
Estudio de Mercado Duraznos en conserva en Hong Kong

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Hong Kong SAR

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>16</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

20.08 - Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

2008.70 - Duraznos (melocotones), incluidos los grisifiones y nectarinas

-- Conservados al natural o en almíbar:

2008.7011 --- En mitades

2008.7019 --- Los demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Duraznos en conserva

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

20087010 PEACHES, INCLUDING NECTARINES, PREPARED OR PRESERVED, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SWEETENING MATTER OR SPIRIT, NESOI, CANNED (11 KG)

20087090 PEACHES, INCLUDING NECTARINES, PREPARED OR PRESERVED, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER OR SPIRIT, NESOI, NOT CANNED (11 KG)



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Cero

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No hay

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay

4. OTROS IMPUESTOS:

No hay

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No hay



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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, que acredite que el producto está apto para el consumo humano.

La legislación 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.

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 links 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

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.

Substancias prohibidas

Se prohíbe la importación de alimentos que contengan ciertas substancias 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).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Food and Environmental Hygiene Department - <http://www.fehd.gov.hk/> www.fehd.gov.hk

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Imagen I



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
SOUTH AFRICA	8728	10069	96,4
CHINA	201	198	1,9
USA	44	79	0,8
Chile (-)	0	0	0
Subtotal	8973	10346	99,1
Total	9073	10449	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
SOUTH AFRICA	7826	8952	98,1
CHINA	80	87	1
SPAIN	22	22	0,2
Chile (-)	0	0	0
Subtotal	7928	9061	99,3
Total	7938	9121	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
SOUTH AFRICA	9751	11170	99,7
CHINA	106	119	1
USA	39	54	0,5
Chile (-)	0	0	0
Subtotal	9896	11343	99,2
Total	9973	11437	100

Fuente: *Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.*

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

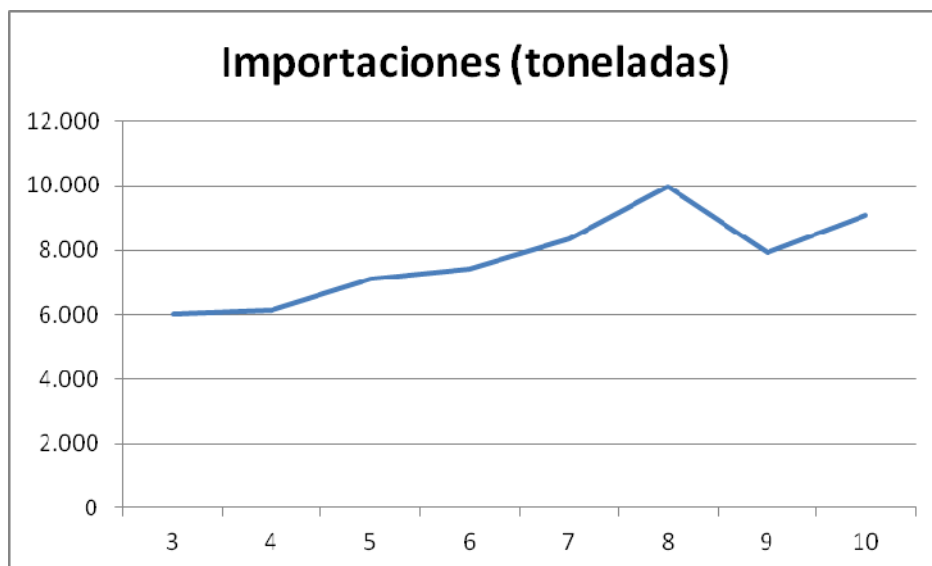
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Hong Kong como mercado debe ser analizado desde dos puntos de vista: su carácter de centro re-exportador de la región asiática, fundamentalmente hacia la República Popular China, y un mercado interno de casi 7 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo (PIB PPP US\$42.653 per cápita) que recibe anualmente aproximadamente 36 millones de turistas.

Para dar una idea de la magnitud de las re-exportaciones del producto, de las cerca de 9 millones de toneladas importadas en 2010 que se mencionaron antes, cerca de un 50% fue re-exportado, de lo cual alrededor de un 75% a China y un 20% a Macao.

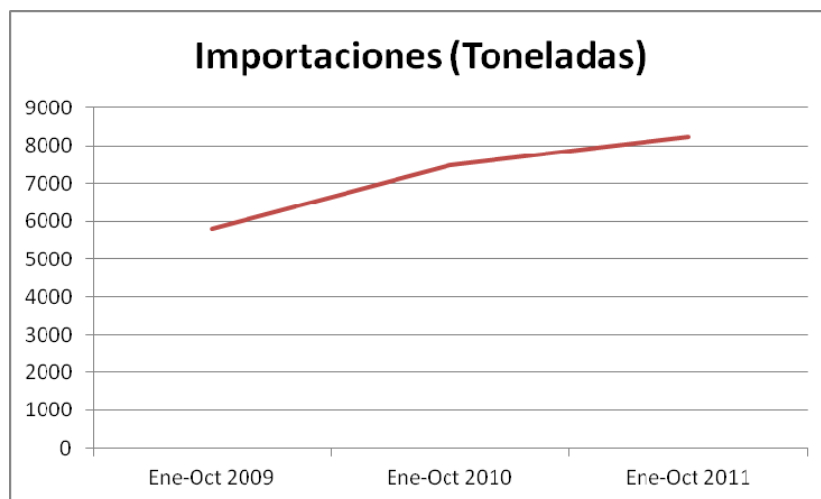
En el siguiente gráfico puede verse la tendencia al alza en las importaciones de este producto, donde la única excepción fue durante la crisis financiera mundial, luego de lo cual las importaciones no han superado los niveles pre-crisis.

Gráfico 1



A esta altura del año ya se cuentan con las cifras de importación a octubre, por lo cual se comparó la recepción de este producto en los diez primeros meses de los últimos 3 años, lo cual puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 2



Con esto es posible confirmar que la tendencia el alza ha continuado durante el presente año y debiera mantenerse de esta forma si la economía no sufre grandes perturbaciones.

El producto sustituto de los duraznos en conserva serían en Hong Kong las piñas en conserva. Las importaciones de este producto son similares en cantidad a las de duraznos y también presentaban un crecimiento constante en los últimos años, pero a una tasa menor y no tuvieron una caída en las importaciones en 2010 sino que el 2011, lo cual en corrido del año ya se ha recuperado.

Finalmente, en opinión de un importador que se entrevistó, la demanda seguirá creciendo mientras los ingresos de China continental lo hagan.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto es consumido principalmente luego de la cena o sobre pasteles. La gente en Hong Kong por lo general bota el almíbar y se come sólo la fruta, ya que considera que el almíbar es muy dulce para su gusto.

Respecto a envases, como en la mayoría de los mercados, el consumidor local se inclina por los envases cilíndricos de metal de aprox. 850 gr o 410 gr brutos.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Las dos cadenas de supermercados más importantes de Hong Kong, es decir, Park n Shop y Wellcome, además de su venta directa, también venden todos sus productos a través de internet.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Se entrevistó a un importante importador, el cual sólo importa en la actualidad duraznos de Sudáfrica. A juicio del entrevistado, toda la cadena de distribución ya conoce la gran calidad del producto de éste origen, lo cual es lo más importante para los negocios de largo plazo.

El importador señaló que ha tratado de encontrar igual calidad desde otros países (no desde Chile aún), pero no lo ha logrado. Mientras que con el producto sudafricano nunca ha tenido ninguna queja..

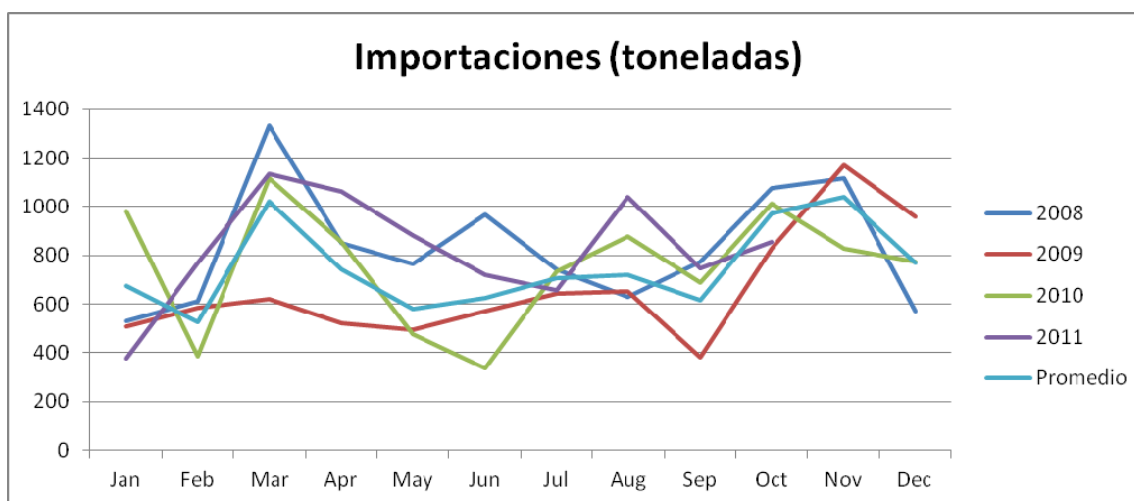
Cuando el importador se refiere a calidad estable, lo hace en relación al tipo de durazno que es del gusto del consumidor chino, el cual es de textura firme y sólida, que es justamente la característica del producto d Sudáfrica.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo es estable durante el año según lo comentado por el importador entrevistado. Mientras que la producción está totalmente controlada por los productores, a quienes les piden hacen un pedido anual, el cual va llegando mes a mes.

En relación a las estadísticas de importación que se aprecian en el siguiente gráfico, es posible notar no existe un patrón muy estable, pero sí hay dos picos dentro del año, el mayor en el mes de marzo y otro en los meses de octubre y noviembre.

Gráfico 3



1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto es consumido principalmente en los hogares como postre luego de la cena, en restaurantes en productos de pastelería y en pastelerías.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución está compuesta por el importador, los vendedores mayoristas y finalmente por los supermercados y el canal HORECA. En los supermercados se cobran *slotting fees* de aprox. HKD 1000 por SKU por local.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL

Origen	Marca	Envase	Retail (US\$/kilo)
UK (Greece)	essential Waitrose	Lata con un contenido bruto de 248 gr de duraznos en mitades en almíbar	4,98
UK (Greece)	essential Waitrose	Lata con un contenido bruto de 410 gr de rodajas en jugo de fruta	4,98
South Africa	Del Monte	Lata con un contenido neto de 825 gr de duraznos en mitades en almíbar	3,41

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como se mostró en la sección IV, hoy en día el mercado está totalmente dominado por Sudáfrica, por lo que no requiere siquiera promoción para mantener esta hegemonía. Según el importador entrevistado, este país nunca ha hecho promoción a público final, pero lo que sí hizo su Agencia de Promoción de Exportaciones fue invitar entre los años 2005-2007 a potenciales importadores de Hong Kong a una feria en Johannesburgo donde los empresarios asiáticos conocieron a los productores sudafricanos.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

A continuación se muestran algunos ejemplos de productos en el retail.

Imagen 2



Estudio de

Hon

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Hong Kong es un mercado dinámico y eficiente y en constante búsqueda de nuevos productos y/o abastecedores para el logro de más y nuevos negocios. El abastecimiento de alimentos y bebidas depende en un 100% de las importaciones, que provienen de una amplia gama de países. Hong Kong es el mercado más libre del mundo y es también donde se enfrenta una fuerte competencia entre los abastecedores.

Hong Kong es un mercado muy sensitivo a los precios en donde las decisiones de compra dependerán en gran medida de este factor. Para ingresar a él, se debe estar en condiciones de competir, en términos de precio y calidad, con los mejores del mundo.

En el caso de los duraznos, como se vio en este reporte, se trata de un mercado totalmente dominado por Sudáfrica, quien hace ya algunos años desembolsó recursos en promoción para invitar a los importadores.

La mayor recomendación sería cumplir con los requisitos de calidad y de textura requeridos por el consumidor local y luego mantener esto durante el tiempo para ser una alternativa viable frente al producto sudafricano.

El desarrollar y mantener buenas relaciones personales siempre es un factor clave en este mercado. Es sabido que los negocios fluirán sin complicaciones si se logra desarrollar la confianza entre las partes. Para lo anterior visitar el mercado es vital al momento de pensar en exportar a Hong Kong, visita que puede materializarse en el marco de alguna de las múltiples ferias especializadas que se desarrollan durante el año en Hong Kong.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

HOFEX 2013

The 15rd Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Food service Equipment, Supplies & Services

Exhibition Profile: Food & Drinks; Wines, Spirits & Beers; Tea & Coffee; Hospitality IT; Catering & Foodservice Equipment; Bakery Equipment & Ingredients; Hotel Supplies & Hospitality Interiors; Natural/Organic Food; Spa & Well-Being Tea & Coffee Village; Wine & Spirits Square; Hospitality IT · N.O.W. - Natural, Organic & Well-Being

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre.

Website: www.hofex.com

Food Expo 2012

Time: 16th - 20th August, 2012

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website: <http://hkfoodexpo.hktdc.com>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Hong Kong Trade Development Council
<http://www.hktdc.com>
2. Food and Environmental Hygiene Department
www.fehd.gov.hk
3. Census and Statistics Department
<http://www.censtatd.gov.hk>
4. Hong Kong Customs and Excise Department
<http://www.customs.gov.hk>
5. Hong Kong General Chamber of Commerce
<http://www.chamber.org.hk>
6. Chinese General Chamber of Commerce
<http://www.cgcc.org.hk>
7. Food and Health Bureau
<http://www.fhb.gov.hk>

Documento Elaborado por: Guillermo Garrido ggarrido@prochile.gob.cl
Diego Collado dcollado@prochile.gob.cl