
Estudio de Mercado Leche Líquida en Hong Kong SAR

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>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	10

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	10
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</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>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

04.01 Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.

0401.1000 -- Con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1 % en peso

0401.2000 -- Con un contenido de materias grasas superior al 1 % pero inferior o igual al 6 %, en peso

0401.3010 -- Con un contenido de materias grasas superior al 6 % pero inferior al 12 %, en peso

0401.3020 -- Con un contenido de materias grasas igual al 12 % en peso

0401.3030 -- Con un contenido de materias grasas superior al 12 % pero inferior al 26 %, en peso

0401.3040 -- Con un contenido de materias grasas igual al 26 % en peso

0401.3090 -- Las demás

04.02 Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.

0402.29 -- Las demás:

--- Leche:

0402.2913 ---- Con un contenido de materias grasas igual al 12 % en peso

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Leche embasada entera, semidescremada y descremada y leche embasada saborizada con 12% de grasa.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

04011000---MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR SWEETENED, OF A FATCONTENT, BY WEIGHT, NOT EXCEEDING 1% (KG)

04012020---MILK, IN CONSUMER CONTAINERS, NOT CONCENTRATED NOR SWEETENED, OF A FAT CONTENT, BY WEIGHT, EXCEEDING 1% BUT NOT EXCEEDING 6% (KG)

04013000---MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR SWEETENED, OF A FATCONTENT, BY WEIGHT, EXCEEDING 6% (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

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. Detalles en:

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

Adicionalmente a partir del 1º de Julio del 2010 entra en vigencia la nueva ley de etiquetado nutricional, aprobada en Julio del 2007. En relación a la leche, esta ley establece que los términos descremada y semidescremada no pueden ser tratados como propiedades nutricionales ya que son estándares legales de composición. Detalles en:

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/files/nutrition_labelling_guidance_notes.pdf

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 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).

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

Center for Food Safety - http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html

3. EJEMPLO DE ETIQUETADO DEL PRODUCTO

Imagen 1

Nutrition Information 營養資料	(Per 100ml) (每100毫升)
Energy 能量	58Kcal(千卡路里)
Protein 蛋白質	2.2g(克)
Total fat 總脂肪	1.5g(克)
- Saturated fat 飽和脂肪	1.1g(克)
- Trans fat 反式脂肪	0g(克)
Carbohydrates 碳水化合物	8.8g(克)
Sugars 糖	8.4g(克)
Sodium 鈉	37mg(毫克)
Calcium 鈣質	160mg(毫克)
Cholesterol 膽固醇	5mg(毫克)

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES¹

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de unidades mixtas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	14668	17690	36
China	6247	4523	9
Indonesia	5865	5393	11
Chile	0	0	0
Subtotal	23328	27606	56
Total	37173	49650	100

¹ Como se mencionó en la sección I de este informe, los códigos arancelarios de este producto para Hong Kong lamentablemente incluyen las cremas.

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de unidades mixtas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	14837	16836	41
Nueva Zelanda	5018	4806	12
Indonesia	5016	4412	11
Chile	0	0	0
Subtotal	24871	26054	63
Total	37650	41138	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de unidades mixtas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	14338	11055	25
Australia	13467	15002	34
Nueva Zelanda	4429	5435	13
Chile	0	0	0
Subtotal	32234	31492	72
Total	40885	43616	100

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

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

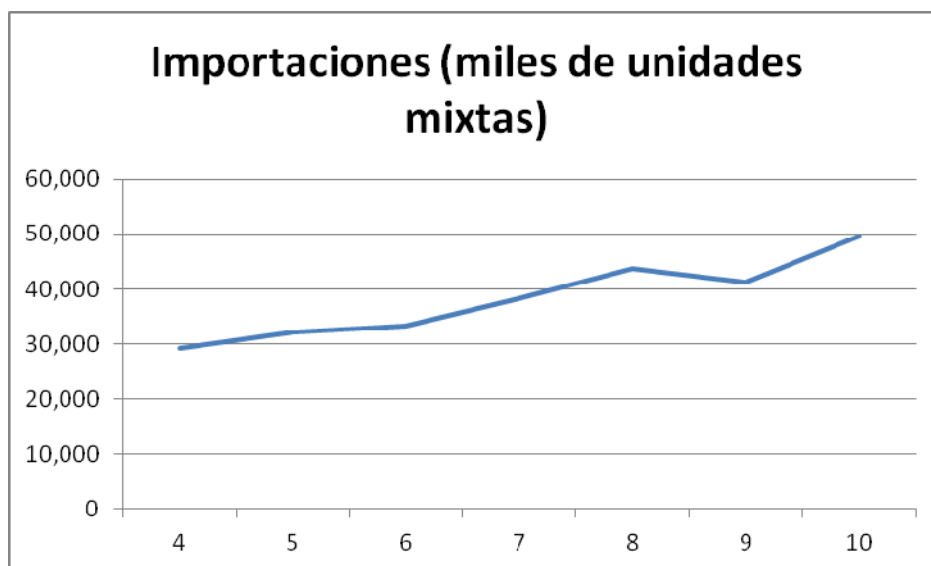
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

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 los cerca de US\$50 millones importados en 2010 que se mencionaron antes, cerca de un 11% fue re-exportado, de lo cual un 84% a Macao y un 9% a China.

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 han superado los niveles pre-crisis, lo que hace esperar que esta tendencia continúe.

Gráfico 1



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

Hong Kong no posee ganadería, por lo cual su abastecimiento de leche depende en un 100% de las importaciones.

Finalmente, a juicio de un importante importador entrevistado, la tendencia creciente del consumo de leche continuará de la mano del desarrollo económico. Esto se debe a que a pesar de que el consumo de este producto aún no es parte de la dieta básica asiática, esta población ya ha notado los beneficios a la salud que posee y por ende continuara incorporando este producto a su dieta.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

No aplica

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).

A juicio del importador, existen dos países cuyas percepciones de calidad son las más altas y seguramente pueden gozar precios por sobre la media. Un ejemplo de esto son Australia y Holanda.

Una vez que una marca está establecida en el mercado, el origen del producto pasa a segundo plano.

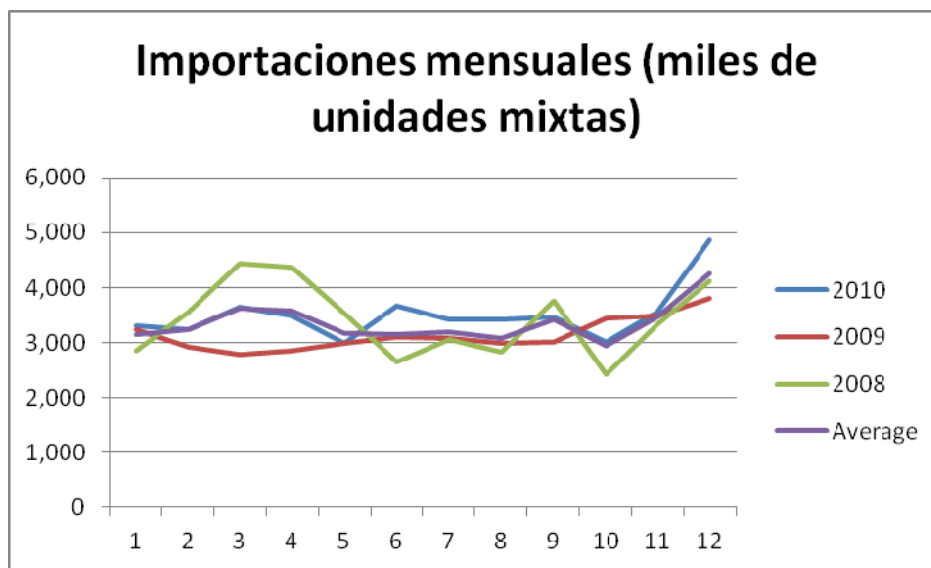
Con respecto a los orígenes de la leche, el importador dijo que Chile le parecía un atributo neutro.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

A juicio del importador entrevistado, no hay mayor diferencia en el consumo del producto a lo largo del año.

El siguiente gráfico muestra las importaciones del producto por mes. Hay que notar que la leche al ser un producto que puede almacenarse por algún tiempo, no posee una relación totalmente directa con las importaciones. Del gráfico se desprende que el aprovisionamiento al parecer crece a final de año.

Gráfico 2



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

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Supermercados y tiendas de conveniencia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución incluye al Importador-Distribuidor, supermercados y tiendas de conveniencia y al consumidor final.

Las dos principales grandes cadenas de supermercados en Hong Kong son Park'N Shop y Wellcome, que según fuentes ligadas al sector señalan que representan aproximadamente el 75% de las ventas de este tipo de establecimientos.

Las cadenas de supermercados en general importan directamente algunos productos de proveedores seleccionados o se abastecen a través de distribuidores locales.

En relación a los márgenes, el importador entrevistado señaló que usualmente los márgenes de los *trader* locales varía entre 10% y 30% y los de los supermercados puede superar el 40%.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA²

Tabla 1

Origen	Marca	Envase	Retail (US\$/litro)
Indonesia	GREENFIELDS	1 litro cartón	2,69
Australia	MASTERS PURA	1 litro cartón	4,62

² No fue posible inferir los precios de los mayoristas a través de las estadísticas debido a que, como se ha apreciado en algunas de las tablas anteriores, los códigos arancelarios seleccionados poseen unidades mixtas.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Algunas marcas ofrecen descuentos al adquirir más de un producto, tal como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Imagen 2



Por otro lado, algunas compañías utilizan publicidad en la vía pública o en televisión, lo cual puede apreciarse en el siguiente link al video que se colocó más abajo. En este caso se utiliza expresamente el origen del producto (Australia) como sinónimo de calidad.

http://www.dailymotion.com/video/x1gin0_hong-kong-commercial-masters-milk_fun

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación habitual es en cajas de cartón de 1 litro o de 236ml, y en una menor medida en envases que superan 1 litro.

Imagen 3



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.

Por todo lo anterior se recomienda una o las dos siguientes estrategias al entrar al mercado. Por un lado, estar dispuesto a entrar con precios competitivos en un comienzo y/o destinar una importante suma de recursos en promoción a través de un importador local.

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

Time: 07 - 10 May 2011

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.hktcdc.com>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Hong Kong Trade Development Council
<http://www.hktdc.com>
2. Centre for Food Safety
<http://www.cfs.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