

PMP

Estudio de Mercado Pasas

Octubre 2017

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



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| II. RESUMEN EJECUTIVO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5. Análisis FODA | ¡Error! Marcador no definido. |
| III. Acceso al Mercado | 6 |
| 1. Código y glosa SACH | 6 |
| 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. | 6 |
| 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. | 6 |
| 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. | 6 |
| 5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>) | 6 |
| 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>). | 7 |
| 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. | 9 |
| IV. Potencial del Mercado | 10 |
| 1. Producción local y consumo | 10 |
| 2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. | 13 |
| V. Canales de Distribución y Actores del Mercado | 17 |
| 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... | 17 |
| 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. | 17 |
| 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). | 17 |
| 4. Estrategia comercial de precio..... | 17 |
| 5. Política comercial de proveedores..... | 19 |
| 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. | 19 |
| VI. Consumidor/ Comprador | 20 |
| 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. | 20 |
| 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) | 20 |
| VII. Benchmarking (Competidores) | 20 |
| 1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>)..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2. Segmentación de competidores (<i>commodity, nicho, best value, etc</i>). | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>)..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>). | ¡Error! Marcador no definido. |
| VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... | ¡Error! Marcador no definido. |

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.

II. Resumen ejecutivo

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

| | |
|-------------------------|---|
| SACH (Chile) 0806201000 | Uvas secas morenas |
| SACH (Chile) 0806209000 | Las demás uvas secas, incluidas las pasas |
| HS (Hong Kong) 08062000 | Grapes, dried (including raisins) |

2. Las oportunidades del product chileno en el mercado

En Hong Kong no solo se consumen las pasas directamente como snacks, sino que también se las usa como un ingrediente de alta gama para la repostería, panadería y sector HORECA. Además, la demanda de las pasas en Hong Kong lleva incrementándose desde el año 2014 según las cifras disponibles en HKTDC. A pesar de la competencia que enfrenta Chile, durante los últimos 4 años, es el tercer exportador de pasas en Hong Kong.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Basado en los 2 usos de las pasas, como snack o como ingrediente para la cocina, los productores y proveedores de las pasas chilenas tienen que tener en cuenta de que el grupo objetivo son tanto los consumidores finales como el sector Horeca. Por lo tanto, una estrategia de penetración sería resaltar la denominación de origen en el empaque, también considerar estrategias efectivas de campañas de promoción en puntos de ventas y campañas de marketing. Hong Kong es un mercado maduro y altamente sofisticado que requiere campañas de marketing continuas.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Para promocionar las pasas de Chile entre los dos grupos de clientes mencionados, se recomiendan las visitas de prospección del mercado, participación en ferias y/o exhibiciones. Posteriormente, actividades de promoción en puntos de ventas junto con campañas de marketing, de desarrollo de la marca, destacando el origen con el objetivo de crear conciencia sobre el producto.

5. Análisis FODA

| | | Factores Internos | |
|---|--|---|---|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en el mercado Estrategia ante competidores Adaptación del producto a necesidades del mercado. Posicionamiento frente a competidores | | <ul style="list-style-type: none"> Chile es el quinto exportador de pasas en el mundo, según UDSA. Chile es el primer productor de las pasas verdes en el mundo. Las pasas Jumbo de Chile son una característica exclusiva que las distingue de las pasas de otros países. | <ul style="list-style-type: none"> En Chile, la mayoría de las pasas se producen a partir de los descartes de uvas de mesa de exportación y no existe ningún huerto dedicado a la producción de las pasas, lo que explica la inestabilidad del suministro. El problema de cristalización del azúcar dentro de las pasas durante la producción, envasamiento y almacenamiento, lo que se llama <i>sugaring</i>, afecta la calidad de las pasas de Chile. |
| | | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> La pasa es un ingrediente común para la cocina de los hogares, repostería, panadería y el sector HORECA en Hong Kong. El Tratado de Libre Comercio entre Chile-China (2006), permitió que las pasas chilenas tengan la ventaja de entrar a China sin impuestos. | <ul style="list-style-type: none"> La pasa, junto con otros frutos secos, se consideran snacks saludables en Hong Kong siendo cada vez más popular su valor nutricional, por lo que la exportación de pasas a Hong Kong se ha venido incrementando desde el año 2013. |
| Factores Externos | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Chile tiene muchos competidores en el mercado de pasas como EE.UU., Turquía, Irán, Afganistán y China. En el mercado de Hong Kong, hay muchas marcas estadounidenses de pasas muy conocidas por la seguridad alimenticia y la alta calidad, como Sun-Maid y Del Monte. | <ul style="list-style-type: none"> Los productores chilenos de pasas deberían enfocarse en desarrollar marcas propias, perfeccionando el empaquetamiento y así ofrecer un producto con valor agregado. Considerar producir pasas orgánicas, que son cada vez más populares que las pasas normales, debido a que su cotización es mayor en el | <ul style="list-style-type: none"> Los exportadores chilenos deberían diferenciarse y especializarse en el mercado de las pasas grandes. Los productores chilenos de pasas deberían colaborar con las universidades para buscar las soluciones del problema de <i>sugaring</i> para favorecer a la industria exportadora. |

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

- **OBLIGATORIO**

| Código Arancelario | Descripción |
|--------------------|-------------|
|--------------------|-------------|

| | |
|------------|---|
| 0806201000 | Uvas secas morenas |
| 0806209000 | Las demás uvas secas, incluidas las pasas |

2. Código y glosa sistema armonizado de Hong Kong (HS)

| Código Arancelario | Descripción |
|--------------------|-------------|
|--------------------|-------------|

| | |
|----------|------------------------------------|
| 08062000 | Grapes, dried (including raisins) |
|----------|------------------------------------|

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Hong Kong, en su condición de puerto franco, no establece impuestos a la importación de pasas.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Hong Kong no establece ningún tipo de barrera arancelaria o no arancelaria al mercado de pasas.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

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.¹

Otra ley de alimentos en Hong Kong es Food Safety Ordinance (la Ordenanza de Seguridad Alimentaria) (Cap. 612). Ofrece las nuevas medidas de control de inocuidad de los alimentos, incluyendo un sistema de registro para los importadores y distribuidores de alimentos, y un requisito para los vendedores de

¹ http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_list.html#part5

alimentos. Tienen como objetivo mantener un registro formal y mejorar la trazabilidad de los movimientos de los alimentos. También las autoridades están facultadas para elaborar los reglamentos para reforzar el control de las importaciones de los alimentos específicos y prohibir la importación y el suministro de los alimentos con problemas.²

El contenido metálico en los alimentos está regulado estrictamente por Center for Food Safety (el centro para la seguridad de los alimentos).³ El arsénico es uno de los contaminantes metálicos que se monitorean en Hong Kong. El nivel de arsénico se ha permitido en los alimentos por Food Adulteration (Metallic Contamination) Regulations, Cap. 132V.⁴

En cuanto a los alimentos que tienen un proceso de secado, como los productos del mar, la contaminación se habría concentrado durante el proceso de secado, por lo tanto, "los factores de procesamiento" deben detectar los niveles de contaminantes metálicos en las muestras. No se deben superar los límites legales. El factor de elaboración para cada artículo de comida seca se deriva basado en el cambio en el contenido de agua del alimento antes y después del secado. Este método ha sido recomendado por Codex Alimentarius Commission (la Comisión del Codex Alimentarius) y está siendo adoptado por los países de la Unión Europea y Australia.

Para otras sustancias prohibidas, se prohíbe la importación de alimentos que contengan ciertas sustancias en concentraciones excesivas. Para la lista de sustancias nocivas prohibidas en la ley, favor visitar el link - http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_list.html#hs

El Departamento de Aduana e Impuestos de Hong Kong hace el control aleatorio en el puerto o el aeropuerto. Los alimentos importados que ingresen a Hong Kong deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen. En el caso particular de Chile, se requiere un certificado sanitario y un certificado de origen expedido por la autoridad Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

² http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html

³ <http://www.cfs.gov.hk/>

⁴ [http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/05FECBCB00468409482575EE0042BB5B/\\$FILE/CAP_132V_e_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/05FECBCB00468409482575EE0042BB5B/$FILE/CAP_132V_e_b5.pdf)

De acuerdo a la lista 3 en la ley Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations (Cap. 132W),⁵ 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. En el caso de los productos del mar secos, los productos empaquetados incluyen los tentempiés hecho por los calamares.

Para los detalles, favor visitar el link- http://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq_03.html

5

http://www.legislation.gov.hk/blis_ind.nsf/CurAllEngDoc/35B32379D1420DD2482577520022790C?OpenDocument

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Normas y certificaciones de alimentos orgánicos

En el presente, no hay una norma oficial reconocido por todos los gobiernos en el mundo. La lista a continuación muestra los etiquetados para los alimentos ecológicos de conocimiento general en Hong Kong:



Common organic logos



Fuente:

http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/files/Organic_Certification_and_Labelling_e.pdf

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Hong Kong está situado en el sur de China, es un mercado dependiente a las importaciones de productos agrícolas. Hong Kong es un mercado dinámico, con más de 7 millones de habitantes, un centro financiero con más de 60.8 millones de visitantes en el 2014 y conocido por su sector HORECA, con más que 800 hoteles en Hong Kong. A pesar de la ubicación geográfica, con la cruce de las culturas occidental y oriental, la gastronomía de Hong Kong también incorpora tanto la cocina china o cantonés, como la oriental.

El mercado de pasas en Hong Kong es muy competitivo, con numerosos importadores y comerciantes. La pasa se encuentran en los supermercados, tiendas de productos gourmet y tiendas online. Principalemente, se consumen en Hong Kong directamente como snack. También se usa en la panadería, confitería y el sector Horeca como ingrediente para el pan, postres y ensaladas.

Los mayores competidores de Chile en el mercado de pasa en Hong Kong son Estados Unidos, Canadá, Turquía, Taiwan y Australia. Cabe destacar que las marcas principales de pasas que se encuentran en las cadenas de supermercados son de los EE.UU, que es conocido por su precio económico de alta calidad y el control de seguridad alimenticio.

En los últimos años, hemos visto un crecimiento en el consumo de pasas y otros frutos secos en Hong Kong, dado que se consideran snacks saludables con un valor nutritivo alto y que los consumidores son cada vez más consciente de su salud a la hora de elegir sus productos. Cabe mencionar que en Hong Kong los frutos secos orgánicos son considerados un producto premium a un precio elevado.

Consumo y preparación de pasas en Hong Kong

En Hong Kong no solo se consumen las pasas como snacks, sino que también se las usa como un ingrediente de alta gama para la repostería, panadería y HORECA. A continuación se encuentran unos ejemplos de su uso:

1. Pan con pasas
2. Scone de pasas
3. Galletas con pasas
4. Budín de pan con pasas
5. Quinoa con pasas, zanahorias y calabazas
6. Bolas de energía de pasas
7. Ensaladas de brócoli con pasas
8. Helados de ron y pasas





2. Importaciones (*valor, volumen*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

| Exportacion de uvas secas morenas de Chile a Hong Kong (0806201000) en US\$ | | | | | |
|--|-------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Mes | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Enero | US\$ | 62.750,00 | 0,00 | 54.050,00 | 1.986,19 |
| Febrero | US\$ | 31.589,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Marzo | US\$ | 0,00 | 0,00 | 45.700,00 | 0,00 |
| Abril | US\$ | 160.171,06 | 54.960,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mayo | US\$ | 53.377,00 | 0,00 | 0,00 | 2.133,74 |
| Junio | US\$ | 54.569,00 | 84.168,70 | 36.097,33 | 0,00 |
| Julio | US\$ | 109.264,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Agosto | US\$ | 141.963,86 | 0,00 | 43.897,46 | 5.573,49 |
| Septiembre | US\$ | 200.000,00 | 72.137,99 | 0,00 | 0,00 |
| Octubre | US\$ | 213.339,33 | 54.050,00 | 0,00 | 0,00 |
| Noviembre | US\$ | 45.783,97 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Diciembre | US\$ | 213.930,00 | 107.760,00 | 0,00 | 0,00 |
| Totales | US\$ | 1.286.737,22 | 373.076,69 | 179.744,79 | 9.693,42 |

**Fuente: WebComex

| Exportacion de las demás uvas secas, incluidas las pasas de Chile a Hong Kong (0806209000) en US\$ | | | | | |
|---|-------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Mes | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Enero | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Febrero | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Marzo | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Abril | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mayo | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15.680,48 |
| Junio | US\$ | 93.779,00 | 70.921,85 | 10.690,92 | 0,00 |
| Julio | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Agosto | US\$ | 26.761,06 | 0,00 | 15.454,72 | 0,00 |
| Septiembre | US\$ | 0,00 | 53.667,65 | 0,00 | 0,00 |
| Octubre | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Noviembre | US\$ | 53.050,00 | 0,00 | 7.009,17 | 0,00 |
| Diciembre | US\$ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Totales | US\$ | 173.590,06 | 124.589,50 | 33.154,81 | 15.680,48 |

**Fuente: WebComex

| Importacion de Pasas a Hong Kong 08062000 | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| N° | Pais | 2014 | | | 2015 | | |
| | | Valor (USD TH) | Volumen (kg TH) | Precios promedio (US\$/Kg) | Valor (USD TH) | Volumen (kg TH) | Precios promedio (US\$/Kg) |
| 1 | USA | 4908 | 1618 | 3.03 | 5671 | 1990 | 2.85 |
| 2 | Taiwan | 611 | 160 | 3.82 | 858 | 190 | 4.52 |
| 3 | Chile | 502 | 179 | 2.80 | 262 | 115 | 2.28 |
| 4 | Cánada | 200 | 83 | 2.41 | 338 | 145 | 2.33 |
| 5 | Turkia | - | - | - | 22 | 3 | 7.33 |
| 6 | Australia | 109 | 15 | 7.3 | 82 | 17 | 4.82 |
| 7 | Polonia | - | - | - | 7 | 2 | 3.5 |
| 8 | Japón | 40 | 4 | 10 | 134 | 17 | 7.88 |
| 9 | United Kingdom | 17 | 2 | 8.5 | 56 | 12 | 4.67 |
| Los demas | | 343 | 88 | N/A | 333 | 127 | N/A |
| Total | | 6730 | 2150 | | 7765 | 2618 | |
| N° | Pais | 2016 | | | Ene – Ago 2017 | | |
| | | Valor (USD TH) | Volumen (kg TH) | Precios promedio (US\$/Kg) | Valor (USD TH) | Volumen (kg TH) | Precios promedio (US\$/Kg) |
| 1 | USA | 4937 | 2210 | 2.23 | 3475 | 1319 | 2.63 |
| 2 | Taiwan | 572 | 133 | 4.30 | 373 | 76 | 4.91 |
| 3 | Chile | 98 | 43 | 2.28 | 179 | 74 | 2.42 |
| 4 | Cánada | 295 | 128 | 2.30 | 158 | 82 | 1.93 |
| 5 | Turkia | 45 | 9 | 5 | 108 | 52 | 2.08 |
| 6 | Australia | 99 | 31 | 3.19 | 88 | 11 | 8 |
| 7 | Polonia | 16 | 2 | 8 | 52 | 12 | 4.33 |

| | | | | | | | |
|------------------|----------------|------|------|------|------|------|------|
| 8 | Japón | 79 | 12 | 6.58 | 42 | 6 | 7 |
| 9 | United Kingdom | 51 | 12 | 4.25 | 38 | 11 | 3.45 |
| | | | | | | | |
| Los demas | | 151 | 27 | N/A | 67 | 12 | N/A |
| Total | | 6343 | 2210 | N/A | 4580 | 1655 | N/A |

Fuente: HKTDC.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

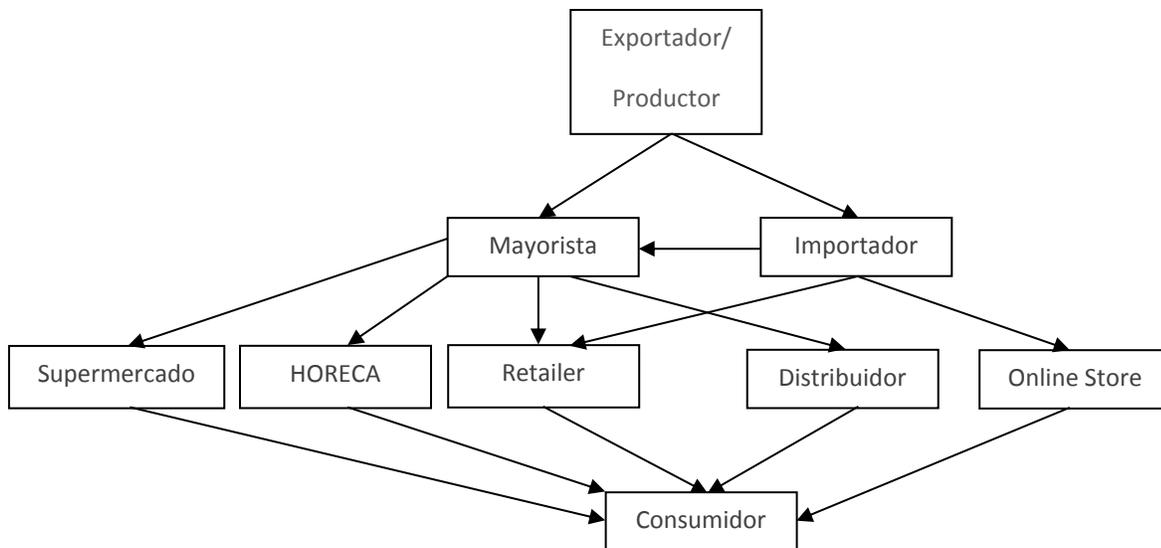
1. Identificación de los principales actores en cada canal

La comercialización en el mercado de Hong Kong está dividida en diferentes participantes (Ver Diagrama de Flujo), específicamente aquellos canales con contacto directo con el consumidor.

Estos son:

- Grandes Cadenas de Supermercados.
- Tiendas de distribuidor
- Retails store
- Online Store
- Horeca

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

La mayoría de las pasas se exportan a Hong Kong en envase de 200-500g en caja de 10kg. Dado que en Hong Kong se las consume como snacks directamente o como ingredientes en la cocina, los envases normalmente son cajas pequeñas individuales, bolsas desechables o cajas con tapas. Los importadores de pasas en Hong Kong importan, la mayoría de pasas de EE.UU, Turquía, Canada, Taiwan y Australia,

para luego vender los productos a distribuidores locales de alimentos para su distribución a las cadenas de supermercados, tiendas de minorista, las panaderías y restaurantes.

4. Estrategia comercial de precio.

Básicamente, el precio se relaciona con el país de origen, la marca, tamaño, peso del producto y el envase. Dado que la mayoría de las marcas de pasas en Hong Kong, como Del Monte y Sun-Maid, ya llevan muchos años en el mercado y que California se considera la región más importante de la producción de pasas, es difícil que las pasas de Chile penetren el mercado de Hong Kong. Por otro lado, las pasas de Chile generalmente son de tamaños jumbo, poco convencional para el mercado, es complicado posicionarlas como un producto premium a mejor precio, salvo que sean orgánicas.

Para este estudio de mercado hemos visitado 4 puntos de venta y analizado la información de las 7 marcas de pasas que se encuentran en estos canales de distribución. Parknshop y Wellcome son las dos cadenas más grande de supermercados en Hong Kong y tienen respectivamente 290 y 280 tiendas, juntos ocupan mas del 70% del mercado. City Super es otro supermercado importante con 20 tiendas en Hong Kong, pero se distingue de los otros por su selección de productos premium de todo el mundo. Por último, Green Dot Dot cuenta con unos 50 puntos de venta en Hong Kong, es una cadena de tiendas de gourmet organico más grande en el mercado local, vende principalmente marcas ecológicas y otras marcas extranjeras de productos saludables y orgánicos.

En cuanto a los orígenes de las pasas, 5 marcas son de EE.UU mientras que la marca blanca de City Super es de Australia. Solo en City Super se encuentra pasa Jumbo de Chile, que se vende a granel.

Respecto a los precios, el valor es entre USD0.71 hasta 3.34 por 100g, dependiendo de los envases, peso, marcas, origen, y especie de uvas. Hemos observado que en 3 de los 4 puntos de ventas que hemos visitado: Parknshop, Wellcome y Green Dot Dot, ofrecen descuentos de 8%-35% para lograr una mayor venta. Aunque las pasas no son productos frescos, normalmente expiran dentro de un año después de su producción. Por lo tanto tienen un *shelf life* corto, comparadas con otros snacks envasados. Por ejemplo, en Green Dot Dot por cada dos packs de pasas orgánicas que se compra, los clientes pueden obtener un descuento de 35%. Cabe mencionar que City Super es un supermercado de productos de alta gama, por lo que no suele proveer descuentos para atraer a los clientes.

Siendo la misma marca, las pasas que vienen en envases individuales en cajas pequeñas tiene un precio por gramo más elevado. Dado la portabilidad, este tipo de envase es popular para las personas que viajan diariamente al trabajo o a la escuela ya que se les consume como snacks. Por lo tanto, aunque su costo es más alto, 3 de las 7 marcas analizadas tienen un tipo de envase adecuado para el consumidor.

5. Política comercial de proveedores.

Como se comentó anteriormente los proveedores de pasas son de EE.UU, Taiwan, Turquía, Canada y Australia principalmente. Hemos identificado que todos ellos han desarrollado la estrategia de posicionar el origen en el mercado.

Imágenes para referencia:



6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Según lo observado en los puntos de venta de este informe, la marca, tamaño, peso, precio y el país de origen del producto son uno de los factores determinantes para la decisión de compra. Ya que los

consumidores tienen más confianza en las marcas internacionales conocidas para los productos envasados en general.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El uso de las pasas es bastante amplio, se puede consumir de forma individual como snack o se le puede añadir a los platos culinarios como ingrediente, especialmente en platos occidentales, como las ensaladas, postres y pan.

Las pasas se consideran como un alimento saludable prácticamente libre de colesterol y grasa, bajo de sodio, con una variedad de minerales como hierro, vitaminas y aminoácidos, es beneficioso para la gente que padece de anemia. Por lo tanto, es un producto muy apetecido por el público.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

A la hora de seleccionar las reposterías en los supermercados o las tiendas de gourmet, hay muchos factores aparte de los precios, las marcas y el país de origen, que afectan las decisiones de compra de los consumidores, así como el diseño del envase, información nutricional, la seguridad alimenticia, etc.

En primer lugar, como se ha mencionado en la parte anterior sobre la “Estrategia Comercial de Precio”, las pasas suelen venir en tres tipos de envases en el mercado local: bolsa resellable, pack de cajas pequeñas individuales y caja de plásticos con tapa. Depende del uso del producto, los consumidores seleccionan el envase que encuadra más con su necesidad. Por ejemplo, para el consumo diario como snack, los consumidores tienen la tendencia de elegir los packs de cajas pequeñas individuales para llevar al trabajo o a la escuela, a pesar del precio más elevado. Caso contrario, los consumidores que incluyen las pasas en su cocina culinaria se inclinan más a la caja de plásticos con tapa, dado que es más práctico y seguro para su almacenamiento durante un periodo de tiempo determinado.

En segundo lugar, hemos observado que Sun Harvest, Made in Nature y Green Dot Dot, son las marcas menos conocidas que Sun-Maid y Del Monte, indican las propiedades nutricionales en el envase y ponen información como “*low sodium*” (bajo en sodio), “*cholesterol free*” (libre de colesterol), “*no sugar added*” (sin azúcar añadido), “*unsulfured*” (no sulfurado), o palabras como “orgánico” en el envase para atraer a los consumidores, ya que son cada vez más conscientes del valor nutricional de las reposterías. Incluso tienden a pagar más por productos orgánicos.

Por último, la seguridad alimenticia es otro tema importante para los consumidores. Las pasas son productos naturales de uvas e igualmente tienen la posibilidad de ser contaminadas por los insectos y

parásitos. Por esta razón, los consumidores en Hong Kong prefieren comprar pasas de marcas internacionales con buena reputación y conocidas por el control de calidad. Hemos observado que la marca blanca de City Super usa bolsa completamente transparente para que se pueda ver las condiciones del producto. Los envases de Del Monte, Hart, y Green Dot Dot también tienen una parte transparente que permite que se vea la apariencia de los productos.

A continuación, se incluye la captura de imagen de una noticia sobre los insectos descubiertos en las pasas de Sun-Maid en Malaysia en septiembre de 2017. Se trata de que las fotos y video de los insectos fueron difundidas por internet e incluso suscitó alarma en el mercado de Hong Kong respecto a la seguridad alimenticia de las pasas. El distribuidor de Sun-Maid en Hong Kong también fue entrevistado por la prensa y respondió que en Hong Kong no se vende este tipo de envase y que Sun-Maid es una marca con muchos años de historia y con buena reputación, por lo que se puede seguir confiando en ella. También explicó que hay muchas causas de insectos, incluidos los métodos de almacenamiento y el proceso de transporte, etc. Sin embargo, es posible que la demanda de las pasas en general disminuya por un periodo de tiempo como resultado de esto.

熱門話題: 劉曉輝、李嘉誠、《The Unit》、猶如修羅4式、比利時公主16歲、萬聖節補位化妝

港聞

【網上熱話：短片】馬來西亞提子乾生蟲引港家長恐慌 港代理：無賣此包裝

2017年9月29日 星期五

← 上一頁 下一頁 →

【網上熱話：短片】馬來西亞提子乾生蟲引港家長恐慌 港代理：無賣此包裝 (14:05)

8+ 118

A+ A- 圖 印 書 信



圖4之1 - (fb圖片/明報製圖)



網上最近瘋傳一段提子乾生蟲的短片，事主將一粒粒提子乾攪開，發現裏面有很多細隻的蟲，畫面令人咋舌。香港亦有出售涉事牌子的提子乾，不少家長都會買提子乾給小朋友作零食，該段影片引起不少本港家長恐慌。

來自馬來西亞的事主周二（26日）上載影片，指自己周一在當地購買該盒「妹孃」（Sun-Maid）牌子的提子乾，打算給家裏的小朋友吃，發現裏面的葡萄乾甚奇怪，於是打開面來看，竟然全部也有小蟲。事主又表示，提子乾仍有一年時間至2018年9月才過期。

片段上載至facebook後，旋即獲得多名網民轉載及留言，有網民直言可怕，又有網民指蟲蟲在提子乾中不易看見，隨時吃了也不知道，另有不是一位網民表示，曾經買過生蟲的提子乾。

涉事牌子「妹孃」（Sun-Maid）的提子乾於香港亦有出售，《明報》向該公司的香港代理商查詢，代理商發言人表示，他們在香港沒有出售短片中的小盒包裝提子乾，又表示提子乾有蟲的成因有很多，包括儲存方法、運送過程中等均有可能出問題，引致生蟲。

代理公司發言人又強調，公司在製造乾果方面已有多年經驗，指類似事件罕見，歷年來只發生過1、2宗。發言人表示，公司在香港出售的同一牌子提子乾無問題、安全。

Fuente: Ming Pao News

Página Web:

https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20170929/s00001/1506664280621

Traducción del título: Bichos en pasas envasadas provocan alarma entre los padres en Hong Kong.
Distribuidor-agente en Hong Kong: no vendemos este envase

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

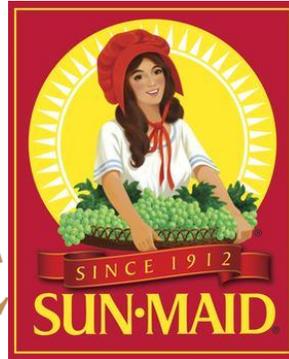


Marca: Del Monte (US)

Importador en Hong Kong: Well Synergy International Limited

Página Web: <http://www.well-synergy.com/eng/default.asp>

Well Synergy International Limited es una de las principales compañías de mercadotecnia y distribución de productos con valor agregado en Hong Kong con una fuerza de mercado particular en la industria de bienes de consumo de alta calidad. El equipo administrativo de Well Synergy International Limited es un equipo de talentos con más de 20 años de experiencia. de experiencia sólida en ventas y marketing en la industria de Hong Kong FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), proporcionando a los clientes planes estratégicos integrales y de alta calidad para apoyar su crecimiento. Es importador y distribuidor exclusivo de varias marcas de productos alimenticios de EE.UU, Japón y Malaysia.



Marca: Sun-Maid (US)

Importador en Hong Kong: Assure Company Limited

Página Web: <http://en.assure.com.hk/>

Assure Co. Ltd. ("Assure") es una empresa subsidiaria de Assure (Group) Corporation Limited.

Fundada en 1985, con sede en Hong Kong, es el importador o distribuidor exclusivo de algunas marcas de frutos secos y las bebidas lácteas de Australia y de EE.UU. Participan en la comercialización y promoción de productos, venta al por mayor, venta al por menor, distribución y logística. A lo largo de los años, ha establecido una amplia red de distribución en China, Hong Kong y Macao, ocupando una posición sólida en estos mercados.



Marca: Green dot dot (Hong Kong)

Página Web: <https://www.greendotdot.com/>

Green dot dot es una cadena de tienda de gourmet de productos orgánicos más grande de Hong Kong. Vende principalmente marcas ecológicas y otras marcas extranjeras de productos saludables y

orgánicos. Actualmente, Green dot dot aparte de tener más de 50 puntos de venta en Hong Kong, y hasta 100 en China Continental, también vende online a través de su propia página web.

Los productos en Green dot dot se dividen en dos categorías: *Green dot dot Organic* y *Greendotdot Health* (lo que significa Salud en inglés), importa principalmente de Canadá, Estados Unidos, Japón, Taiwán, China, Europa, etc.

Los productos de la línea orgánica son los productos alimenticios sin pesticidas, conservantes, colores artificiales y fertilizantes químicos, mientras que los de la línea Salud son los alimentos nutritivos altos y saludables: como sal baja en sodio, alimentos verdes (bajo en pesticidas), etc.



Marca: City Super

Página Web: <https://www.citysuper.com.hk/tc/>

Establecida en 1996, City Super Group abrió su primera tienda en Times Square, en el prestigioso centro comercial Causeway Bay, con la misión de crear el primer concepto de "tienda de especialidades Mega Lifestyle" de Hong Kong. Diecinueve años después, el Grupo continúa ofreciendo una selección de productos premium de todo el mundo para profesionales urbanos ocupados que persiguen una calidad de vida superior.

Integral al concepto superior de la ciudad es compartir nuestra pasión por la comida y la vida. Con este fin, el Grupo se compromete a proporcionar a los clientes más exigentes una amplia gama de categorías de productos que abarca no solo alimentos y bebidas, sino también productos de vino y estilo de vida.

Dirigido a diversos segmentos de la población, el Grupo actualmente opera 20 tiendas en Hong Kong, 6 en Shanghai y 7 en Taiwán en las tres marcas de la tienda, es decir, City'Super, LOG-ON y CookedDeli.

2. Precios de referencia de competidores en el mercado

| Producto | Origen | Precio (HKD) | Precio (USD) | Peso (G) | Precio USD por 100g | Punto de venta | Envase | Imagen |
|--|--------|--------------|--------------|----------|---------------------|----------------|--|---|
| Hart "Ligo" Dried Raisins | EE.UU. | 16.5 | 2.13 | 300 | 0.71 | Park n Shop | Bolsa resellable |  |
| Del Monte Sun Dried Raisins 142g | EE.UU. | 16.9 | 2.18 | 142 | 1.54 | Park n Shop | Bolsa resellable |  |
| Del Monte Sun Dried Raisins 340g | EE.UU. | 29.5 | 3.80 | 340 | 1.12 | Park n Shop | Bolsa resellable |  |
| Sun-Maid Seedless Raisins mini-snacks | EE.UU. | 25.9 | 3.34 | 125 | 2.67 | Park n Shop | Pack de 12 cajas pequeñas |  |
| Sun-Maid Natural California Raisins | EE.UU. | 45.9 | 5.91 | 500 | 1.18 | Wellcome | Caja plásticos con tapa |  |
| Sun Harvest California Raisins 12 mini boxes | EE.UU. | 19.9 | 2.54 | 168 | 1.51 | Wellcome | Un bolsa de 12 cajas pequeñas individuales |  |
| Sun Harvest California Raisins 500g | EE.UU. | 39.9 | 5.14 | 500 | 1.03 | Wellcome | Bolsa resellable |  |

| | | | | | | | | |
|--|--------------|-----------|-----------|--------------------|------|------------|------------------------------|---|
| Sun Harvest California Raisins 6 boxes | EE.UU. | 25.5 | 3.29 | 255 | 1.29 | Wellcome | Pack de 6 cajas individuales |  |
| Made in Nature Organic Raisins 6 x 43g | EE.UU. | 54 | 6.96 | 258 | 2.70 | City Super | Pack de 6 cajas individuales |  |
| Made in Nature Organic California Seedless Raisins 255g | EE.UU. | 66 | 8.51 | 255 | 3.34 | City Super | Bolsa resellable |  |
| Made in Nature Organic Sultana Raisins 425g | EE.UU. | 75 | 9.66 | 425 | 2.27 | City Super | Bolsa resellable |  |
| City Super Lexia Raisins 375g | Australia | 56 | 7.22 | 375 | 1.92 | City Super | Bolsa |  |
| City Super Medium Currants 375g | Australia | 32 | 4.12 | 375 | 1.10 | City Super | Bolsa |  |
| City Super Flame Jumbo Raisins (al granel) | EE.UU./Chile | 13.2/100g | 1.70/100g | Se vende al granel | 1.70 | City Super | Caja plástica |  |
| City Super Organic Sultanas 250g | Australia | 33 | 4.25 | 250 | 1.70 | City Super | Bolsa |  |

| | | | | | | | | |
|---|--------|----|------|-----|------|---------------|------------------|---|
| Green Dot Dot Organic Jumbo Raisins 200g | EE.UU. | 35 | 4.51 | 200 | 2.26 | Green Dot Dot | Bolsa resellable |  |
| Green Dot Dot Organic Raisins 200g | EE.UU. | 35 | 4.51 | 200 | 2.26 | Green Dot Dot | Bolsa resellable |  |

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Como ya se ha mencionado, Hong Kong es un mercado altamente sofisticado y competitivo que para penetrar este mercado hay que hacerlo a través de productos de alta gama que contengan valor agregado.

Algunas de las opiniones de actores relevantes en el mercado hacen referencia a la diferenciación, ésta se refleja principalmente en un empaque atractivo, destacando la denominación de origen y los atributos del producto. Otra diferencia importante son los certificados ya sea de sustentabilidad y/o orgánicos, como se puede ver en el capítulo V de este informe (canales de distribución y actores del mercado)⁶.

Si bien Chile, como país exportador de pasas a Hong Kong, se encuentra en el lugar número cuatro en lo que se refiere a exportaciones basadas en valor y en tercer lugar en cantidad; en los canales de distribución es difícil de encontrar pasas provenientes de Chile. A opinión de los actores del mercado, esto se debe a que sus exportaciones son a granel.

Como se puede ver en el capítulo VI de este informe (Benchmarking), sólo en el supermercado City'Super se puede encontrar pasas de Chile (jumbo) y en comparación con la competencia el empaque es poco atractivo careciendo de diferenciación.

⁶ Kwan Hong Yuen, Janus Trading Company Limited and Eurosa Corporation Ltd.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

- Las últimas actualizaciones de requerimientos legales para la exportación de pasas y cualquier otro tipo de alimento a Hong Kong son publicadas de manera periódica por el centro de seguridad alimentaria, frecuentemente citado en el capítulo de acceso al mercado de este informe, Mayor información en el sitio Web (en inglés) www.cfs.gov.hk
- Informes periódicos sobre la situación del mercado de pasas y el resto de negocios desarrollados en Hong Kong son emitidos por el Consejo de Desarrollo Comercial de Hong Kong. El acceso a las estadísticas publicadas en este informe se obtiene mediante suscripción. Mayor información en el sitio web (en inglés) www.hktcdc.com
- Estadísticas vitales y comerciales de la Región Administrativa Especial de Hong Kong son posibles de obtener del sitio del Departamento de Censos y Estadísticas del Gobierno de la ciudad. Desde este lugar es viable consultar además los códigos arancelarios de todos los productos pertenecientes al Sistema Armonizado de Hong Kong (HKHS). El sitio web (en inglés) es www.censtatd.gov.hk
- Las normas de importación de cualquier producto o servicio en Hong Kong, además de la información arancelaria y de los acuerdos comerciales depende del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong. Mayor información en el sitio web (en inglés) www.customs.gov.hk

FECHAS RELEVANTES

- **Lohas Expo HK**

Fecha : 1-3 febrero 2018

Lugar : Hong Kong Convention and Exhibition Centre, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Página Web: <http://www.lohasexpohk.com/>

- **HKTDC Food Expo**

Fecha : 16 - 20 Agosto 2018

Lugar : Hong Kong Convention and Exhibition Centre, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Página Web: <http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html>

- **Asia Fruit Logistica**

Fecha: 5 - 7 septiembre 2018

Lugar: AsiaWorld-Expo, Lantau, Hong Kong

Página Web: <http://www.asiafruitlogistica.com/>

- **AgriPro Asia Expo**

Fecha: 30 noviembre - 2 diciembre 2017

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Página Web: <https://www.agriproasia.com/>

X. 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 Customs and Excise Department
www.customs.gov.hk
6. Chinese General Chamber of Commerce
www.cgcc.org.hk
7. Food and Health Bureau
www.fhb.gov.hk
8. Parknshop
<http://www.parknshop.com/>
9. Wellcome:
<https://www.wellcome.com.hk/wd2shop/zh/html/index.html>
10. City Super:

- <https://www.citysuper.com.hk/tc/>
11. Green Dot Dot:
- <https://www.greendotdot.com/>