
Estudio de Mercado Almendras 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	12

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	13
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08 - Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

0802 - Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.

Almendras:

0802.1100 -- Con cáscara

0802.12 -- Sin cáscara

0802.1210 --- Enteras

0802.1290 --- Las demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Almendras enteras, con y sin cáscara

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08021100---ALMONDS, FRESH OR DRIED, IN SHELL

08021200---ALMONDS, FRESH OR DRIED, SHELLED



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/programme/programme_nifl/programme_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/programme/programme_nifl/programme_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:

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
USA	85001	303450	97
AUSTRALIA	1631	7202	2,3
CHINA	383	1587	0,4
Chile (-)	0	0	0,5
Subtotal	87015	312239	99,8
Total	87174	312869	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
USA	70145	229281	98,5
AUSTRALIA	625	2001	0,9
CHINA	312	805	0,3
Chile (5o)	57	178	0,1
Subtotal	71139	232265	99,8
Total	71310	232779	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
USA	35784	140024	99,3
CHINA	258	504	0,4
VIETNAM	102	105	0,1
Chile (5o)	44	206	0,1
Subtotal	36188	140839	99,9
Total	36258	141054	100

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.

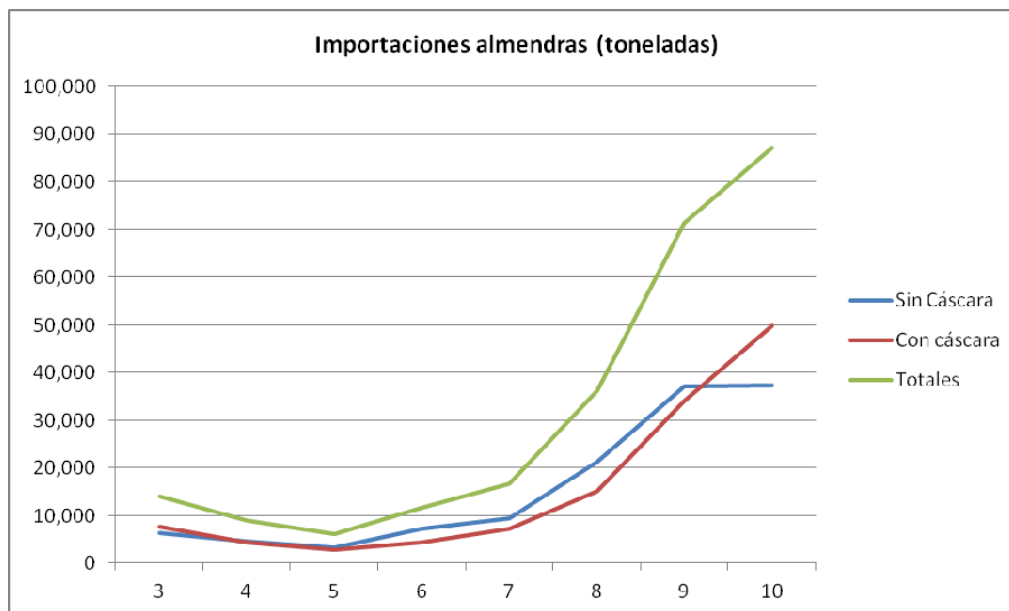
Para dar una idea de la magnitud de las re-exportaciones del producto, de las cerca de 35,5 millones de toneladas importadas en 2010 que se mencionaron antes, cerca de un 50% fue re-exportado, de lo cual un 35% a Vietnam, un 16% a China y un 13% a los Emiratos Árabes Unidos.

Hong Kong no tiene producción local de frutos secos, por lo que se abastece en su totalidad de productos importados. El principal abastecedor del mercado es USA mayoritariamente en almendras y pasas, siendo sus productos ampliamente preferidos por los importadores locales, debido principalmente a su larga trayectoria como abastecedor del mercado y al prestigio que han alcanzado sus productos en términos de controles de calidad, uniformidad en los tamaños, limpieza e higiene, lo que en definitiva se traduce en seguridad alimentaria.

En relación a alimentos sustitutos, los pistachos constituyen la principal fruta seca importada por Hong Kong, procedente mayoritariamente de Irán. En segundo lugar están las almendras.

En el siguiente gráfico puede verse la tendencia al alza en las importaciones de este producto, el cual, incluso a pesar de la crisis financiera, siguió creciendo.

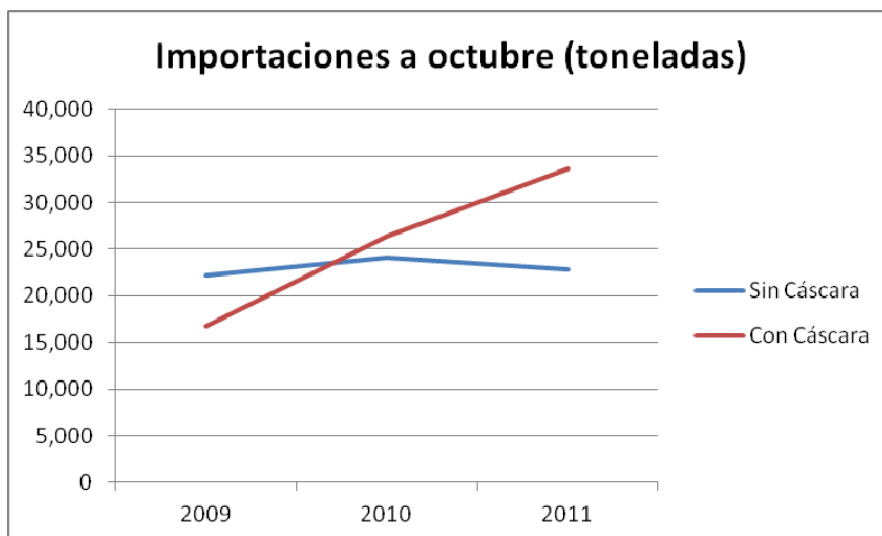
Gráfico 1



De acuerdo a la información entregada por un importador entrevistado, a juicio de él esta tendencia continuará debido a que la gente está más consiente de consumir productos saludables y quiere más calidad.

Del gráfico anterior es importante notar que desde el año 2009 las almendras sin cáscara se han estancado y las con cáscara han seguido creciendo. En relación a esto, como ya se cuenta con las cifras de importaciones a octubre del presente año, se analizaron las importaciones hasta dicho mes, obteniendo el resultado del siguiente gráfico.

Gráfico 2



A partir de esto se aprecia incluso una desaceleración de las importaciones de almendras sin cáscara a la fecha en 2011.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Tanto en Hong Kong como en China Continental, la fruta seca es principalmente consumida como snack, por adultos y niños, a cualquier hora del día. Es considerado como un producto saludable, con propiedades curativas y preventivas para enfermedades de los riñones, además de aportar al fortalecimiento del cabello.

En Hong Kong existen más de 11.000 mil restaurantes, muchos de los cuales cuenta con un bar, siendo una práctica común beber un trago acompañado de snacks de frutos secos antes de pasar a la mesa. En los restaurantes chinos, tanto en Hong Kong como China Continental, al momento de sentarse a la mesa es común comer variados snack, entre los cuales el maní es uno de ellos y ocasionalmente almendras y nueces.

También es importante mencionar que las almendras recientemente se incorporaron en los productos de panadería y pastelería.

Muchos importadores chinos prefieren las almendras con cáscara, por considerarlas más limpias sumado a un costo menor en relación a las procesadas. Esto podría explicar la tendencia mostrada en los gráficos anteriores.

Respecto a envases, como en la mayoría de los mercados, el consumidor local se inclina por los envases transparentes, que permitan ver su contenido y en empaques de no más de ½ kilo. Últimamente los envases cónicos de metal de aprox. 250 gr son populares también.

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 almendras de EEUU. A juicio del entrevistado, el mercado de las almendras de EEUU en Hong Kong ya está desarrollado tanto en el canal HORECA como en el retail, donde los consumidores ya aceptaron el producto.

Además indicó que el U.S. Department of Agriculture (USDA), realiza una gran labor de homogeneización de estándares, lo que significa que es posible encontrar similares condiciones incluso entre distintos productores.

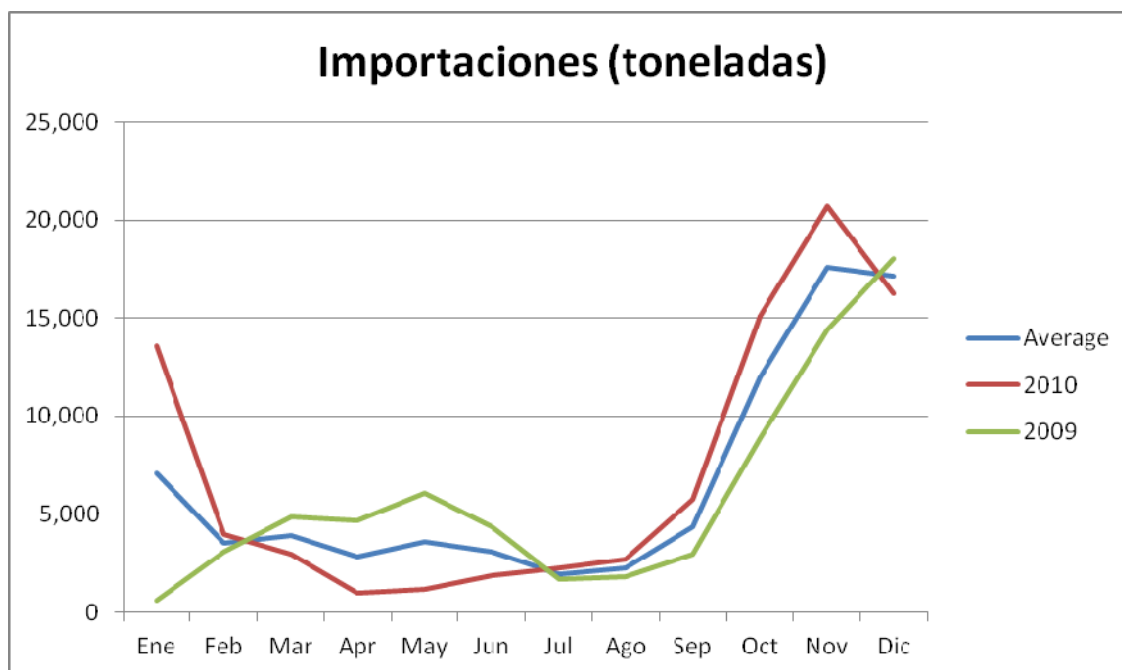
Finalmente, los clientes de este importador tienen la percepción de que el producto de EEUU es de alta calidad.

En relación al producto chileno, el entrevistado señaló no estar familiarizado con sus características, por lo que antes de opinar tendría que conocer su calidad y precio.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Si bien es cierto que el consumo de fruta seca en Hong Kong y el Sur de la Republica Popular China se realiza durante todo el año, este se ve notoriamente incrementado durante las festividades de Año Nuevo Chino período en el cual, se acostumbra a realizar celebraciones y cenas familiares y dar obsequios consistentes en distintos tipos de alimentos, entre ellos de fruta seca.

Lo anterior tiene bastante concordancia con las cifras de importaciones que se ven en el siguiente gráfico.



En el gráfico anterior se aprecia una clara tendencia a final de año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto es consumido principalmente en bares como snack, en restaurantes antes de comer y en postres y en hogares ya sea consumido directamente o en productos de pastelería.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución está compuesta por el importador, los almacenes, los vendedores detallistas (supermercados y tiendas de conveniencia) y el canal HORECA. A continuación se detalla cada eslabón de la cadena.

- **Importador**, quien margina aprox. un 30%.
- **Almacenes**, en algunas ocasiones son de propiedad de un importador o de un distribuidor y funcionan como bodegas de almacenaje para la distribución a otro tipo de establecimientos de venta al detalle. En estas

tiendas, también se vende el producto a granel y al detalle. El margen de los productos al por mayor es aprox. 20% y en el caso del detalle llega a un 40% aprox.

Imagen 2 – Almacenes



- **Supermercados y tiendas de conveniencia** que se abastecen de distribuidores locales, donde se vende el producto debidamente envasado, por lo general en bolsas plásticas transparentes y tarros de metal de contenidos neto entre 50 y 250 gramos. El margen de los supermercados es de aprox. un 50%, además de cobrar *slotting fees* de aprox. HKD 1000 por SKU por local.
- **Hoteles, bares, restaurantes y karaokes:** Es donde más se consumen los productos secos a modo snack y en postres.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Origen	Envase	Mayorista (US\$/kilo)
USA	50 bolsas plásticas transparentes simples de 1 libra por caja	7,08

Origen	Marca	Envase	Tienda	Retail (US\$/kilo)
USA	KS	Bolsa plástica transparente simple de 1 libra sin sal	Almacén	11,33
USA	-	Bolsa plástica transparente simple de 1 libra con sal	Almacén	10,76
USA	Hart	Bolsa plástica transparente con buen diseño de 130gr tostada sin sal	Supermercado	26,92
USA	NutVilla	Bolsa plástica transparente con buen diseño de 55 gr tostada sin sal	Supermercado	27,82
USA	Madik's	Bolsa plástica transparente con buen diseño de 156 gr natural/tostada con sal	Supermercado	24,62
USA	Blue Diamond	Tarro con buen diseño de 150 gr tostada/wasabi y salsa de soya	Supermercado	28,67/26,73
USA	Blue Diamond	Tarro con buen diseño de 226 gr tostada	Supermercado	24,96

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 EEUU, por lo que no requiere siquiera promoción para mantener esta hegemonía. El único momento en que se promocionan las almendras de EEUU es cuando este país hace promoción genérica de sus productos.

Sin embargo, entre 1986 y 1992, cuando EEUU poseía menos del 50% de la participación de mercado en Hong Kong debido a la competencia de China continental, el país de América del Norte ya gastaba más de US\$1.3 millones en promoción en Hong Kong, lo que tenía un retorno promedio de casi US\$6 por cada dólar invertido en actividades de promoción similares a las que PROCHILE realiza con otros productos en este mercado¹.

¹ Journal of Agricultural and Resource Economics, 20(1):108-121, The Effectiveness of U.S. Nonprice Promotion of Almonds in the Pacific Rim <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/30928/1/20010108.pdf>> [consulta : 12 diciembre 2011]

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

A pesar de no existir estándares, importadores prefieren que los frutos secos sean empacados en cajas de cartón de no menos de 30 Kg.

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

Imagen 3 – Presentación del producto en almacenes



Imagen 4 – Presentación del producto en supermercados



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 las almendras, como se vio en este reporte, se trata de un mercado totalmente dominado por EEUU quien hace ya muchos años desembolsó muchos recursos en promoción para educar al consumidor intermedio y final.

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.

Además, debido al desconocimiento del producto chileno, se recomienda realizar promociones junto con otros frutos secos y deshidratados chilenos más conocidos en el mercado, tales como las pasas y las ciruelas secas.

En el caso que se desee visitar el mercado de manera independiente, se recomienda traer informes que demuestren la calidad del producto.

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 2013

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. 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