

Estudio de Plataformas E-Commerce en el Sector Horeca en Hong Kong

Diciembre 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



1. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución (E-commerce sector Horeca)	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	8
1. Política comercial.....	8
2. Política de proveedores.	10
3. Posicionamiento e imagen.	11
4. Política de marcas propias.	13
5. Política de sustentabilidad	13
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	14
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	17
1. Productos Gourmet.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Agua Mineral	¡Error! Marcador no definido.
3. Vinos	¡Error! Marcador no definido.
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	24
VIII. ANEXOS.....	26

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

E-commerce es la compra y venta de productos y servicios de forma electrónica de manera global. En este estudio se analizan las plataformas de e-commerce del sector Horeca en Hong Kong, vale decir la compra de “groceries” (alimentos y bebidas) online.

En Hong Kong las ventas retail en e-commerce tuvieron un crecimiento del 8% (2016), con un valor de U\$S1,755 billones de dólares¹. En el 2016 la venta por menor online del sector F&B fue la categoría de más rápido crecimiento, alcanzando un crecimiento de dos dígitos. Las otras categorías de productos fueron video juegos, hardware, ropa y calzado.

Hong Kong depende casi absolutamente de las importaciones, un 95% de éstas son productos de alimentos y bebidas. Esto se debe a que la producción local de productos silvoagropecuarios es mínima².

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. Los supermercados se encuentran relativamente cerca ya que no existen distancias largas. Sin embargo, hay que considerar el costo de oportunidad, el tiempo dedicado al ir al supermercado. Hong Kong es una ciudad dinámica, con jornadas laborales extensas en donde muchas veces el tiempo tiene un valor muy apreciado, sobre todo en la población dentro del grupo etario entre 25-35 años. Además, los residentes de Hong Kong están cada vez más apegados a sus celulares, lo que facilita el uso de plataformas e-commerce.

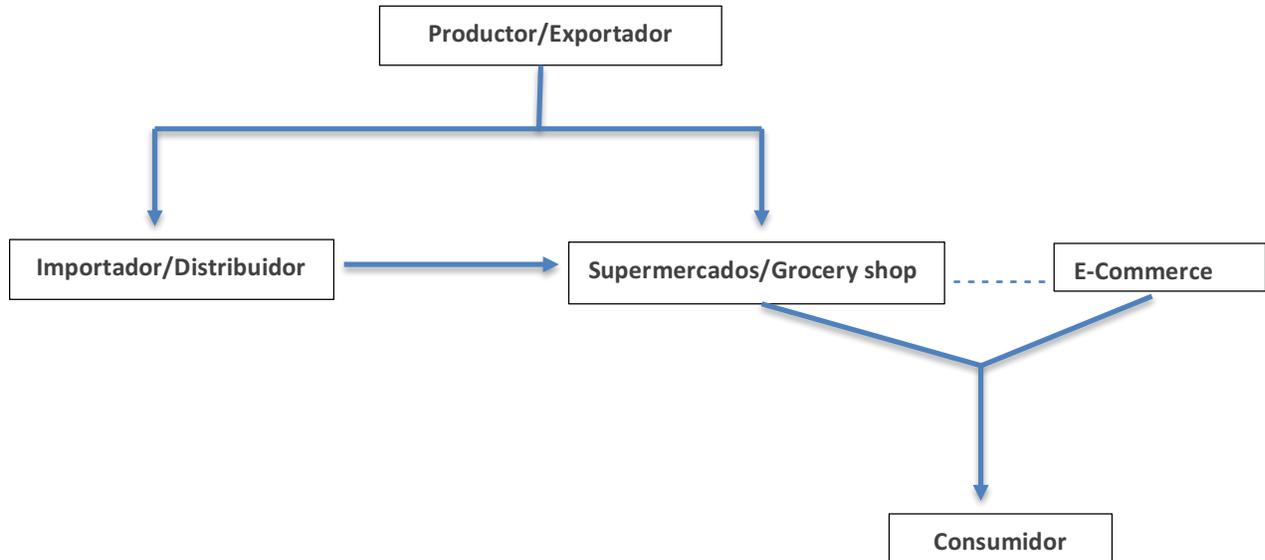
Debido a estas razones y a la nueva tendencia al uso de plataformas e-commerce para comprar las groserías online, varios canales retails, como los supermercados han aprovechado estas oportunidades, incorporando métodos de pagos online, servicio de entrega a domicilio, entre otros.

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 o tienda), e-commerce y consumidor.

¹ Euromonitor International, “Internet retailing in Hong Kong, China”, January 2017

² Australian Trade and Investment Commission 2017

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.

A pesar de contar con una variedad de actores en el canal retail, principalmente supermercados y tiendas convenientes, el alto valor de la renta y los costos laborales han conducido a que muchas tiendas convenientes “groceries” hayan cesado sus funciones en los últimos años.

Por otra parte, los supermercados en Hong Kong están altamente consolidados y en manos de pocos actores. Los más renombrados: ParknShop, Wellcome, Great Food Hall, Citysuper y Market Place. Se les puede categorizar en 3 grupos, dependiendo del segmento socioeconómico 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, ParknShop y Wellcome que ofrecen además *apps* para el teléfono móvil.

En los últimos años han aparecido varios nuevos actores, tratando de diferenciarse de la competencia e identificar “nichos del mercado”, ofreciendo productos frescos, productos premium, orgánicos (certificación USDA), certificaciones internacionales de sustentabilidad, etc.

1. Honestbee- www.honestbee.hk/en/groceries



Basada en Singapur, es una compañía que se estableció a finales del 2015 en Hong Kong con la finalidad de ofrecer alimentos y bebidas de todas partes del mundo online. Luego de un año de operación su red de tiendas se emancipó a diversos distritos incluyendo Kowloon, Nuevos Territorios, la Isla de Hong Kong y las islas periféricas a la ciudad.

A diferencia de otras tiendas online, Honestbee no tiene inventario propio opera bajo acuerdos o contratos con importadores y/o distribuidores dentro del canal retail.

2. Pacific Gourmet- www.pacificgourmet.com.hk



Creado en 2013, creen en el placer de comer bien en casa, ya sea con familiares, amigos o colegas. Su negocio es proporcionar productos de primera calidad y comestibles a precios en línea, para entrega a domicilio. Ofrecen una amplia gama de alimentos con carne y mariscos refrigerados importados de Australia y Noruega, y una atractiva gama de productos deli y vinos galardonados de todo el mundo. Siguiendo las solicitudes de los clientes, brindan un servicio de entrega que cubre la mayoría de los lugares en Hong Kong.

3. 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 estos productos diferencia a Citysuper de otros supermercados que operan en Hong Kong.

4. 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.

5. 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 potencialmente acaudalados, de gustos occidentales. Market Place ofrece alimentos internacionales que son personalizados a los clientes y con precios competitivos. Su estrategia es desarrollar un ambiente agradable, cómodo, familiar y contemporáneo para sus clientes.

6. 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.

7. 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
Market Place	5,26%	N/A	37	Supermercados

ParknShop	33,1%	27.974	173	Supermercados
Wellcome	39,8%	N/A	280	Supermercados
Honestbee	N/A	15	N/A	e-platform
Pacific Gourmet	N/A	N/A	3	e-platform/retail

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Estrategia (diferenciación y precio)

Todos los canales de distribución en este estudio sobre e-commerce en el sector Horeca de Hong Kong, han desarrollado prácticamente las mismas acciones estratégicas. Se han enfocado en dar facilidades al consumidor, principalmente éstas son: servicios de entrega a domicilio; métodos de pago online; y beneficios exclusivos aquellos consumidores que se registran como miembros vía online.

Los supermercados pertenecientes a la clase alta, es decir, Citysuper y Great Food Hall, cuentan con servicios de entrega a domicilio propios. Además, han desarrollado alianzas estratégicas con bancos, a los clientes del HSBC se les entrega tarjeta de crédito adicional del Citysuper.

Debido a que sus clientes corresponden al sector de la población con ingresos más altos, éstos canales apuntan a dar una sensación de estilo de vida lujoso. Por lo tanto, el precio de sus productos es alto y sin descuentos.

Market Place se orienta a clientes de clase media, 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. Al



realizar la compra online y poder contar con el “delivery service”, hay un monto mínimo. Para ello, el consumidor debe registrarse con sus datos básicos. Además, hay un cobro adicional, dependiendo de la lejanía de la ubicación de destino. Ahora bien, si la compra excede un cierto monto, se ofrecen descuentos atractivos y productos adicionales de regalo.

Considerando que, ParknShop y Wellcome son supermercados de cadenas grandes, son capaces de utilizar "Guerra de precios" (descuentos frecuentes) para atraer a los clientes de la competencia.

ParknShop y Wellcome tienen su propia marca, es muy común que sus productos sean del precio más bajo entre los mismos productos de la competencia. 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. Es así como Parknshop creó un sistema de membresía llamado "Money back", que por compras sobre HKD600 (U\$900 aprox.) en comestibles, electrónicos y productos de salud y belleza en cualquiera de las tiendas pertenecientes al grupo, se ganan puntos. El cliente acumula estos puntos y los puede cambiar por vouchers de descuentos en su próxima compra, por dinero en efectivo, canjear por algún producto y/o por millas en Asia Miles. Debido al desarrollo de alianzas estratégicas con socios proveedores de otros servicios, el cliente puede obtener una serie de beneficios.

E-commerce empresa como Honestbee, ofrece compradores personales que eligen productos para sus consumidores. Sus compradores de conserjes reciben capacitación sobre cómo elegir los productos más frescos, buscan fechas de caducidad, sugieren los sustitutos más adecuados y empaquetan los artículos de los consumidores adecuadamente, por ejemplo, con productos congelados, pack de hielos sería suministrado. Los consumidores utilizan la aplicación móvil o el sitio web de la empresa para interactuar con la empresa, y los recolectores y las tiendas minoristas también utilizan el teléfono móvil.

Brindan servicio de entrega el mismo día y con precios transparentes. Es común que ofrezca servicio de entrega gratis si los consumidores cumplen con la cantidad mínima de pedido. El pago se realizará después de la entrega y se puede hacer con tarjeta de crédito, efectivo o moneda electrónica, como la tarjeta “Octopus Card”. La factura final se enviará a los consumidores en 15 minutos después de la entrega de los bienes.

Dos grandes grupos dominan el mercado del retail en el sector F&B en Hong Kong: A.S. Watson Group y Dairy Farm. De los canales analizados en este estudio Park&Shop y Great Hall son parte del primero, mientras que Wellcome y Market Place forman parte del segundo. Sin embargo, Park&Shop y Wellcome son los que dominan las cadenas de supermercados en Hong Kong.

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
Market Place	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
ParknShop	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
Wellcome	Importadores/agentes, exportadores, consolidadores
Honestbee	menorista
Pacific Gourmet	menorista

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 desarrollar productos 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

En el caso de Honestbee y Pacific Gourmet el grupo objetivo es básicamente la clase media. Sin embargo, los supermercados están más diferenciados, pueden clasificarse de acuerdo con 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, Market Place by Jasons y otros 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 en consumidores más locales que podría ser clasificado en el segmento de menor nivel socioeconómico. 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.

Proveedores locales o globales

Los proveedores son tanto locales como globales. Honestbee vende productos de otros canales retails, principalmente supermercados y tiendas gourmet que cuentan con productos asiáticos, europeos y locales. Pacific Gourmet, se centra en vender principalmente productos gourmet y en la mayoría de los casos importados. Los proveedores a los cuales les compra son tanto locales como globales.

Citysuper vende productos del 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. 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.

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, tienden a centrarse en la relación entre los clientes y los supermercados. Por ejemplo, Market Place se esfuerza por proporcionar una experiencia de compras alegre a sus clientes con el fin de mejorar su parentesco y amistad, dándole gran importancia a que los consumidores tengan una experiencia grata cuando hagan sus compras online.

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

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

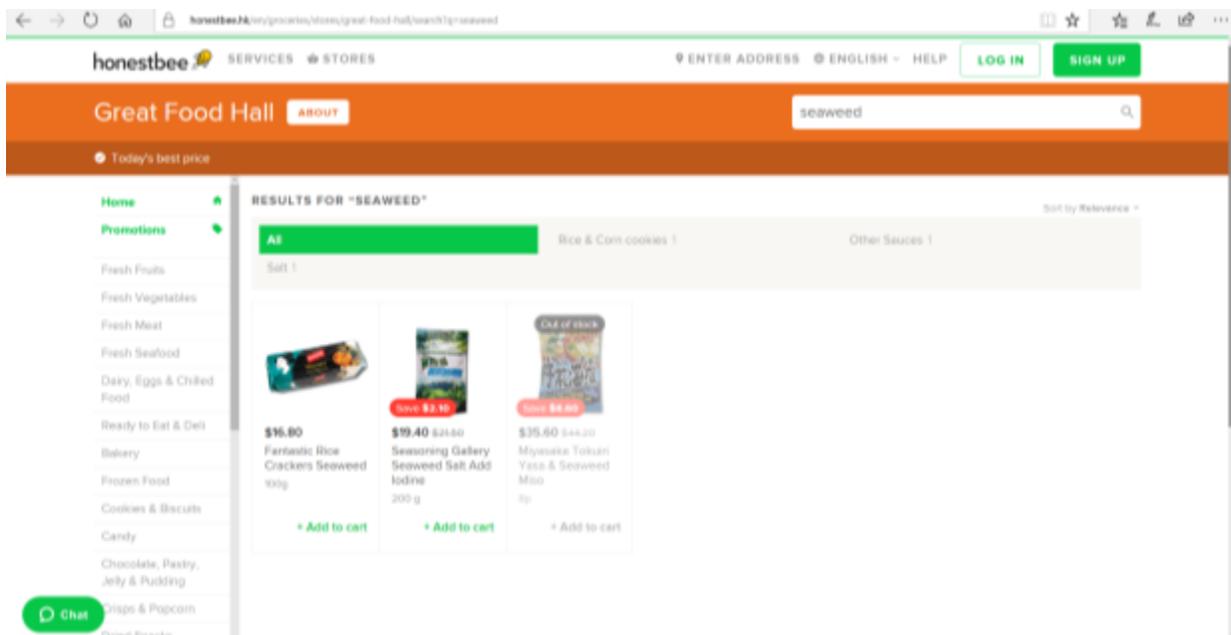
Los canales online los supermercados no sólo tienen que hacer frente a la competencia directa de los otros supermercados, sino también a otra competencia importante, el mercado callejero que proporciona alimentos frescos. Debido a la distancia geográfica de Chile, los productos chilenos en comparación con productos locales o productos de China Continental enfrentan mayores costos si desean competir en frescura, 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. Productos Gourmet

Los productos gourmet tienen grandes oportunidades en el mercado de Hong Kong. A diferencia de productos frescos los productos en conserva y aquellos que tienen una caducidad mayor pueden ser una alternativa en los canales online.

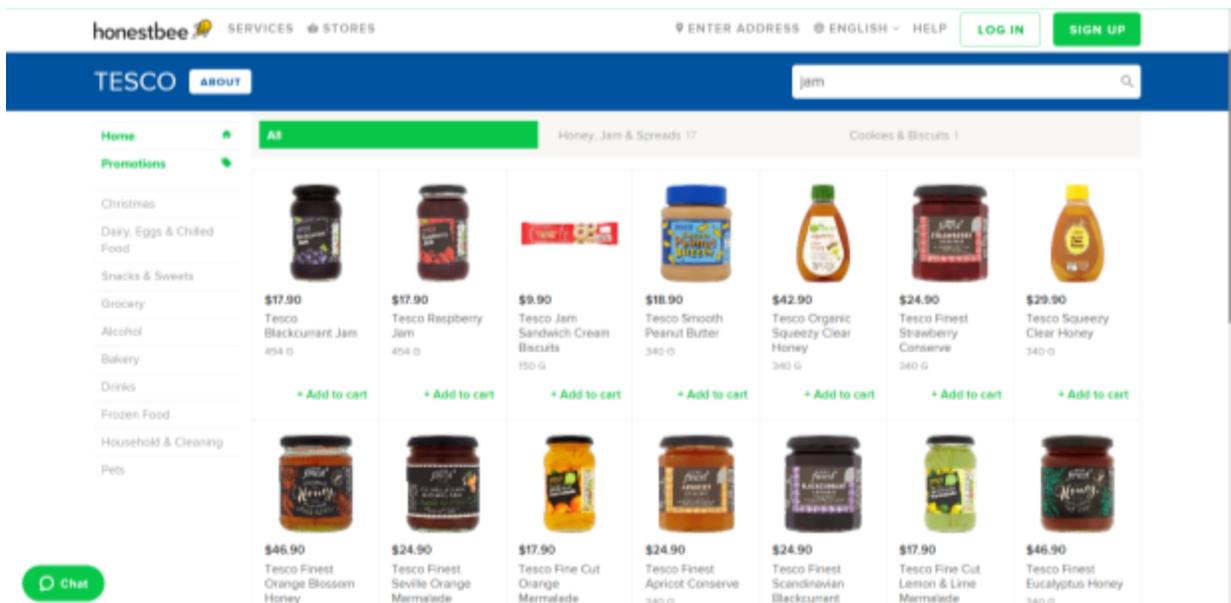
Es una buena oportunidad para fortalecer la imagen país a través de la venta de estos productos online. Por ejemplo: merkén, algas secas empaque gourmet, patés, mermeladas, aceite de oliva, etc.



IMPORTACIONES DE HONG KONG
ALGAS (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2014	2015	2016
	TOTAL	4.751	8.330	5.134
1	China	1.649	4.756	1.915
2	Japón	858	1.029	939
3	Corea	868	1.174	1.140
5	Chile	23	-	-

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

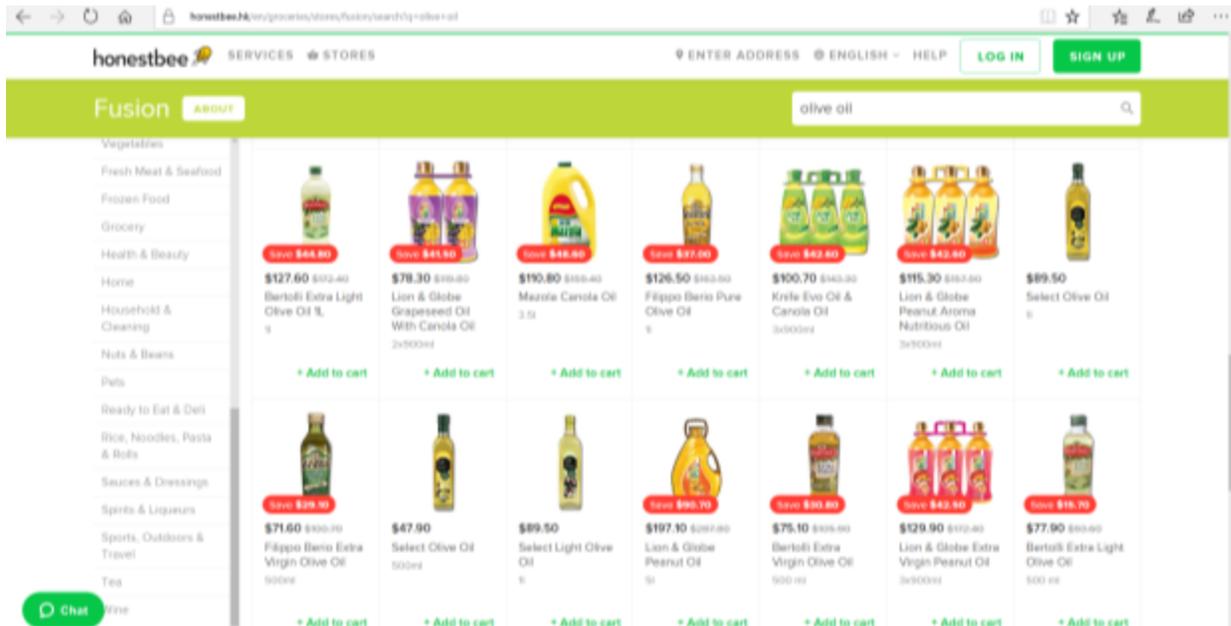


IMPORTACIONES DE HONG KONG
MERMELADAS (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2014	2015	2016
	TOTAL	26.799	23.707	26.637

1	China	1.209	1.044	3.337
2	Francia	3.371	3.011	3.899
3	Estados Unidos	4.081	3.529	2.932
-	Chile	-	-	3

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system



IMPORTACIONES DE HONG KONG

ACEITE DE OLIVA (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2014	2015	2016
	TOTAL	11.466	11.946	9.897
1	Italia	8.594	8.804	6.729
2	España	1.369	1.723	1.953
3	China	193	71	45

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

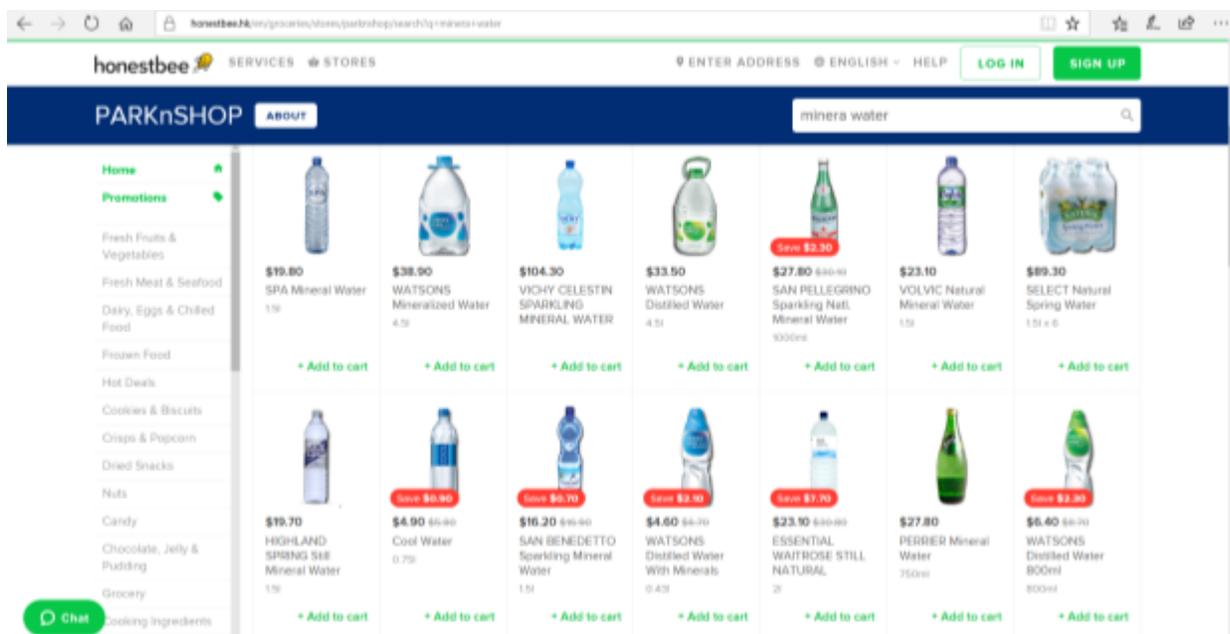
En Hong Kong hay varias tiendas gourmet, pero Chile no cuenta con ninguna lo que va en desmedro con nuestros productos y en favor con la competencia. En este sentido, poder promocionar y vender los productos gourmet online solucionaría este problema.

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 otros países.

2. Agua Mineral

En el mercado de Hong Kong hay dos marcas chilenas de agua mineral, la competencia es fuerte ya que otros países cuentan con mayor reconocimiento y distribución. Como solución la venta vía online es la alternativa para contar con mayor presencia en el mercado.

Chile cuenta con aguas minerales de gran calidad, el hecho de tener la Cordillera de Los Andes nos da la ventaja se poder promocionar aguas de calidad, lo mismo en el caso con la Patagonia.



IMPORTACIONES DE HONG KONG

AGUA MINERAL (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	PAÍS	2014	2015	2016
	TOTAL	30.787	29.474	31.665
1	Francia	15.848	13.387	12.890
2	China	1.443	2.200	4.914
3	Italia	4.051	3.610	3.583
31	Chile	-	-	40

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

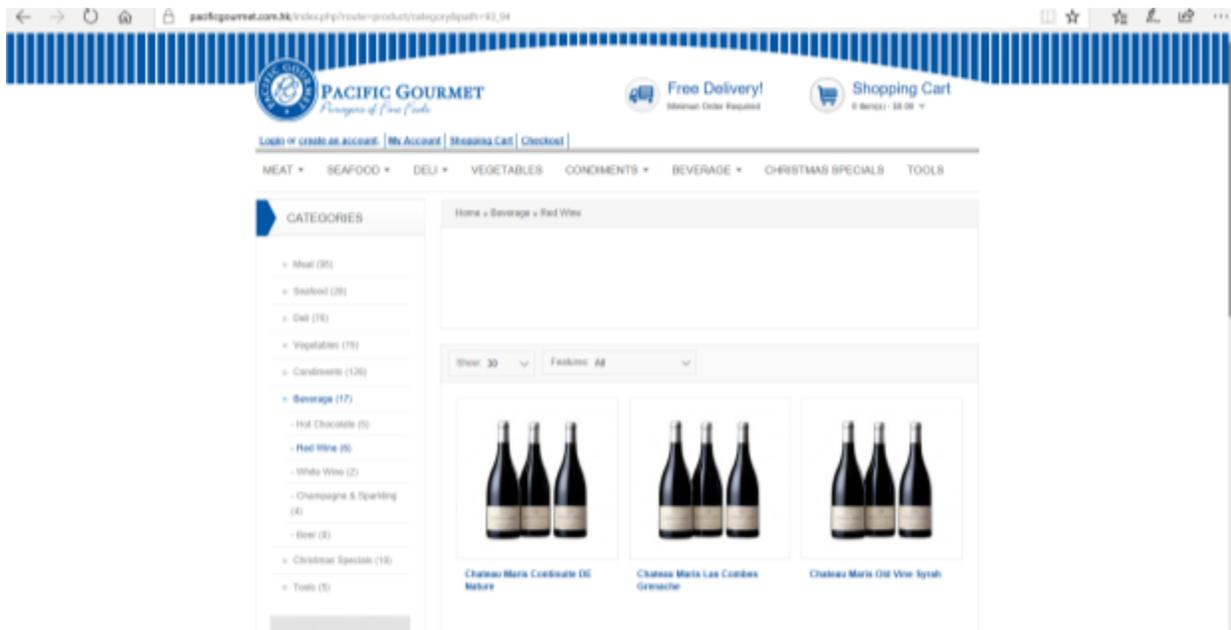
3. Vinos

Si bien el mercado de Hong Kong está saturado y es muy competitivo en el sector de los vinos, para aquellas marcas que se encuentran en el mercado, pero no cuentan con canales de distribución efectivos, la venta online es la gran solución y oportunidad.

La venta online de vinos, además, ayudaría a cambiar la imagen, pasando a ser un país productor de vinos baratos y convenientes a un país productor de vinos premium.

Por otro lado, en los supermercados de la clase alta no se encuentran vinos chilenos, a través de su venta online se solucionaría este problema.

Por último, los espumantes tienen gran oportunidad vía online. Los espumantes en Hong Kong son un producto que se consume a diario, sobre todo en la población de estrato social más alto.



IMPORTACIONES DE HONG KONG

VINOS TINTOS (VALOR, EN MILES DE USD)

Ranking	País	2014	2015	2016
	TOTAL	969.743	1.259.001	1.413.848
1	China	131.488	396.830	519.021
2	Francia	308.585	328.951	360.095
3	Reino Unido	211.185	213.975	200.210
9	Chile	16.430	19.209	18.155

Fuente: Hong Kong Trade and Development Council BSO data system

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Cada vez es más popular el uso de plataformas e-commerce para realizar las compras de alimentos y bebidas en Hong Kong. Para que los productos chilenos penetren el mercado de Hong Kong y poder realizar ventas online, 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. 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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.