

Estudio de Canal de Distribución Tienda de Colación Hong Kong

Julio 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	8
1. Política comercial	8
2. Política de proveedores.....	11
3. Posicionamiento e imagen.....	11
4. Política de marcas propias.	14
5. Política de sustentabilidad.....	15
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	15
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	17
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	19
VIII. ANEXOS	20

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

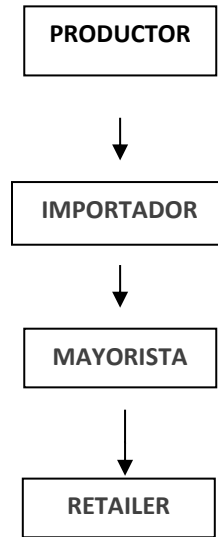
1. Características y definiciones relevantes.

La demanda de colaciones en Hong Kong es muy alta. Por esta razón, un montón de tiendas especializadas en venta de colación y alimentos listos para comer se han instalado en los últimos años tales como 759STORE, Best Mart 360 °, PrizeMart, etc. Según una revisión del negocio de 759STORE hecho por The Standard, del periódico más popular en Hong Kong, en el año 2013, el negocio minorista registró unos ingresos de HK\$ 812,150,000 (2012: HK\$ 241,158,000), que representa un incremento de aproximadamente 2.4 veces comparado con el año pasado. Demuestra que el mercado para snack importado en Hong Kong es en realidad bastante grande y también se ha observado una creciente demanda.

Una característica de este tipo de tiendas es que los precios de sus productos son comparativamente más baratos que los mismos productos que se encuentran en la cadena de supermercados, ya que el costo de operación de este tipo de tienda es menor. Además, este tipo de tiendas de alimentos ofrecen mayor variedad de opciones y marcas de diferentes países a sus clientes.

Colación en Hong Kong no sólo son populares entre los niños, sino también son populares entre las mujeres profesionales. Estos son los dos grandes grupos de consumo de merienda.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia Oficom

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En Hong Kong, hay 5 mayoristas principales en la industria de la colación que son populares entre el público. Son 759store, Okashi Land, Best Mart 360, Aji Ichiban y PrizeMart.



759STORE - www.759store.com/

759STORE tienda japonesa que pretende acercar a Hong Kong el estilo de vida de alta calidad y el modelo de consumo en la zona residencial de Japón, invitando a sus clientes a disfrutar el ambiente de compras y la atmósfera que crea por su diseño moderno. Para ofrecer buen servicio y más opciones a los locales de HK, 759STORE siempre está e busca de variedad de productos en países de todo el mundo. A su vez, presenta los productos más recientes y más característicos de esos países en Hong Kong bajo una contratación de importación paralela, modelo llamado "Importación directa".



OKASHI LAND - okashiland.com/index.php

Fundada en 1997 bajo la Foursea Merchant Group, OKASHI LAND es la única cadena de tiendas de merienda de Hong Kong en que las importaciones son sólo bocados de Japón. No importa si son meriendas tradicionales o bocadillos de nicho,. Para adaptarse al cambiante comportamiento de los clientes locales, la empresa comenzó a importar productos alimenticios de origen de diferentes países y regiones del mundo.



BEST MART 360° - bestmart360.com/en/

BEST MART 360° fue establecida en julio de 2013 y la cantidad de sucursales es cerca de 20. Su profesional equipo de compras ha estado buscando en todo el mundo diversos manjares para sus clientes. BEST MART 360° aporta calidad, a un precio competitivo. Sus productos no sólo provienen de Japón o Corea, sino de diversas áreas en todo el mundo.



ALI CHIBAN

ALI CHIBAN – www.ajiichiban.com.hk

En japonés, ALI CHIBAN significa "el mejor y superior". La compañía pretende ofrecer a los clientes mejores productos así como un mejor servicio de experiencia y post-venta de compras. Aji Ichiban Company Limited fue fundada por su Presidente la Sra. Lai Chan Yuk Hing y Managing Director Sr. Lai Hin Tai en 1993. En la actualidad, se ha convertido en un minorista líder de confitería en Hong Kong sobre 100 tiendas, más de 700 empleados y una facturación de más HK\$ 500 millones. Además, cuentan con más de 1.000 tipos de productos bajo la marca de Aji Ichiban. En los mercados de ultramar, ALI CHIBAN tiene más de 150 tiendas franquiciadas, con más de 800 empleados, cubre China, Singapur, Filipinas y los Estados Unidos.

ALI CHIBAN se ha establecido como una única marca especializada en pastelería. En sus tiendas de especialidad, productos frescos, higiénicos y sabrosos son cuidadosamente seleccionados para venderse a un precio razonable. ALI CHIBAN tiene cerca de 100 tiendas en Hong Kong donde el público tiene acceso sin importar donde se encuentren. Cada tienda es cuidadosamente decorada para crear un entorno comercial dinámico, cosmopolita, aspirante y accesible.

Con los años, AJI ICHIBAN ha recibido numerosos premios, como el "Hong Kong Top Brand", el "Top 10 Business Maker Award" en 1999 y "Superbrand" en 2003, 2004 y 2005.



PRIZEMART - www.prizemart.com/index.php/en

La empresa sólo cree en productos de alta calidad. Su persistencia nos lleva a probar que sus productos son de calidad y seguros una y otra vez, asegurándose de que sus clientes obtengan lo mejor de lo mejor sin dudas y preocupaciones. En el transcurso de todos estos años han establecido clientes muy confiable, de largo plazo y socios comerciales sólidos que creen sinceramente en ellos y su filosofía de mejor calidad a menos precio posible. La compañía trata de hacer negocios directamente con los productores de sus productos de alta calidad básicamente sin intermediarios y al enorme volumen. Por lo demás, no gastan dinero en publicidad. La satisfacción de sus clientes extenderá las buenas prácticas de ellos. Cada dólar que ahorran pasa a sus clientes leales.

2. Importancia relativa de los actores del canal

EJEMPLO CANAL TIENDAS DE COLACIÓN HONG KONG

CADENA	Participación de mercado	Facturación (millones de \$)	Cantidad de tiendas	Clusters	Fuentes
759STORE	47.7%	812	168	Conveniencia	http://finance.thestandard.com.hk/en/comp_profile.asp?code=00759 http://www.759store.com
AJI ICHIBAN	27.7%	500	100	Conveniencia	http://www.ajiichiban.com.hk/eng/company.php http://www.jiameng.com/ajiichiban/
OKASHI LAND	15%	280	60	Conveniencia	http://www.hkxnews.hk/listedco/listconews/sehk/2012/12/20/LTN20121220147_C.pdf http://okashiland.com/
PRIZEMART	0.05%	100	28	Conveniencia	http://www.prizemart.com/index.php/en/store
BEST MART 360	3.33%	60	20	Conveniencia	http://bestmart360.com/en/ http://news.sina.com.hk/news/20131121/-19-3121991/1.html

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

En esta sesión, vamos a enfocar nuestro estudio de en tres protagonistas en la industria: 759STORE, AJI ICHIBAN y PRIZEMART.

1. Política comercial

759STORE

En términos de estrategia de precios, 759STORE está muy bien. Hay dos precios en todas las etiquetas de precio en el estante. Como se muestra en la fotografía el precio resaltado en negro es el precio para el cliente normal . Y el precio en la parte inferior es el precio especial, aproximadamente 10% de descuento del precio normal, para sus miembros.



Además, en cada tienda de 759STORE, hay estantes mostrando todas las novedades de la empresa con indicación. Estos estantes normalmente se colocan delante de la entrada principal para que la gente pueda ver lo que es nuevo en la tienda.



AJI ICHIBAN

Los modelos de negocios de AJI ICHIBAN y 759STORE y PRIZEMART son totalmente diferentes. Como pueden ver en las fotos de abajo, AJI ICHIBAN importa colaciones o snacks a granel de mercados tales como Japón, Corea y Filipinas. Luego reempaca los productos en el paquete de venta por menor bajo su propio nombre de marca para posteriormente venderlos en el mercado local. Para el producto seleccionado, las etiquetas a precio normal son de color amarillo y para los productos con descuento las etiquetas son en color rosado. Una cosa a notar es que básicamente todos los productos en la tienda son seleccionados especialmente o a la venta. Tome el Toblerone como ejemplo, el producto se vende en 80 HKD para HKD 1 y 150 para 2. Mientras que en el centro de la tienda, se muestran todos los productos seleccionados y a la venta. La gente puede ver el precio de los elementos seleccionados cuando se entran en la tienda.



PRIZEMART

El precio de PrizeMart es el más simple entre comparación con 759STORE y AJI ICHIBAN. Hay sólo información sobre el nombre del producto, código de producto y precio. Aunque no se destaca la marca de origen, la empresa intenta incluir el nombre del país en chino y en inglés en la etiqueta del precio. Además, la empresa intencionalmente aproxima el precio de sus productos redondeándolo a un valor entero lo que significa que no se consideran centavos en la fijación de precios.



2. Política de proveedores.

759STORE

Cuando 759STORE fue inaugurado en el año de 2011, la empresa sólo importaba comida rápida y snacks de Japón. La competitividad es muy alta, cada vez más empresas del mismo tipo se incorporan al mercado. Para mantener su posición dominante, la empresa comenzó a importar directamente de países europeos como Francia, Italia, Suiza, etc.. Hoy en día la empresa cuenta con un equipo especial centrándose últimos mercados y Japón, tratando directamente con los productores. Por discusión con el encargado de la tienda de 759STORE ubicado en el distrito de Sheung Wan de Hong Kong Island, expresó que el suministro de sus productos no es eterno. Significa que un producto puede aparecer en el estante por cierto período de tiempo.

Después de que el producto se vende, no sabrán cuando el producto estará disponible.

AJI ICHIBAN

AJI ICHIBAN es uno de los mayores importadores locales de alimentos listos para comer. La empresa cuenta con un edificio propio ubicado en el distrito de Kwai Chung, un barrio que está muy cerca del puerto. El edificio es la sede de la empresa donde se almacenan los productos alimenticios procedentes de todo el mundo. Además de ofrecer productos basados en degustación, muchas tiendas de AJI ICHIBAN llevan productos que tienen vínculos con los remedios tradicionales orientales. Por este motivo, la compañía importa un montón de carne seca, albaricoques secos, tabletas de ciruela, mango secado, etc. de países del sudeste asiático como Malasia y Filipinas.

PRIZEMART

Al igual que 759STORE, PRIZEMART también tiene productos alimenticios procedentes de todo el mundo. La diferencia es 759STORE pone el énfasis en productos de colación de Japón. Por esta razón, en PRIZEMART, hay menos productos de Japón que en 759STORE, pero más productos importados de países europeos en general.

3. Posicionamiento e imagen.

759STORE

Como se ha mencionado anteriormente, 759STORE pretende imitar el estilo de vida de alta calidad y el modelo de consumo de Japón en Hong Kong. Por lo tanto, todas las tiendas de 759STORE están diseñadas como las de Japón. Aunque intentan replicar el modelo de negocio de tiendas de colación en Japón, la compañía importa muchos productos de todo el mundo, como Portugal, Francia, Italia y Bélgica.

En primer lugar, la bandera del país de origen de los productos está impresa en la parte superior izquierda de la etiqueta del precio, así que los clientes pueden ver claramente de donde los productos son importados. Además, esto también es una manera inteligente para mostrar a sus clientes que la propia empresa está muy internacionalizada en términos de contratación.



AJI ICHIBAN

A diferencia de colaciones tradicionales que a menudo se embalan en bolsos coloridos, AJI ICHIBAN empaca sus productos en bolsas transparentes, permitiendo a los clientes ver los productos y ser conscientes de lo fresco e higiénico que son. Para satisfacer las demandas del mercado, AJI ICHIBAN ha estado tomando iniciativa en la prestación de una amplia gama de envases y productos. Por ejemplo, empezó a ofrecer envases individuales para frutas en conserva desde el año 2001 y lanzó un nuevo pastel de luna y un saludable té verde durante el Festival de medio otoño del año 2002. Durante el año nuevo chino, las ventas de AJI ICHIBAN normalmente aumentan de manera significativa ya que la mayoría de las familias de Hong Kong prefiere comprar conservas, dulces y chocolates. Otra estrategia de posicionamiento es colocar una caja de dulces chinos , (véase abajo)



Un punto digno de mencionar es que la mayoría de las tiendas de Aji Ichiban tienen pequeños tazones de muestras para la mayoría de los artículos de merienda, principalmente los frutos secos, pescados y mariscos preparados, para que los clientes pueden degustar las antes de comprar.

PRIZEMART

Como la filosofía de la empresa "Mejor calidad al menor precio posible", PRIZEMART pretende asegurarse de que sus clientes obtienen los mejores productos sin dudas y preocupaciones, con un precio más razonable que los productos que se pueden comprar en los supermercados locales. El grupo objetivo de PRIZEMART es la familia de clase media, media baja. La empresa hace hincapié en ofrecer productos de los mejores precios a sus clientes. Para reducir el costo operacional, no gastan mucho dinero en publicidad y tienda de decoración. Por esta razón, las tiendas de PRIZEMART son más simples y anticuadas. También, aparte de venta de productos alimenticios, la empresa ha comenzado recientemente la importación de productos para el hogar, aceites, etc., con el fin de ofrecer tantas opciones como sea posible para el cliente.



4. Política de marcas propias.

Sobre el 90% de los productos de 759STORE son importados directamente desde la casa matriz del producto instalada en diversos lugares alrededor del mundo. Sin embargo, 759STORE dispone de productos bajo su propia marca. Los precios de estos productos son mucho más baratos que los importados. Puesto que 759STORE no tiene su propia fábrica de producción, los productos que se muestra a continuación son elaborados por la fábrica de su socio estratégico, similar a la idea de que supermercados trabajen en conjunto con las fábricas de producción de productos domésticos y alimenticios para la venta.



En cuanto a AJI ICHIBAN, para la mayoría de sus productos, la empresa importa procedentes de sus homólogos de los alimentos a granel. de Aji Ichiban, los reempaca en un minorista en donde el nombre de la empresa AJI ICHIBAN pueden verse en el embalaje.



En cuanto a PRIZEMART, la empresa no tiene ninguna marca propia. Todos los productos disponibles en la tienda son marca de la fábrica importadora.

5. Política de sustentabilidad

N/A

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

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.

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

Substancias 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 presentes 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

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.



VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Existen dos tipos de productos chilenos que tienen oportunidades potenciales en este canal de distribución: aceite de oliva y vino. Aparte de colaciones, este tipo de tiendas también venden comestibles tales como aceite de oliva y vinos.



La estadística de comercio proporcionada por el Hong Kong Trade Development Council, dice que la importación de vino tinto chileno en Hong Kong alcanzó 9.857 miles USD, acumulado entre mayo y enero de 2014, ranking número 7 entre otros países. En mayo, en comparación con el mismo mes del año pasado, hubo cambio de porcentaje del 47%. Reflejando que la importación de vino tinto chileno en el mercado de Hong Kong está creciendo.

**HONG KONG'S IMPORTS BY ORIGINS
OF WINE OF FRESH GRAPES, INCLUDING FORTIFIED WINES; GRAPE MUST OTHER THAN THAT OF HEADING 2009. (HS 2204)**

VALUE: USD (TH)

RANK	ORIGINS	Jan-14			Feb-14			Mar-14			Apr-14			May-14		
		VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG
	TOTAL	99,473	100	-0.1	66,115	100	-6.4	88,014	100	-3.9	92,019	100	24.4	105,526	100	11.1
1	FRANCE	54,263	54.6	-4.9	31,886	48.2	-24.7	43,879	49.9	-9.4	46,772	50.8	13.5	54,495	51.6	0.3
2	CHINA	5,197	5.2	322.5	10,079	15.2	..	9,735	11.1	968.5	10,438	11.3	376.8	10,927	10.4	..
3	UNITED KINGDOM	11,099	11.2	-20.3	6,550	9.9	-18.1	11,238	12.8	-21.8	9,106	9.9	77.4	10,823	10.3	-6.2
4	AUSTRALIA	7,466	7.5	16.8	6,711	10.2	-1.9	6,132	7	-17.6	9,028	9.8	9.8	9,208	8.7	-3
5	U.S.A	6,748	6.8	32.1	2,749	4.2	-7.7	4,343	4.9	-13	5,600	6.1	-17.7	5,747	5.4	1.8
6	ITALY	3,525	3.5	10.2	2,241	3.4	25.5	2,837	3.2	24.3	2,607	2.8	19.3	3,537	3.4	8.9
7	CHILE	3,001	3	21.2	1,337	2	8.4	1,631	1.9	56.8	1,522	1.7	-6.2	2,386	2.3	47.7
8	GERMANY	1,704	1.7	26.7	1,055	1.6	47.4	1,058	1.2	-19.1	1,805	2	24.7	1,694	1.6	25.7
9	SPAIN	1,357	1.4	-27.5	527	0.8	-19.6	1,385	1.6	18.5	1,481	1.6	-4.3	1,627	1.5	-25.7
10	NEW ZEALAND	1,036	1	-17.8	787	1.2	-42.2	800	0.9	-14.2	803	0.9	9.8	1,287	1.2	7.7
11	SWITZERLAND	722	0.7	-71.5	422	0.6	-80.9	2,150	2.4	40.8	1,228	1.3	39.2	930	0.9	-45.8
12	SOUTH AFRICA	289	0.3	-76.8	172	0.3	-11	327	0.4	-71.4	381	0.4	48.8	843	0.8	210.7
13	ARGENTINA	221	0.2	55.9	183	0.3	-45.2	160	0.2	51.3	162	0.2	-14.9	450	0.4	261.5
14	BELGIUM	1,727	1.7	294.4	250	0.4	-4.8	600	0.7	63.5	91	0.1	-1.1	409	0.4	33.7
15	PORTUGAL	239	0.2	-19.1	136	0.2	-63.2	178	0.2	-41.3	169	0.2	8.4	276	0.3	-22.9
16	CANADA	83	0.1	-50.4	409	0.6	615.4	497	0.6	350.9	171	0.2	-6.3	240	0.2	88.4
17	NETHERLANDS	47	*	-48.7	177	0.3	95.8	133	0.2	-97	14	*	-96.4	221	0.2	488.3
18	JAPAN	104	0.1	113.1	108	0.2	116.7	21	*	-91.1	217	0.2	79.6	89	0.1	-30.6
19	LEBANON	-	-	-	66	0.1	128.5	-	-	-100	-	-	-	83	0.1	..
20	BULGARIA	16	*	-56.9	-	-	-	-	-	-100	15	*	-56.9	71	0.1	-21.1

Fuente: HKTDC

En cuanto a la importación de aceite de oliva chileno en Hong Kong, la cifra es demasiado pequeña para ser graficada, priorizando número 29 entre otros países. Importadores de aceite de oliva importan principalmente de Italia y España. Sin embargo, existe una demanda creciente de aceite de oliva en Hong Kong. Chile, como un país que produce aceite de oliva de calidad fina, tendría espacio para el crecimiento como proveedor de aceite de oliva.

HONG KONG'S IMPORTS BY ORIGINS

OF OLIVE OIL AND ITS FRACTIONS,WHETHER OR NOT REFINED,BUT NOTCHEMICALLY MODIFIED. (HS 1509)

VALUE: USD (TH)

RANK	ORIGINS	Jan-14			Feb-14			Mar-14			Apr-14			May-14		
		VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG	VALUE	%SHR	%CHG
	TOTAL	1,329	100	1	964	100	-9.8	2,206	100	48.9	1,713	100	5.9	1,944	100	48.9
1	ITALY	981	73.8	-2.3	734	76.1	-10.6	1,611	73	59.6	1,247	72.8	19.7	1,299	66.8	22.6
2	SPAIN	183	13.7	-19.1	97	10.1	-6.6	349	15.8	26.1	296	17.3	-21.6	378	19.5	730.4
3	UNITED KINGDOM	32	2.4	98.1	5	0.5	-47.3	90	4.1	80.2	26	1.5	-69.4	72	3.7	44.7
4	PORTUGAL	44	3.3	..	·	·	-99.7	-	-	-100	6	0.4	-87.4	39	2	-20.1
5	NETHERLANDS	-	-	-	1	0.1	=	-	-	-	2	0.1	=	38	2	=
6	FRANCE	1	0.1	-89.9	32	3.3	221.9	12	0.6	=	5	0.3	-62.9	30	1.6	180.9
7	KOREA REP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28	1.5	=
8	SINGAPORE	24	1.8	=	·	·	=	-	-	-100	17	1	=	16	0.8	=
9	CHINA	-	-	-100	-	-	-100	·	·	-99.9	-	-	-100	13	0.7	588.1
10	NEW ZEALAND	-	-	-100	-	-	-	-	-	-100	30	1.8	..	10	0.5	..
11	ISRAEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0.3	=
12	IRELAND	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0.3	=
13	U.S.A	4	0.3	-88.5	75	7.8	365.7	77	3.5	452.6	77	4.5	587.1	3	0.1	-29.5
14	GERMANY	4	0.3	297.9	1	0.1	2.3	4	0.2	-33.7	2	0.1	49.8	2	0.1	-60.3
15	BULGARIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.1	=
16	PHILIPPINES	-	-	-100	-	-	-100	-	-	-100	-	-	-100	1	0.1	-20
17	MOROCCO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	·	=
18	GREENLAND	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	CANADA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	SWEDEN	-	-	-	-	-	-	3	0.1	=	3	0.2	=	-	-	-
21	DENMARK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	AUSTRIA	-	-	-	-	-	-100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	BELGIUM	-	-	-100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	GREECE	56	4.2	=	19	2	573.3	50	2.3	24.4	-	-	-	-	-	-100
25	TURKEY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-100
26	CROATIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-100	-	-	-	-	-	-
27	ROMANIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	ARGENTINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	CHILE	-	-	-	·	·	=	-	-	-	-	-	-100	-	-	-

Fuente: HKTDC

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Las tiendas de snacks o colación están consiguiendo cada vez más apoyo popular en Hong Kong. Tan popular que incluso están cambiando el comportamiento del consumidor. En el pasado, el supermercado local como WELLCOME y PARK'N SHOP tenía la posición dominante de alimentos. En la actualidad, con el surgimiento de este tipo de canal de distribución, las cadenas de supermercados han cambiado su estrategia de marketing. En

consecuencia, empezaron a incorporar el modelo de negocio del nuevo canal de distribución a sus empresas por el aumento de la variedad de sus productos, especialmente en las categorías de colación.

Puesto que ahora hay una competencia entre las cadenas de supermercados y este nuevo canal de distribución, es un momento perfecto para acercarse a las oficinas de compras de los principales actores mencionados en estos dos canales. Además, el suministro estable de los productos es un factor clave en el establecimiento de una relación a largo plazo con los importadores de los canales.

Con el tiempo, este tipo de tienda de colación comenzaron a diversificar sus categorías de producto. PRIZEMART por ejemplo, sólo vende alimentos listos para comer. Y, ahora, los productos domésticos y mariscos secos están disponibles en la mayoría de sus tiendas. Al parecer, la compañía está tratando de convertirse en "super store" en el futuro, proporcionando productos de todo tipo con precios orientados hacia el cliente.

VIII. ANEXOS

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 Exchange and Clearing Limited
www.hkex.com.hk
5. The Standard Finance
www.finance.thestandard.com.hk/
6. HongKongProfile.com
www.hongkongprofile.com/

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.