

Estudio del Canal Supermercados en Hong Kong

Noviembre 2016

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 (supermercados)	3
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	4
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	4
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	7
1. Política comercial.....	7
2. Política de proveedores.....	8
3. Posicionamiento e imagen.....	9
4. Política de marcas propias.....	11
5. Política de sustentabilidad.....	11
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	15
1. Aceite de palta.....	16
2. Mermelada	17
3. Frutos Secos y Semillas.....	18
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	19
VIII. ANEXOS	21

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

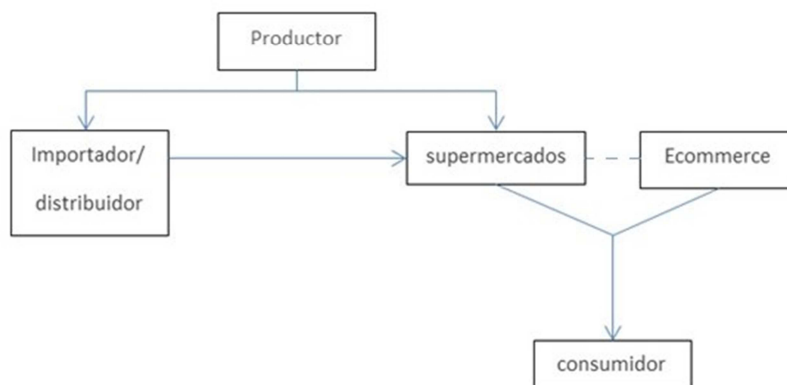
1. Características y definiciones relevantes.

Supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo bajo un sistema de autoservicio, entre los que se encuentran alimentos (procesados, refrigerados, congelados y enlatados), artículos de higiene, limpieza, tratamiento facial y corporal, papelería, artículos eléctricos, ropa de cama, herramientas para la cocina, etc. Pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, región o país. A diferencia de las tiendas individuales, los supermercados ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Debido a su geografía y características de ciudad pequeña con alta densidad poblacional y alto valor por metro cuadrado, Hong Kong carece de hipermercados, resultando en consumidores que realizan compras de volumen pequeño. Por otro lado, los supermercados se encuentran relativamente cerca ya que no existen distancias largas.

Según las estadísticas del Hong Kong Census and Statistics Department, en el 2015, los supermercados alcanzaron beneficios de USD 7.5 mil millones y para el 2016 desde enero a septiembre, valoraron USD 5.6 mil millones. Los actores principales que integran el canal de distribución son: productor, importador, distribuidor, retailer (supermercado), e-commerce y consumidor.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución (supermercados)



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Los supermercados en Hong Kong están altamente consolidados y en manos de pocos actores. Los más renombrados: ParknShop, Wellcome, AEON Supermarket, Great Food Hall, Citysuper y Market Place. Se les puede categorizar en 3 grupos, dependiendo del segmento socio-económico del grupo objetivo: expatriados/clase alta, clase media y clase media baja. Todos los supermercados utilizan e-commerce como otra manera de promocionar y vender sus productos, destacando Citysuper y ParknShop que ofrecen además *apps* para el teléfono móvil.

Clase Alta / Expatriados

1. Citysuper- <https://www.citysuper.com.hk/en/>



Fundado en 1996, Citysuper tiene el concepto de "Mega Lifestyle Specialty Store" para su operación. Su grupo objetivo de consumidores son los profesionales y expatriados que buscan una alta calidad de vida, por ello Citysuper se especializa en productos de lujo e importados de todo el mundo. La selección de éstos productos diferencia a Citysuper de otros supermercados que operan en Hong Kong.

2. Great Food Hall-<http://www.greatfoodhall.com/eshop/LoginPage.do>



Great fue fundado en el 2000 y su compañía hermana es ParknShop, supermercado dentro de la categoría de gente de menos recursos. Los principales clientes de Great son familias de clase alta. Los productos frescos, como las frutas y verduras, tienden a ser de mayor calidad y precio. Ofrece una amplia selección de quesos, chocolate, té, carnes procesadas, sushi, pescado fresco y comidas preparadas, bocadillos y más. También hay un restaurante de hamburguesas Triple O's, una cafetería con comida y una heladería dentro del supermercado.

Clase Media

1. AEON Supermarket-<https://www.aeoncity.com.hk/en/major/01.html>



De origen japonés, el Grupo AEON estableció su negocio en Hong Kong en 1985. Fue renombrado de "JUSCO" a "AEON" en el 2013. Comenzó como un almacén grande hasta 2005, en que se creó el primer supermercado AEON independiente. Proporciona una amplia gama de alimentos de todo el mundo, la mayoría japoneses. Estos supermercados atraen a muchos clientes de clase media que son receptivos a nuevos productos y pagan más por productos de mayor calidad. Las promociones en la tienda se

llevan a cabo todos los sábados y domingos, fechas en que es usual ver las tiendas llenas de clientes.

2. Market Place by Jasons-<https://www.marketplacebyjasons.com/mpj2shop/html/index.html>



Fundado en el 2007, Market Place by Jasons (Market Place) es un supermercado tendiente a la alta gama, buscando capturar el mercado semi-lujoso. Es una empresa hermana de Wellcome, supermercado enfocado al sector de menos

recursos. El grupo objetivo de Market Place son ciudadanos aspiracionales y ligeramente acaudalados, receptivos a los alimentos occidentales. Market Place ofrece alimentos internacionales que son personalizados a los clientes con precios competitivos. Enfocado a crear un ambiente agradable, cómodo, familiar y contemporáneo para los consumidores.

Clase Media Baja

1. ParknShop-<http://parknshop.com/>



ParknShop es un supermercado convencional que vende mercancías chinas y productos importados. El primer ParknShop se estableció en 1973. Durante

una década, la tienda siguió siendo minorista hasta mediados de la década de 1980, cuando comenzó a expandirse fuera de Hong Kong. ParknShop vende productos bajo marcas genéricas que se llaman "Best Buy" y "Select". También lleva exclusivamente una variedad de productos "Waitrose" y "Groupe Casino" del Reino Unido y Francia, respectivamente.

2. Wellcome-<http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/en/html/index.html>



En sus 70 años de vida, Wellcome se ha convertido en la cadena de supermercados más grande y con el patrimonio más antiguo de Hong Kong. Fundada en 1945, Wellcome atrae a más de 16 millones de clientes por mes. Vende varios productos bajo las marcas genéricas “Sure Buy” y “First Choice”, además de productos locales e importados desde China y otros países. Se ha comprometido a mantener su posición líder en el mercado a través de un servicio amigable.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Cadena	Participación de mercado	Facturación (millones de \$)	Cantidad de tiendas	Clusters
Citysuper	0,57%	5,016	4	Supermercados
Great Food Hall	0,14%	N/A	1	Supermercados
AEON Supermarket	0,43%	N/A	3	Supermercados
Market Place	5,26%	N/A	37	Supermercados
ParknShop	33,1%	27.974	173	Supermercados
Wellcome	39,8%	N/A	280	Supermercados

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Estrategia de ubicación y de precios

Decidir la ubicación del supermercado puede acortar la distancia entre los clientes objetivo y las tiendas. Los supermercados pertenecientes a la clase alta, es decir, Citysuper y Great Food Hall, optaron por operar en centros comerciales en donde el precio de la propiedad es muy alto pero tienen gran exposición. El diseño da una sensación de estilo de vida lujoso. Por lo tanto, el precio de sus productos es alto y sin descuentos.

Para AEON Supermarket y Market Place que apuntan a los clientes de clase media, operan en distritos donde el valor de la propiedad es menor. Para atraer a estos consumidores se deben proveer productos de calidad, por lo que el precio se establece a mediano plazo para que siga siendo competitivo y atraer a los clientes sin sobreprecio.

Considerando que, ParknShop y Wellcome están localizados en la calle y no en centros comerciales, el objetivo es ser conveniente y accesible a cualquier persona. Como son supermercados de cadenas grandes, son capaces de utilizar "Guerra de precios" (descuentos frecuentes) para atraer a los clientes de la competencia.

Además, como ParknShop y Wellcome tienen su propia marca, es muy común que sus productos sean del precio más bajo entre los mismos productos. Descuento como "Comprar 2 obtener uno gratis" siempre se ve en sus anuncios. Es también muy común encontrar estos supermercados ofreciendo descuentos por el uso de tarjetas de crédito. Otra estrategia de marketing para



atraer a más clientes es por la introducción de un sistema de membresía que el cliente puede canjear bienes libres o convertir en un cupón para coleccionar los puntos que ganan durante las compras. Por ejemplo, Parknshop creó un sistema de membresía llamado "Money back".

2. Política de proveedores.

En cuanto a la política a los proveedores, a continuación se encuentra un estudio realizado por Hong Kong Consumer Council que se puede encontrar en el apéndice.

Nombre del supermercado	Tipo de agencia de compra
Citysuper	Importadores/agentes, consolidadores
Great food hall	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
AEON Supermarket	Importadores/agentes
Market Place	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
ParknShop	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
Wellcome	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores

Contrato de suministro

El contrato de suministro suele tener una duración de un año y en caso muy raro 3 años. La renovación del contrato no es automática en la mayoría de los casos. Sólo el 24,4% de los proveedores dijeron que sus contratos se renovaron automáticamente, el 75,6% restante dijo que la renovación estaba sujeta a ciertas condiciones.

Exclusividad

Es relativamente común incluir términos en los contratos que restringen la capacidad de los proveedores para vender a otros minoristas. Requiere la aprobación previa o el consentimiento de los supermercados de cadena. Los supermercados pueden mantener los precios artificialmente altos, presionando a los proveedores a través de correos electrónicos u otros medios de comunicación para que no se vendan a los rivales que superan los precios de

los productos. Los proveedores pueden tener que aceptar la autoridad absoluta de los minoristas para retirar los productos del estante.

Mantención de precio de venta al público

Los proveedores tienden a sugerir precios y permitir descuentos. Sin embargo, hay algunos supermercados que han tratado de evitar que otros ofrezcan descuentos al denunciar a los proveedores y amenazarlos con dejar de hacer negocios si no impiden que los competidores ofrezcan precios más bajo. Es posible que algunos minoristas traten de usar un proveedor para coordinar los precios con otros minoristas.

Frente a la fuerte competencia, las grandes tiendas de supermercados a menudo ofrecen descuentos y tienden a transferir el costo a los proveedores solicitando precios más bajos para los suministros. Dado el fuerte poder de negociación de los supermercados, ya que tienen muchos puntos de venta, muchos proveedores tienen que dar a los supermercados descuentos especiales que los minoristas ordinarios no disfrutan.

Costos posibles

Algunas veces los proveedores tienen que cubrir diversas tasas, como las tarifas de colocación (colocación / estantería de sus productos en las instalaciones del minorista, llegando a un valor hasta USD 38376), una contribución a los gastos de publicidad de los minoristas, daños subsidios de mercancías y costos de las mercancías no vendidas.

Competencia de los supermercados

Las grandes cadenas de supermercados suelen dedicarse a la producción de mercancías de marca propia que podrían estar en competencia con los productos contractuales suministrados por los proveedores. Por ejemplo "Best Buy" y "Select" de ParknShop; "Sure Buy" y "First Choice" de Wellcome.

3. Posicionamiento e imagen.

Estrato socioeconómico

Estos supermercados pueden clasificarse de acuerdo a la situación socioeconómica de su cliente objetivo. En primer lugar, Citysuper y Great Food Hall se dirigen a clientes con alto nivel socioeconómico, como expatriados y empresarios. En segundo lugar, AEON Supermarket y Market Place by Jasons capturan el segmento de mercado de nivel socioeconómico medio y la parte inferior del segmento socioeconómico alto. Al igual que ParknShop y Wellcome, se

centran principalmente en consumidores más locales que podría ser clasificado en el segmento de menor nivel socioeconómico. Sin embargo, no es sorprendente que un cierto porcentaje de los consumidores de la clase media compra en ParknShop y Wellcome debido a la competitividad de sus precios en comparación con otros supermercados de clase alta.

Actores locales o internacionales

Todos ellos son actores internacionales que expanden sus negocios fuera de Hong Kong, principalmente en la región de Asia. Por ejemplo, Citysuper también tiene supermercados en China Continental, Taiwán y Japón. Para Great Food Hall, también opera en China Continental. Para Market Place, su negocio se amplía a Taiwán y China Continental. Parknshop se puede encontrar en Macao y China Continental. La cadena Wellcome tiene sucursales en Taiwán, Vietnam, Camboya y Brunei. Sin embargo, para AEON Supermarket, ya que es una empresa de propiedad japonesa, realmente expande su negocio a Hong Kong desde Japón, y también se puede encontrar en China Continental y la zona geográfica determinada de ASEAN que incluye Malasia, Vietnam, Camboya, Laos, India, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Myanmar.

Proveedores locales o globales

Los proveedores son tanto locales como globales. Citysuper vende abarrotes de todo el mundo, pero el alcohol, los productos lácteos y la carne son principalmente de Europa, Estados Unidos y Japón. Great Food Hall también vende alimentos internacionales, pero se centran más en los productos asiáticos y europeos. AEON Supermarket mezcla productos japoneses con la provisión de alimentos internacionales. Market Place combina los productos de los países asiáticos y locales, así como las importaciones internacionales. ParknShop y Wellcome se centran más en productos locales y asiáticos con pocas importaciones del resto del mundo.

Imágenes de los supermercados

Respecto a sus imágenes, podría agruparse en 3 tipos. Los supermercados de clase alta como Citysuper y Great Food Hall, enfatizan el estilo de vida *premium*. Por ejemplo, Citysuper tiene el concepto de "*Mega Lifestyle Specialty Store*" y aboga por experiencia innovadora e inspiradora. El eslogan del Great Food Hall es "*Where culinary inspiration begins*" tiene su propio chef ejecutivo desde Nueva York para intercambiar ideas con los clientes para crear una comida ideal.

Por otro lado, para los supermercados de clase media como Market Place y AEON Supermarket, tienden a centrarse en la relación entre los clientes y los supermercados. Por ejemplo, AEON Group enfatiza poner a los clientes como el centro de todo y se compromete a contribuir a

ellos como misión al establecer una historia profundamente arraigada en la comunidad local. Mientras, Market Place se esfuerza por proporcionar una experiencia de compras alegre a sus clientes con el fin de mejorar su parentesco y amistad.

Finalmente los supermercados que son más atractivos para la gente de clase media y baja dan más importancia a la competitividad en su precio. Por ejemplo, ParknShop diseñó su slogan como "*ParknShop help you to save everyday*", mientras que el slogan de Wellcome es, "*The exception of Wellcome starts from low price*". Buscan incrustarse en la mente del consumidor como supermercados "*moneysaver*", ofreciendo productos cada vez más económicos.

4. Política de marcas propias.

Dos de los supermercados mencionados tienen productos de marcas propias. Son ParknShop y Wellcome. El concepto detrás de crear sus marcas propias: "Best Buy" y "Select" de ParknShop; "Sure Buy" y "First Choice" de Wellcome, es proporcionar los productos más económicos a una buena calidad, asegurando sus clientes. Aunque la calidad de sus marcas propias no es de nivel premium, la competitividad de su precio es lo que atrae a los clientes. Los consumidores de esas marcas pertenecen al sector de menor poder adquisitivo.



"Best Buy" de ParknShop y "Sure Buy" de Wellcome pertenecen al grupo de productos más económicos. Con el fin de cambiar la percepción de que el precio bajo significa sacrificio de la calidad del producto, ParknShop introdujo "Select" y Wellcome introdujo "First Choice", buscando darles una apariencia de mayor calidad.

5. Política de sustentabilidad

Para cumplir con la ley del Gobierno de Hong Kong RAE, todos los supermercados deben cobrar el uso de la bolsa de plástico por HKD 0,5 centavos. Aparte de eso, todos los supermercados de este estudio proporcionan plataformas online, que se considera una actividad más amigable con el medio ambiente.

Para llevar a cabo su responsabilidad social, así como mejorar su imagen corporativa, los supermercados mencionados participan en el servicio comunitario. Por ejemplo, dar cupón de comida gratuita a los ancianos; iniciar el programa de donación y reciclaje de alimentos, etc. El siguiente link es del sitio web de Wellcome, mostrando cómo toman su responsabilidad social corporativa en acción:

<http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/en/html/corporate/corporate-responsibility/green-initiatives.html>



V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Certificados y Permisos

En Hong Kong, el esbozo jurídico para el control de la seguridad alimentaria se define en la ley básica de alimentos de Hong Kong - Part V (Food and Drugs) of the Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)- que establece como principio básico, de cualquier alimento que se pretende vender en el mercado, sea 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

Los requisitos para las importaciones varían considerablemente según el producto. Los productos que requieren permisos de importación/certificados sanitarios son: carne, leche y dulces congelados. El gobierno de Hong Kong RAE (en adelante HKG) es quien aprueba las solicitudes de importación de los importadores de Hong Kong. Es decir, los importadores locales, y no los exportadores chilenos, están obligados a solicitar éstos permisos. Los exportadores chilenos deben proporcionar a sus agentes/importadores la documentación necesaria, como los certificados de salud del Gobierno de Chile.

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 presentes en ciertas concentraciones.

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

Certificación orgánica

Mientras que el Hong Kong Organic Center proporciona certificación orgánica para productos locales, Hong Kong no tiene una ley que regula los productos alimenticios orgánicos. Productos orgánicos chilenos pueden ser vendidos en Hong Kong con logotipo ecológico emitido por Chile.

Otros

Bajo las ordenanzas de alimentos, las regulaciones rigen el uso de edulcorantes, conservantes, colorantes y contaminantes metálicos. El gobierno de Hong Kong RAE hace cumplir su control de seguridad alimentaria de acuerdo con las regulaciones alimentarias de Hong Kong. En ausencia de una disposición particular en la reglamentación alimentaria, el HKG lleva a cabo una evaluación de riesgos para determinar si un alimento cumple con la norma de inocuidad de los alimentos. La primera regulación de residuos de plaguicidas de Hong Kong entró en vigor en agosto de 2014. Su estructura se basa en gran parte en la norma local, complementada por las normas adoptadas en China Continental, Tailandia y los Estados Unidos.

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](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html)

Etiqueta

Todos los productos alimenticios preenvasados en Hong Kong deben cumplir con la regulación de etiqueta de Hong Kong. También hay requisitos de etiqueta para alérgenos y nutrientes. El gobierno de Hong Kong permite las etiquetas adhesivas de los alimentos, que pueden ser arregladas por los importadores bajo la autorización de los fabricantes. El marcado o etiqueta de los alimentos preenvasados puede ser en inglés o chino o en ambos idiomas. Si se usan ambos idiomas, el nombre de los alimentos, las listas de ingredientes y la información nutricional deben proporcionarse en ambos idiomas.

Los productos importados “preenvasados” (*) deben 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 del producto.
- 2. Lista de Ingredientes:** Precedido 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**

(*): Preenvasados: 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.

Etiqueta para alimentos biotecnológicos

El HKG no tiene ninguna regulación específica de biotecnología con respecto al etiquetado de productos alimenticios biotecnológicos. El HKG sigue promoviendo el etiquetado voluntario de productos genéticamente modificados como una alternativa viable para el comercio. Las directrices sobre el etiquetado de los alimentos biotecnológicos, publicadas en el 2006, son de carácter consultivo y no tienen ningún efecto jurídico. El nivel de umbral aplicado en las directrices para el etiquetado es de 5 por ciento por ingrediente alimenticio. No se recomienda el etiquetado negativo.

Impuesto

Con excepción del alcohol y los productos del tabaco, las importaciones de productos alimenticios y bebidas a Hong Kong están libres de derechos. Es decir, las tasas arancelarias de importación de todos los productos alimenticios y bebidas que figuran en las tablas son nulas, salvo licores con un contenido alcohólico superior al 30%.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los supermercados no sólo tienen que hacer frente a la competencia directa de los otros supermercados, sino también a otra competencia importante, el mercado callejero que proporciona alimentos frescos. Debido a la distancia geográfica de Chile, los productos chilenos en comparación con productos locales o productos de China Continental enfrentan mayores costos si desean competir en fresca, por la logística asociada a la distancia. Por lo tanto es recomendable mirar con mayor atención el mercado de productos enlatados y procesados. Entendiendo que en Hong Kong ya existen productos establecidos y bien reconocidos por los consumidores como el vino y los pescados y mariscos, en orden de ayudar a identificar nuevos espacios posibles de cubrir por otros productos chilenos, desarrollados de

la mano de la innovación y permitiendo la diversificación de oferta, es que se sugieren los siguientes tres productos potenciales para fomentar el desarrollo de valor agregado en nuestros productos y disfrutar de las ventajas que presenta el mercado de Hong Kong.

1. Aceite de palta

Entre todos los estantes de los supermercados de este estudio, no se encuentran productos de aceites de palta chileno. Mientras el mercado del aceite de oliva de Hong Kong está dominado por los productos de Italia y España, se aprecia que es más factible penetrar en el mercado con un producto más innovador y no solo enfocarse en el aceite de oliva. Si bien Chile produce un aceite de oliva de clase mundial, el mercado hongkonés presenta una predominancia fuerte del aceite de oliva tradicional de países del mediterráneo, es por eso que la presencia del aceite de oliva chileno es inestable, como se ve en la siguiente tabla.



IMPORTACIONES DE HONG KONG

ACEITE DE OLIVA (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2013	2014	2015
	TOTAL	139.497	154.978	145.221
1	Italia	100.579	110.411	101.697
2	España	20.460	20.389	22.973
3	Estados Unidos	4.485	7.197	5.007
29	Chile	75	20	46

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

Como consecuencia, encontramos el aceite de palta como un potencial producto a desarrollar.

Por otra parte, sólo vemos una marca de Australia proporcionando el producto mencionado por lo que existe una gran posibilidad entrar en este segmento al mercado. Dado que la palta chilena es de renombre mundial, de alta calidad, y permanentemente disputa el primer lugar

en Hong Kong, existe la posibilidad de innovar y aprovechar este nicho de mercado que actualmente no está siendo explotado aportando mayor valor agregado desde Chile, pudiendo competir con el aceite de Australia, que es el séptimo país exportador de palta a Hong Kong y está más de diez veces bajo el valor importado desde Chile en 2015.

IMPORTACIONES DE HONG KONG
PALTA, FRESCA O SECA (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2013	2014	2015
1	México	1.032	2.110	9.839
2	Chile	1.314	1.891	3.470
3	Estados Unidos	1.743	2.384	2.336
4	Perú	1.190	2.121	1.016
5	Sudáfrica	392	497	544
6	Kenia	-	256	420
7	Australia	190	234	331

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

Finalmente, el aceite de palta no sólo puede ser alimento, sino también puede ser producto para el uso cosmético, existiendo otro nicho de mercado digno de evaluar y explotar.

2. Mermelada

Aprovechando la calidad superior de nuestra fruta, especialmente berries, la mermelada es otro producto potencial a introducir al mercado de Hong Kong. Si bien la fruta fresca chilena es de calidad mundial, y el país está dentro de los líderes en muchas de ellas, competir como producto fresco con productos de China continental y de sectores más cercanos a Hong Kong es complejo y costoso. La gran desventaja es la distancia, subiendo los costos de logística y distribución. Por eso es interesante evaluar otras alternativas que permitan explotar este concepto de calidad *premium*, y es así como la mermelada tiene un potencial enorme con valor agregado. El potencial de



exportación de mermeladas de Chile todavía no es explotado en el mercado hongkonés, por lo que es altamente recomendado estudiarlo. Es un muy interesante nicho para los productos chilenos.

IMPORTACIONES DE HONG KONG

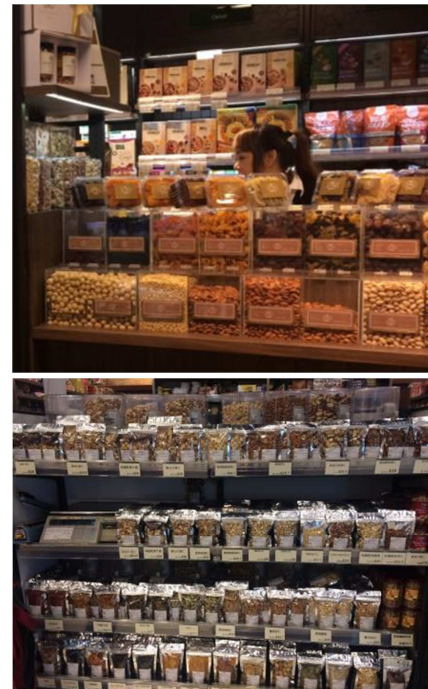
MERMELADAS (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2013	2014	2015
	TOTAL	176.928	190.200	167.654
1	Francia	21.635	25.793	22.846
2	Estados Unidos	32.679	25.314	23.499
3	Filipinas	10.728	15.468	14.307
32	Chile	-	-	-

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

3. Frutos Secos y Semillas

Los frutos secos y las semillas comestibles son unas de las principales exportaciones de Chile, reconocidas por su alta calidad a nivel internacional. En Hong Kong sin embargo, siguen siendo un producto potencial para penetrar y desarrollar. Si bien las empresas “Sunkist” y “Del Monte” son los principales actores en el mercado, no hay un producto asociado a un único país que domine Hong Kong. Por lo tanto, si los frutos secos y las semillas de Chile pudieran ser promovidos con una buena estrategia de marketing, existe la posibilidad de instalarse como un actor fuerte. También es posible considerar la exportación de frutos secos y semillas a granel porque es una práctica común en Hong Kong. Es interesante analizar con detención este mercado debido al alto consumo de estos productos en la dieta de los hongkoneses.



IMPORTACIONES DE HONG KONG
FRUTOS SECOS (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	País	2013	2014	2015
	TOTAL	212,159	249,023	254,199
1	<i>Estados Unidos</i>	<i>109,237</i>	<i>117,277</i>	<i>128,403</i>
2	<i>Tailandia</i>	<i>33,056</i>	<i>53,418</i>	<i>57,120</i>
3	<i>China</i>	<i>14,634</i>	<i>14,274</i>	<i>16,581</i>
6	Chile	8,331	7,294	8,696

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Para que los productos chilenos penetren el mercado de Hong Kong, es necesario contar con agentes locales que puedan ayudar a asegurar socios de comercialización y distribución en el mercado local.

Otra estrategia sería exportar directamente al mercado. Aunque para los productos de marca, los supermercados generalmente requieren derechos exclusivos para vender los productos a través de sus propios puntos de venta (góndolas). Los productos exclusivos pueden renunciar a costosas tarifas por derecho de promoción y venta en otros supermercados. Sin embargo, para los productos de marca más pequeñas y a granel, los supermercados tienden a comprar directamente a los exportadores extranjeros para reducir sus costos.

Para tener mayor información relevante al momento de querer exportar, a continuación se encuentran los contactos de departamentos del Gobierno de Hong Kong RAE:

Departamento de Implementar la Política de Control de Seguridad Alimentaria

Food & Environmental Hygiene Department

43rd Floor, Queensway Government Offices 66 Queensway Hong Kong

Tel: (852) 2868-0000 Fax: (852) 2834-8467 Sitio web: <http://www.fehd.gov.hk>

Departamento de Controlar la Importación de Plantas y Animales Vivos

Agriculture, Fisheries & Conservation Department

5th – 8th Floor, Cheung Sha Wan Government Offices 303 Cheung Sha Wan Road Kowloon Hong Kong

Tel: (852) 2708-8885 Fax: (852) 2311-3731 Sitio web: <http://www.afcd.gov.hk>

Departamento de emitir Licencia para Productos Preservados

Trade & Industry Department

18th Floor, Trade Department Tower 700 Nathan Road Kowloon Hong Kong

Tel: (852) 2392-2922 Fax: (852) 2789-2491 Sitio web: <http://www.tid.gov.hk>

Departamento de Registro de Alimentos Naturales Contiene Ingredientes de Medicina

Department of Health Pharmaceuticals Registration Import & Export Control Section

18th Floor, Wu Chung House 213 Queen's Road East, Wanchai Hong Kong

Tel: (852) 2961-8754 Fax: (852) 2834-5117 Sitio web: <http://www.dh.gov.hk>

Departamento de emitir Licencia para Productos Importados Imponibles

Hong Kong Customs & Excise Department Office of Dutiable Commodities Administration

6th - 9th Floors, Harbor Building 38 Pier Road, Central Hong Kong

Tel: (852) 2815-7711 Fax: (852) 2581-0218 Sitio web: <http://www.customs.gov.hk>

Departamento de Registro de Marcas

Intellectual Property Department Trade Marks Registry

24th and 25th Floors, Wu Chung House 213 Queen’s Road East Wan Chai, Hong Kong

Tel: (852) 2803-5860 Fax: (852) 2838-6082 Sitio web: <http://www.ipd.gov.hk>

Organización semi-gubernamental que proporciona información de viaje

Hong Kong Tourist Board

9th - 11th Floors, Citicorp Center 18 Whitfield Road, North Point Hong Kong

Tel: (852) 2807-6543 Fax: (852) 2806-0303 Sitio web: <http://www.hktourismboard.com>

Organización semi-gubernamental que proporciona información comercial de Hong Kong

Hong Kong Trade Development Council

38th Floor, Office Tower, Convention Plaza 1 Harbor Road, Wan Chai Hong Kong

Tel: (852) 2584-4188 Fax: (852) 2824-0249 Sitio web: <http://www.tdctrade.com>

VIII. ANEXOS

Supermercados

1.Citysuper:

<https://www.citysuper.com.hk/en/E-Shop/Product-Listing>

2.Great Food Hall:

<http://www.greatfoodhall.com/eshop/LoginPage.do>

3.AEON supermarket:

<https://www.aeoncity.com.hk/en/major/01.html>

4.Market Place:

<https://www.marketplacebyjasons.com/mpj2shop/html/index.html>

5.ParknShop:

<http://parknshop.com/>

6.Wellcome:

<http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/en/html/index.html>

Estadística/ Periódicos/ Estudios

1. Report on Monthly Survey of Retail Sales:

<http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp320.jsp?productCode=B1080003>

2. Wen Wei Po (periódicos)- 傳和黃洽售百佳 最高作價 155.2 億 :

<http://paper.wenweipo.com/2013/07/20/YO1307200013.htm>

3. South China Morning Post-Grocery giants ParknShop, Wellcome accused of pressuring suppliers:

<http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1386263/grocery-giants-parknshop-wellcome-accused-pressuring-suppliers>

4. Austrade-Food Retail Store in Hong Kong and Macau:

<http://www.austrade.gov.au/local-sites/hong-kong/news/Food-Retail-Stores-in-Hong-Kong-and-Macau>

5.Hong Kong Consumer Council- Grocery Market Study:

https://www.consumer.org.hk/ws_en/competition_issues/reports/20131219.html

6.USAD Foreign Agricultural Service-Hong Kong Retail Food Sector Annual 2015:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Hong%20Kong_Hong%20Kong_12-9-2015.pdf

7. HKTDC-Online Shopping Trend:

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Online-shopping-trends/rp/en/1/1X000000/1X09TIKY.htm>

8. HKTDC-Reinventing Grocery Retail:

<http://hkmb.hktdc.com/en/1X0A512V/inside-china/Reinventing-Grocery-Retail>

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.