos de esto. En el siguiente link se puede encontrar mayor información al respecto.

http://www.cfs.gov.hk/english/progsamme/progsamme_nifl/progsamme_nifl_faq.html#2q1

En el siguiente link entrega una guía en relación a los tamaños de las porciones a especificar en las etiquetas nutricionales.

http://www.cfs.gov.hk/english/food leg/files/Serving_size_of_prepackaged_food_clean_e.pdf

Existe también en Hong Kong el Small Volume Exemption Scheme, a través del cual lo productos pre-embasados que tengan ventas de menos de 30.000 unidades, pueden ser beneficiados con la exención del etiquetado nutricional.

http://www.cfs.gov.hk/english/progsamme/progsamme_nifl/progsamme_nifl_SVE_Web_based_Platform_Services.html

Desde el 9 de Julio del 2007 está vigente última modificación a la Ley de Etiquetado para productos pre empaquetados, alergénicos, aditivos alimentarios y formatos de fechas. La legislación contempla la inclusión en la etiqueta de información relativa a sustancias alergénicos, ingredientes y aditivos, así como también fecha de expiración. Los detalles pueden ser encontrados en:

http://www.cfs.gov.hk/english/food leg/food leg_lgfa.html



IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Hong Kong es una economía basada en el intercambio comercial y la prestación de servicios financieros, por lo que no existe una producción relevante de alimentos. Todo el consumo local se sustenta en las importaciones.

Al no haber producción local, una buena aproximación al nivel de consumo local es la diferencia que existe entre las importaciones y las reexportaciones de los productos que aborda este estudio.

A continuación se presentan bajo el nombre de “Market Size” la aproximación recién planteada:

Market Size Pollo

Miles de USD

HS 02032900 y 02032200

	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -
Importaciones	423.699	623.222	608.485
Reexportaciones	125.644	126.518	118.765
Market Size	298.055	496.704	489.720

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Market Size Cerdo

Miles de USD

HS 02071410, 02071420, 02071490 y 02071200

	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -
Imports	1.444.818	1.713.524	1.162.135
Reexports	810.694	855.047	605.614
Market Size	634.124	858.477	556.521

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Carne de Cerdo

Importaciones de Carne de Cerdo de Hong Kong					
Miles de USD					
HS 02032900 y 02032200					
- 2010 -					
Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	BRAZIL	2,54	31,6%	52.630	133.791
2	CHINA	2,51	30,9%	52.176	130.900
3	U S A	1,85	11,8%	27.046	50.138
4	GERMANY	1,30	8,3%	27.127	35.209
5	NETHERLANDS	1,73	6,8%	16.722	28.857
19	CHILE	1,94	0,1%	209	406
TOTAL		2,08	100%	203.861	423.699

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Importaciones de Carne de Cerdo de Hong Kong					
Miles de USD					
HS 02032900 y 02032200					
- 2011 -					
Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	BRAZIL	3,09	38,3%	77.226	238.682
2	CHINA	3,32	20,5%	38.526	127.803
3	GERMANY	1,82	11,2%	38.315	69.901
4	NETHERLANDS	2,17	9,9%	28.476	61.797
5	U S A	2,89	7,4%	15.899	45.932
20	CHILE	1,53	0,1%	352	539
TOTAL		2,65	100%	234.800	623.222

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Importaciones de Carne de Cerdo de Hong Kong

Miles de USD
HS 02032900 y 02032200
- 2012 -

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	BRAZIL	2,82	37,9%	81.659	230.538
2	CHINA	3,82	21,2%	33.803	129.189
3	NETHERLANDS	2,37	10,4%	26.696	63.228
4	U S A	3,19	9,1%	17.357	55.406
5	GERMANY	1,75	8,4%	29.293	51.192
17	CHILE	2,13	0,2%	543	1.159
TOTAL		2,75	100%	221.036	608.485

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Carne de Pollo

Importaciones de Carne de Pollo de Hong Kong

Miles de USD
HS 02071410, 02071420, 02071200 y 02071490
- 2010 -

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	BRAZIL	1,73	38,5%	322.714	556.952
2	U S A	1,35	38,4%	412.093	555.045
3	CHINA	1,73	8,0%	66.373	114.968
4	POLAND	1,30	1,5%	16.691	21.665
5	UNITED KINGDOM	1,37	1,4%	15.293	20.888
14	CHILE	1,86	0,5%	4.181	7.797
TOTAL		1,50	100%	962.933	1.444.818

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Importaciones de Carne de Pollo de Hong Kong

Miles de USD

HS 02071410, 02071420, 02071200 y 02071490

- 2011 -

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	U S A	1,35	41,6%	528.267	712.779
2	BRAZIL	1,79	33,8%	323.398	578.891
3	CHINA	2,06	8,3%	69.348	142.778
4	NETHERLANDS	1,15	2,3%	34.726	39.922
5	UNITED KINGDOM	1,31	2,3%	29.494	38.739
13	CHILE	2,08	0,7%	5.411	11.269
TOTAL		1,51	100%	1.133.689	1.713.524

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Importaciones de Carne de Pollo de Hong Kong

Miles de USD

HS 02071410, 02071420, 02071200 y 02071490

- 2012 -

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participacion en Valor USD	Cantidad KG (Miles)	Valor USD (Miles)
1	BRAZIL	1,59	39,6%	289.574	460.326
2	U S A	1,24	32,1%	300.227	373.384
3	CHINA	1,95	10,7%	63.888	124.669
4	NETHERLANDS	1,58	2,7%	19.595	31.037
5	THAILAND	3,31	1,9%	6.759	22.401
10	CHILE	2,30	0,9%	4.582	10.556
TOTAL		1.47	100%	791.857	1.162.135

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Tanto la carne de pollo como de cerdo son elementos básicos dentro de la dieta de la población de Hong Kong, por lo que su consumo se observa ampliamente en todo el sector HORECA. Al mismo tiempo, estas carnes se encuentran disponibles constantemente en el sector retail donde el Hongkonés las adquiere para consumo doméstico

La demanda es constante a lo largo del año.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

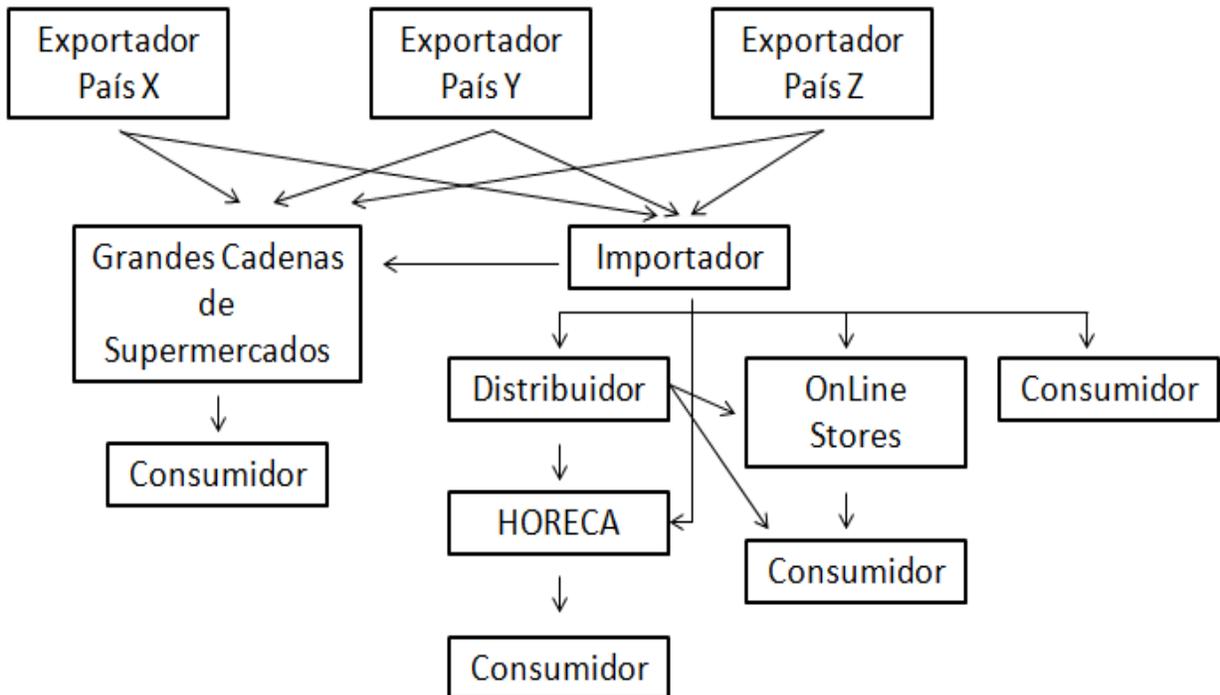
1. Estructura de comercialización.

La comercialización en el mercado de Hong Kong está dividida en diferentes participantes (Ver Diagrama de Flujo en la sección V.2), específicamente aquellos canales con contacto directo con el consumidor.

Estos son:

- Grandes Cadenas de Supermercados.
- Tiendas de distribuidor e Importadores
- Horeca
- Ventas Online.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).



3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Dado que el mercado se encuentra concentrado en dos grandes cadenas de supermercados, el poder para determinar las condiciones de venta de los productos las definen estas empresas.

Estas grandes cadenas son Park n Shop y Wellcome:



Park n Shop es la principal cadena de supermercados de Hong Kong, con más de 240 locales en Hong Kong y Macao desde 1973. Park n Shop parte de A.S. Watson Group (ASW), subsidiaria el cual es a su vez propiedad absoluta de Hutchison Whampoa Limited.

Hutchison Whampoa Limited (HWL) es un conglomerado multinacional comprometido en diversas empresas (entre ellas el puerto de Hong Kong) y emplean a más de un cuarto de millón de personas en 53 países en todo el mundo. El ASW es el brazo comercial de HWL.

Para obtener más información, por favor consulte los siguientes links:

- Park n Shop - www1.parknshop.com/WebShop/index.do
- A.S. Watson Group - www.aswatson.com/eng/html/index.html
- Hutchison Whampoa Limited - www.hutchison-whampoa.com/en/about/

Wellcome se estableció en 1945 como un pequeño supermercado, Wellcome ha crecido hasta convertirse en uno de los supermercados más grandes Hong Kong. Tiene además 60 años de historia.

Con una red de más de 250 tiendas y 5.000 empleados, Wellcome atrae 14 millones de clientes cada mes, lo cual significa que 6 de cada 10 Hongkonés visitan Wellcome al menos 6 veces todas las semanas.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Teniendo en cuenta el poder de las grandes cadenas de supermercados, los minoristas utilizan como estrategia de diferenciación la cercanía con el consumidor final. Es por esta razón es aún posible encontrar pequeñas carnicerías de barrio.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

Los retailers se segmentan de forma socioeconómica y geográfica, por ejemplo:

Park n Shop apunta a los segmentos bajos y medios, pero este grupo posee una cadena de supermercados especial para los segmentos de ingresos más altos.

Al igual que Park n Shop, la otra gran cadena de supermercados, Wellcome, apunta también a los segmentos bajos y medios.

No así Market Place, International y City Super, que generalmente se ubican en áreas exclusivas de la ciudad en donde los precios son mayores y los volúmenes son más bajos.

	Menor Calidad	Mayor Calidad
Menor Precio	Park n Shop Wellcome Vanguard	
Mayor Precio		City Super Taste International Market Place

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

No existen este tipo de exigencias, sin embargo si se observan en el mercado pero a modo de diferenciación, como por ejemplo carnes orgánicas.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

No existe este tipo de exigencias, pero los importadores valoran que los exportadores hayan ingresado a mercados de países desarrollados, como por ejemplo USA, Europa y Japón.

8. Tiendas especializadas del producto

En todos los distritos de Hong Kong existen centros comerciales especializados en la venta de productos del mar frescos y verduras, conocidos como "WetMarkets". Alrededor de estos centros comerciales y especialmente en las zonas residenciales, se ubican pequeñas y medianas tiendas especializadas en la venta de carnes, carnicerías.

Ahora bien, los grandes volúmenes de distribución se llevan a cabo a través de las principales cadenas de supermercados. Estas son:

- Park n Shop
- Wellcome
- Vanguard

Por último, también existen algunos importadores que tienen sus propias tiendas con llegada al consumidor final, pero los volúmenes de estas tiendas son menores.

9. Marcas propias en retail

Park n Shop



Wellcome



10. Distribución Online

Entre las principales cadenas de supermercados de Hong Kong, las siguientes cuentan con un servicio de venta en Online:

- Park n Shop
- Wellcome
- Market Place

Ahora bien, Hong Kong cuenta con altísimos niveles de conectividad y son cada vez mayores los servicios que la población demanda a través de Internet. Como resultado de lo anterior, surgen muchas tiendas Online desde las cuales se puede adquirir carnes de Pollo como de Cerdo, a continuación algunas de ellas:

- www.i-food.hk
- www.gdocean.com
- www.lordly.com.hk
- www.gourmet.com.hk
- www.eshop.dchfoodmartdeluxe.com

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

El consumo de carnes tanto de Pollo como de Cerdo es transversal en este mercado. Muestra de esto es la importancia de estos productos en la dieta de la población de Hong Kong, lo cual se ve reflejado en alto consumo por cápita de estas carnes. En el caso del pollo este alcanza los 42 kilos y 25 kilos en el caso de la carne de cerdo.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

No existe estacionalidad, el consumo es constante a lo largo del año tanto en el mercado interno como Horeca.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Dependiendo del nivel socioeconómico del consumidor, éste preferirá un atributo por sobre el otro. En el caso de los niveles socioeconómico bajos y medios el atributo más importante es el precio, mientras que en los sectores de mayores ingresos los atributos más relevante es la calidad, la cual se expresa en términos de origen, certificaciones, empaquetado y localización del punto de venta.

4. Productos sustitutos y similares.

Teniendo en cuenta que la carne de Pollo y Cerdo corresponden a una de las fuentes proteicas más baratas del mercado es difícil encontrar productos sustitutos por precio. Sin embargo es posible encontrar productos similares en términos proteicos que sustituyan estas carnes, como por ejemplo, la carne de pato, ganso, pavo, pollo negro, perdiz, bovinos, ovinos y productos del mar.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Al ser tanto las carnes de Pollo como de Cerdo productos considerados casi como commodities con algunos casos muy específicos de diferenciación, los cuales serán abordados a continuación, no se aprecia el dominio de algunas marcas en particular.

Ahora bien, al realizarse gran parte de la distribución de estos productos a través de las grandes cadenas de supermercados, se podría concluir que las marcas propias tienen algún grado de notoriedad.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Las carnes de Pollo como de Cerdo en Hong Kong podrían ser consideradas como un commodity con algunos casos aislados de diferenciación con valor agregado.

En un primer nivel, se encuentran los cortes vendidos al granel, los cuales se venden principalmente en las carnicerías de barrio, tal como puede apreciarse en las siguientes imágenes:



En un segundo nivel, se encuentra la diferenciación por medio del empaquetado. Este nivel está asociado a cadenas de supermercados o tiendas especializadas asociadas a importadores, quienes de esta forma aseguran un mejor manejo de la cadena de frío y trazabilidad. A modo de ejemplo de este nivel de diferenciación se presentan las siguientes imágenes:



En un tercer nivel de diferenciación se pueden observar en el mercado de Hong Kong el desarrollo de Marcas propias. A modo de ejemplo, a continuación se presentan dos de las marcas propias de la cadena de supermercados más importante de Hong Kong, Park n Shop. Las marcas en cuestión son: “Select” y “Best Buy”



En un nivel superior se encuentran aquellas carnes que buscan diferenciarse por medio de atributos que van más allá del empaquetado, atributos que abordaremos en la siguiente sección.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado *(certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).*

En el mercado de Hong Kong y especialmente en los supermercados orientados a los segmentos de mayores ingresos de la población, se observan tendencias de diferenciación en las carnes que buscan destacar los atributos orgánicos de éstas. A modo de ejemplo a continuación se presentan algunas de estas consideraciones para el caso de los pollos:

- El espacio donde viven los animales.
- La cantidad de luz natural que reciben los animales durante el día.
- Acceso al aire libre.
- Libertad de movimiento.
- Acceso continuo a pastizales limpios.
- Alimentados con alimentos orgánicos libres de “by-products”, “promotants” y antibióticos.
- Los alimentos orgánicos son producidos en campos orgánicos en los que no se utilizan químicos sintéticos u organismos modificados genéticamente.
- Producidos de la forma más natural posible.

Por último, se observan consideraciones relacionadas a si las carnes retienen agua o si se les ha adicionado agua.



4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Al momento de la realización de este informe no se encontraron carnes de Pollo o de Cerdo chilenas en el mercado.

Ahora bien, es importante presentar la siguiente tabla resumen de un muestreo con los precios de las carnes de Pollo y de Cerdo de acuerdo al tipo de corte y procedencia:

Carnes de Pollo

Origen	Marca	Precio USD / Kg	Corte
Nueva Zelanda	Rangitikei	23.12	Fillet
USA	Bell Evans	21.99	Breast
Holanda		20.79	Fillet
Tailandia	S Pure	18.51	Thigh B/L
Australia	Hazeldenes	10.82	Full
Canadá		10.31	Plumstick
Brasil	Sadia	8.08	Mid Wings
China		6.89	Fillet
Brasil	Sadia	6.14	Leg Steak
Brasil		5.90	Mid Joint Wings
USA		5.76	Mid Joint Wings
Brasil		5.48	Wings

China		4.91	Fillet
Brasil		4.88	Whole Wing
Tailandia		3.90	Chop
China		3.69	Chop
Brasil		3.64	WingsSteck
China		3.46	Full Wings

Carnes de Cerdo

Origen	Marca	Precio USD / Kg	Corte
Canadá		15.87	Chop
Canadá		13.85	Belly
China		12.35	Ribs
Tailandia	S Pure	11.88	Chop
China		10.68	Shank
China		10.53	Spare Rib
China		10.24	Chop
China		10.13	Collar - L
China		9.60	Belly
Brasil	Sadia	8.41	Collar Steak
China		8.33	Lean
China		7.66	Belly
China		6.91	Chop B/L
Brasil		6.82	Chop B/L
China		5.98	Soup Bone
Brasil		5.75	B/L
China		5.71	Shank
Brasil		4.62	Chop Collar B/L
Brasil		4.27	Chop B/L

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Como se puede apreciar en la Sección 4.2 donde se muestran los datos de importación de Carnes de Pollo y Cerdo, existe un claro dominio por parte de Brasil y China, países que en estos últimos tres años y en forma conjunta abarcaron más del 50% del mercado.

Si bien los volúmenes de ambos tipos de carnes exportados por Chile a Hong Kong ha ido en aumento en estos últimos años, la participación de Chile en el mercado nunca ha superado el 1%.

6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

Es posible encontrar una gran gama de especificaciones de tamaño, con todo tipo de corte al granel como también empaquetados en distintos formatos, como se puede apreciar en las siguientes imágenes:



7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

Respecto al empaquetado/envasado de los productos en el mercado de Hong Kong no se ven grandes innovaciones, ahora bien llama la atención productos envasados al vacío con una presentación atractiva de cara al consumidor. Ver imagen a continuación:



8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

En términos de campañas de marketing, lo más observado en el mercado es la promoción en el punto de venta bajo el formato de cartelería y etiquetado especial. No se observan grandes campañas en medios masivos, ahora bien, es posible observar campañas promocionales a nivel de marcas propias a través de publicidad por correo.



9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

En Hong Kong no existen organismos específicos que puedan definir una tendencia, ahora bien, se puede decir que los Hongkoneses consideran a Japón como un referente al momento de considerar el tratamiento de sus alimentos, tendiendo a ser exigentes en términos de calidad, sanidad e inocuidad de los productos.

Al mismo tiempo se observa, especialmente en los segmentos de mayores ingresos, una mayor preocupación por tratar de adquirir productos orgánicos. Esta tendencia es liderada por supermercados orientados a estos segmentos y en algunos restaurantes de la ciudad.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a una Importadora local, la razón por la cual no trabajan con carnes de Pollo o de Cerdo, se debe a que su compañía se enfoca en la importación de carnes de alta calidad provenientes de países como USA y Brasil. Hasta cierto punto, las carnes chilenas no logran cumplir con sus estándares.

Adicionalmente, de acuerdo a la Sra. Chan, los precios de las carnes chilenas no son competitivos en relación a los de Brasil. Según ella, la importación de carne chilena a Hong Kong está dominada por unos cuantos importadores grandes y los importadores pequeños son poco atractivos para los proveedores Chilenos.

Un importador local que actualmente trabaja con pollo, cerdo y pavo de un gran productor Chileno, indica que la calidad del producto entregado por su proveedor satisfactoria y lo mismo sucede con el servicio posterior a la venta. Además indica los precios de su proveedor son aceptables y razonables y que la calidad del producto entregado es considerablemente buena en relación a los observado en el mercado.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el Mercado

En términos de recomendaciones para los productores y exportadores nacionales, lo más importante en un mercado donde la oferta de productos proviene de un grupo reducido de países, Brasil, China y USA (en el caso de la carne de pollo), y además de los tres anteriores Holanda y Alemania (en el caso de las carnes de cerdo), es invertir en promocionar el país de origen y las bondades de ese país de cara al consumidor, principalmente con promoción en el punto de venta y en las grandes cadenas de supermercado.

X. Fuentes de información (*Links*).

1. Hong Kong Trade Development Council
www.hktdc.com

2. Centre for Food Safety
www.cfs.gov.hk
3. Census and Statistics Department
www.censtatd.gov.hk
4. Hong Kong Customs and Excise Department
www.customs.gov.hk
5. Hong Kong General Chamber of Commerce
www.chamber.org.hk
6. Chinese General Chamber of Commerce
www.cgcc.org.hk
7. Food and Health Bureau
www.fhb.gov.hk
8. The Hong Kong Organic Resource Centre
www.hkorc.org
9. The Hong Kong Organic Certification Centre
www.hkgardenfarm.org