

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Hong Kong

Notas Sectoriales

El mercado de las Conservas Vegetales en Hong Kong

ICEX

El mercado de las Conservas Vegetales en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Daniel Peciña López
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Hong Kong

Abril 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	10
3. Importaciones	10
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	19
1. Perfil del consumidor de conservas vegetales	19
2. Hábitos de alimentación	20
3. Tendencias de compra	21
4. Hábitos de compra	22
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	29
VI. DISTRIBUCIÓN	31
1. Supermercados y mercados	32
2. Tiendas de gama alta	32
3. Hoteles y restaurantes	33
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	34
VIII. ANEXOS	37
1. Ferias	37
2. direcciones de interés	38

CONCLUSIONES

Por la particularidad de su territorio, Hong Kong depende totalmente de los alimentos importados ya que su producción interna es prácticamente inexistente. En el mercado de las conservas vegetales, son las importaciones chinas las que dominan el mercado hongkonita representando el 42% del volumen del mercado, seguida por EEUU con el 24% del mercado en volumen. El resto del mercado se divide muy homogéneamente entre diversos países, teniendo España una cuota del 2% del total del mercado, siendo así mismo la líder indiscutible en el mercado de las conservas de aceitunas.

Por lo que respecta a la demanda, el mercado de las conservas estudiadas en esta nota es un mercado en pleno crecimiento, salvo en el caso de las conservas vegetales congeladas, cuyo consumo ha sido el único que se ha reducido en 2010. En general los consumidores de conservas de importación, hongkoneses o extranjeros, son exigentes y están acostumbrados a demandar calidad. Tienen preferencia por las verduras u hortalizas frescas, pero hay conservas vegetales cuya forma de elaboración o inexistencia en la zona hacen que sean altamente consumidos como sucede con el tomate frito. La mayor oportunidad de mercado recae sobre los expatriados, aunque cada vez más los hongkoneses, por su elevada renta, acostumbran a viajar con frecuencia y no tienen miedo a entrar en contacto con otras culturas gastronómicas, lo que hace que a su vuelta en casa, demanden nuevos productos y sabores.

Las posibilidades para la empresa española en Hong Kong se basa por una parte en la introducción de productos de calidad a través de un importador local, dirigida a determinados canales de distribución, principalmente restaurantes, hoteles y distribuidores de alta gama que tengan como público objetivo primordialmente al consumidor expatriado, y al hongkonés de clase alta.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Esta nota sectorial aporta una visión general del sector de las conservas vegetales en Hong Kong. El objetivo del estudio es ofrecer un análisis global del mercado, es decir, los canales de distribución, las barreras arancelarias y las tendencias del mercado.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objeto de estudio del presente informe es el mercado de las conservas vegetales en Hong Kong. Este sector se encuadra dentro de la industria agroalimentaria, es decir, la industria dedicada a la elaboración, transformación, preparación conservación y envasado de alimentos de consumo humano.

Este estudio solamente aborda las conservas de verduras y hortalizas, quedando excluidas (aún también siendo parte de “conservas vegetales”) las mermeladas y compotas así como todos los tipos de fruta en conserva.

Dado a la nula relevancia de la producción local de conservas vegetales en Hong Kong, ya que la economía hongkonesa está basada en el sector servicios principalmente, el estudio se basa en la importación y reexportación de las conservas vegetales en el territorio. El consumo local se establecerá a partir de la resta entre ambas partidas.

Hong Kong presenta una elevada renta *per capita*, 31.836 USD, y la capacidad adquisitiva más alta de la región. Así pues a pesar de su reducido tamaño, 7 millones de habitantes aproximadamente, es una de los mercados más importantes de la zona Asia-Pacífico.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos objeto del presente estudio son, recogidas en las partidas arancelarias 20.01, 20.02, 20.04 y 20.05 pertenecientes al capítulo 20 (Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes comestibles de plantas) del Sistema Armonizado.

Debido a la estructuración del sistema arancelario con cuatro dígitos, las conservas vegetales que se van a estudiar están divididas de la siguiente forma:

1. Dependiendo su forma de conservación: (20.01) en vinagre/ácido acético; (20.04) congeladas; (20.06) o en cualquier otra sustancia que no sea vinagre/ácido acético.
2. Dependiendo del tipo de producto: (20.02) tomates y (20.03) hongos.

Posición Arancelaria	Descripción
HS: 20.01	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
HS: 20.02	Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)
HS: 20.03	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)
HS: 20.04	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), congeladas, excepto la partida 2006
HS: 20.05	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, excepto la partida 2006

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Hong Kong cuenta con una población total de 7.003.700 (de acuerdo con el estudio llevado a cabo por el Banco Mundial en 2009) repartidos entre sus 1,100 km² de territorio. A continuación se presenta un resumen de la situación del mercado (cuál es el consumo aparente en Hong Kong) de las seis categorías de conservas vegetales.

Tabla1: Mercado en Valor

Tipo	Valor (USD)	2008	2009	2010	Var. 10/09
HS: 20.01	Importaciones	7.877	7.405	8.807	18,9%
	Reexportaciones	113	922	1.009	9,4%
	Indicador de consumo aparente*	7764	6.483	7.798	20,3%
HS: 20.02	Importaciones	4.929	5.619	7.065	25,7%
	Reexportaciones	9	485	638	31,5%
	Indicador de consumo aparente*	4.860	5.134	6.427	25,2%
HS: 20.03	Importaciones	7.643	6.165	8.112	31,6%
	Reexportaciones	69	898	1.158	29%
	Indicador de consumo aparente*	7.574	5.267	6.954	32%
HS: 20.04	Importaciones	27.358	43.024	31.039	-27,9%
	Reexportaciones	184	3.515	3.399	-3,3%
	Indicador de consumo aparente*	27174	39.509	27.640	-30%
HS: 20.05	Importaciones	54.240	61.629	67.492	9,5%
	Reexportaciones	1.106	14.682	14.383	-2%
	Indicador de consumo aparente*	53.134	46.947	53.109	13,1%

Fuente: Hong Kong External Merchandise.

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

El consumo de las conservas vegetales en Hong Kong, atendiendo a la 6 partidas arancelarias estudiadas, sufrió un leve retroceso en valor del 1,3% de media en 2010 respecto al año anterior. Esto ocurrió en gran parte debido a las conservas vegetales congeladas (HS: 20.04), cuyo consumo aparente (es aparente puesto que no se tiene en cuenta la variación de existencias de ejercicios anteriores) ha disminuido un 30%. Sin embargo, el resto de productos no han dejado de crecer su consumo en porcentajes que varían desde el 13% hasta casi el 32%. Así es que los hongkoneses han consumido un 20% más de conservas en vinagre/ácido acético que en el año 2009, al igual que sucede con las conservas de tomate, cuyo incremento en el consumo se sitúa en el 25%. Incremento algo mayor en el consumo se ha experimentado con las conservas de hongos, un 32%. De igual modo, los hongkoneses han incrementado un 13% el consumo de las conservas HS 20.05, (las que no son ni tomates, ni de hongos y trufas y no están ni congeladas ni conservadas en vinagre)

El estado del mercado de las conservas vegetales en valor es el de un mercado creciente y próspero, salvando el caso de las conservas vegetales congeladas. A continuación se presenta el estado del mercado en volumen (kilos).

Tabla2: Mercado en Volumen

Tipo	Volumen (Kg)	2008	2009	2010	Var. 10/09
HS: 20.01	Importaciones	4.606.231	4.906.553	4.667.403	-4,9%
	Reexportaciones	61.839	590.437	687.570	16,5%
	Indicador de consumo aparente*	4.544.392	4.316.116	3.979.833	-7,8%
HS: 20.02	Importaciones	4.761.481	5.323.260	6.754.104	26,9%
	Reexportaciones	5.687	383.709	456.763	19%
	Indicador de consumo aparente*	4.755.794	4.939.551	6.297.341	27,5%
HS: 20.03	Importaciones	7.685.041	7081964	8.206.969	15,9%
	Reexportaciones	36.897	579.996	787.654	35,8%
	Indicador de consumo aparente*	7.6468.144	6.501.968	7.418.315	14,1%
HS: 20.04	Importaciones	26.132.694	32.634.235	28.274.063	-13,4%
	Reexportaciones	160.076	3.324.242	3.182.380	-4,3%
	Indicador de consumo aparente*	25.972.618	29.309.993	25.091.683	-14,4%
HS: 20.05	Importaciones	36.653.976	37.675.434	37.049.556	-1,7%
	Reexportaciones	469.452	6.847.678	5.262.294	-23,2%
	Indicador de consumo aparente*	36.184.524	30.827.756	31.787.262	3,1%

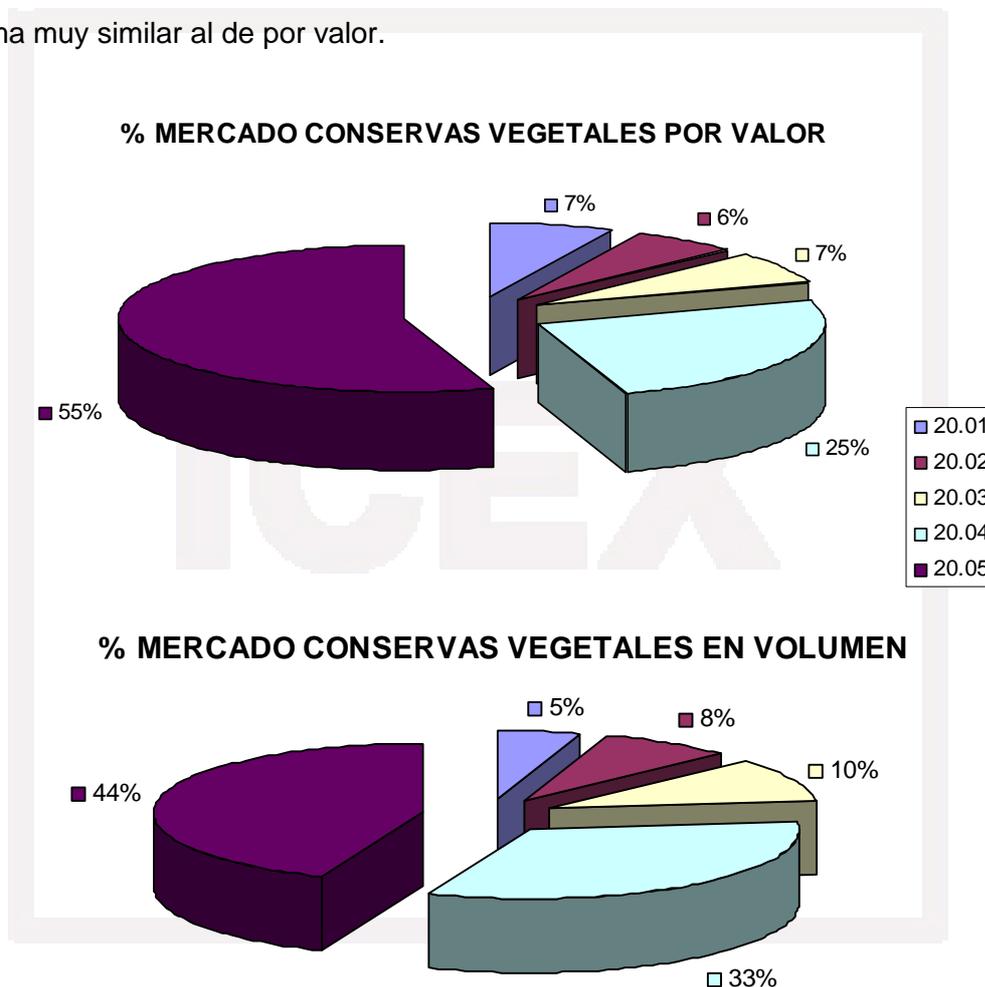
Fuente: Hong Kong External Merchandise.

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

Los datos del consumo por volumen (kilos) del mercado hongkonés son menos homogéneos que en el caso del consumo por valor ya que se pueden apreciar mayores diferencias entre tipos de producto. La media del crecimiento de las 6 partidas estudiadas arroja una leve reducción del mercado en volumen del 1,7%, tal como pasaba con el mercado en valor.

Más de la mitad (55%) de las conservas vegetales consumidas en valor en Hong Kong durante 2010 (gráfico inferior) son las de la partida HS 20.05 (las que no son de tomates, ni de hongos y no están ni congeladas ni conservadas en vinagre), seguidas por las conservas congeladas (25%) y en vinagre (7%). Respecto a la cuota de mercado por volumen, siguen un esquema muy similar al de por valor.



Fuente: Hong Kong External Merchandise

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Una de las características más destacables del mercado de la región, es que Hong Kong carece casi por completo de industria productora de productos agroalimentarios. La mayoría de los productos agroalimentarios que se producen en Hong Kong son alimentos frescos como pan y leche.

3. IMPORTACIONES

El 96% de las importaciones de conservas vegetales en Hong Kong se destinan al consumo interno mientras que el restante 3% se reexportan a otros países, principalmente de Asia.

La reexportación es un fenómeno muy común en Hong Kong. De hecho, durante 2010, el 40,34% (294 millones €) del total exportaciones españolas que llegaron a Hong Kong (729,19 millones €) fueron posteriormente reexportadas. No hay que olvidar que al ser Hong Kong un puerto franco (significa que está libre de impuestos en muchos productos y con una regulación favorable en el resto) facilita esta práctica no solo en las conservas vegetales sino en la mayoría de ellos. En 2010, el 20% del valor de las importaciones de las 5 partidas arancelarias que se analizan de conservas vegetales fue posteriormente re-exportadas. Sin embargo, solo el 3% del total en volumen fue reexportado, lo que significa que estas reexportaciones fueron de conservas vegetales de alta calidad-precio.

Tabla 3: Destino re-exportaciones en valor 2010 (USD miles)

	20.01	20.02	20.03	20.04	20.05
MACAO	373	360	364	1928	4.141
CHINA	285	250	72	1466	6.223
CANADÁ	73	-	116	-	822
EEUU	103	-	91	-	232
AUSTRALIA	24	-	26	-	371
SINGAPUR	-	-	193	-	769
MALASIA	44	-	25	4	215
TAIWAN	-	5	-	-	29
FILIPINAS	-	-	101	-	37
TAILANDIA	-	-	-	-	31
VIETNAM	3	1	7	-	320
REINO UNIDO	19	-	-	-	249

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

La tabla numero 3 nos muestra el destino de las reexportaciones en valor durante el año 2010. En todas las partidas, salvo en la H.S: 20.05, Macao es el principal destinatario de las re-exportaciones hongkonesas. China sigue a Macao como destino preferencial, ya que aunque China es uno de los principales productores del mundo de ciertas conservas y siendo el principal suministrador de conservas a Hong Kong, hay cierto tipo de conservas como por ejemplo las aceitunas, que no son cultivadas en China y por lo tanto tienen que ser de importación. En concreto en 2010 las reexportaciones de aceitunas desde Hong Kong a China fueron de 294.990 kilos, el 81% del total de las reexportaciones de aceitunas.

Los productos que se analizan en esta nota son en su mayoría productos de importación, principalmente occidentales.

En las siguientes tablas se muestra el origen de estas importaciones de acuerdo con las 6 partidas arancelarias anteriores atendiendo a sus rankings en valor (USD)

ICEX

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

CONSERVAS EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO (HS: 20.01)

Las conservas de tomate (HS:20.01) supusieron el 7% en valor del total de las importaciones de conservas vegetales a Hong Kong en 2010. La partida HS: 20.01 está compuesta por dos sub-partidas:

- HS: 20.01.10 (conservas de pepinillos en vinagre)
- HS: 20.01.19 (conservas del resto de verduras/hortalizas y frutas en vinagre).

Dentro de ésta última se puede incluir tanto cebolletas, revueltos de encurtidos, como banderillas, tres productos que actualmente están siendo exportados por empresas españolas a Hong Kong.

La tabla 4 muestra cómo el mercado de este tipo de conservas es muy estable: China, Corea y Taiwán se reparten muy uniformemente (una media de 17% los tres) el mercado, seguidos muy de cerca por Tailandia y EEUU. En los últimos años, apenas se han producido cambios en las cuotas de mercado de los 10 principales importadores, entre los que se encuentra España, cuyas exportaciones rondan el 3% del total del mercado. Las importaciones españolas han incrementado un 60% en 2010, un aumento mucho mayor que la media, que se encuentra en casi el 19%.

Tabla 4: Ranking importaciones HS: 20.01 en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación	% Variación
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	2010/2009	2009/2008
1	CHINA	1.597	20,27%	1.493	20,16%	1.574	17,87%	-6,51	5,43
2	COREA	1.330	16,88%	1.054	14,23%	1.572	17,85%	-20,75	49,15
3	JAPÓN	1.458	18,51%	1.148	15,50%	1.555	17,66%	-21,26	35,45
4	TAILANDIA	1.172	14,88%	1.108	14,96%	1.016	11,54%	-5,46	-8,30
5	EEUU	706	8,96%	928	12,53%	892	10,13%	31,44	-3,88
6	REINO UNIDO	356	4,52%	289	3,90%	388	4,41%	-18,82	34,26
7	TAIWAN	349	4,43%	449	6,06%	375	4,26%	28,65	-16,48
8	SRI LANKA	240	3,05%	237	3,20%	244	2,77%	-1,25	2,95
9	ESPAÑA	183	2,32%	150	2,03%	241	2,74%	-18,03	60,67
10	ITALIA	97	1,23%	97	1,31%	227	2,58%	0,00	134,02
11	INDIA	31	0,39%	91	1,23%	212	2,41%	193,55	132,97
Total		7.877	100%	7.405	100%	8.807	100%	-5,99	18,93

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

CONSERVAS DE TOMATE (HS: 20.02)

Las conservas de tomate (HS:20.02) supusieron el 6% en valor del total de las importaciones de conservas vegetales a Hong Kong en 2010.

La partida HS:20.02 está compuesta por dos sub-partidas:

- HS: 20.02.10 (conservas de tomate enteros o en pedazos que no están conservados en vinagre/ácido acético),
- HS: 20.02.90 (conservas de tomate que no son las 20.02.10 ni están conservadas en vinagre/ácido acético),

La mayoría de las conservas españolas de tomate (salsa de tomate frito) a Hong Kong se engloban dentro de ésta última, sin embargo es muy común encontrar en Hong Kong tomates cocidos en pedazos sin piel, conocidos como *plump* o *choped tomatoes* no tan comunes en el mercado español.

Se puede observar que las conservas de tomate han crecido en general un 25% durante este último año, en gran parte debido al creciente interés por el consumidor hongkonés en la comida italiana y la salsa de tomate como condimento de pasta. La cuota de mercado se encuentra muy estable en los últimos tres años, aunque se comprueba que aunque Italia es la líder indiscutible de mercado por su "imagen" de país originario de la pasta, Estados Unidos va poco a poco arrebatándole cuota de mercado con una variedad de sabores y condimentos cada vez mayor (salsa de tomate con champiñones, basilisco, especias, sofritos, boloñesa, etc). La participación española representa casi el 5% del total con una exportación a Hong Kong de 350 millones de USD, un 7% más que en el año 2009.

Tabla 5: Ranking importaciones HS: 20.02 en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación 2010/2009	% Variación 2009/2008
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.		
1	ITALIA	2.435	49,40	3.100	55,17	3.064	43,37	-97,73	-1,16
2	EEUU	1.514	30,72	1.678	29,86	2.569	36,36	10,83	53,10
3	CHINA	516	10,47	406	7,23	910	12,88	-98,60	124,14
4	ESPAÑA	228	4,63	326	5,80	350	4,95	42,98	7,36
5	PORTUGAL	27	0,55	27	0,48	82	1,16	-98,22	203,70
Total		4.929	10000%	5.619	100	7.065	100	14,00	25,73

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

CONSERVAS DE HONGOS (HS: 20.03)

Las conservas de hongos suponen el 7% en valor del total de las importaciones de conservas vegetales a Hong Kong. Esta partida (HS:20.03) está compuesta a su vez por cuatro subpartidas (todas ellas conservadas en cualquier sustancia que no sea ni vinagre ni ácido acético):

- HS:20.03.10 (Conservas de champiñones del tipo *Agaricus*)
- HS:20.03.20 (Conservas de trufa)
- HS:20.03.90.10 (Conservas de champiñones del tipo *Volvariella*)
- HS:20.03.90.90 (Conservas de otros tipos de champiñones)

Tabla 6: Ranking importaciones HS: 20.03 en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación 2010/2009	% Variación 2009/2008
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.		
1	CHINA	6657	87,10%	5377	87,22%	6.317	77,87%	-19,23	17,48
2	EEUU	365	4,78%	300	4,87%	577	7,11%	-17,81	92,33
3	ITALIA	208	2,72%	127	2,06%	525	6,47%	-38,94	313,39
4	VIETNAM	119	1,56%	71	1,15%	382	4,71%	-40,34	438,03
5	FRANCIA	25	0,33%	75	1,22%	121	1,49%	200,00	61,33
6	MALASIA	45	0,59%	115	1,87%	94	1,16%	155,56	-18,26
7	TAIWAN	172	2,25%	55	0,89%	35	0,43%	-68,02	-36,36
8	NAMIBIA	-	-	-	-	25	0,31%	-	-
9	JAPÓN	10	0,13%	5	0,08%	14	0,17%	-50,00	180,00
10	ALEMANIA	5	0,07%	6	0,10%	12	0,15%	20,00	100,00
	Total	7.643	100%	6.165	100%	8.112	100%	-19,34	31,58

Fuente: Hong Kong External Merchandise

La mayoría de las conservas de hongos procede de China, ya que es la líder indiscutible del mercado con un 77% de las importaciones debido a que China es un gran productor de hongos, específicamente de champiñones. Así mismo, los hongkonitas prefieren variedades en conserva como la *agaricus* o la *straw (paddy-strawy y grass)*, dos variedades altamente exportadas por China y muy usadas en su gastronomía tradicional. Por detrás le siguen a China países como EEUU e Italia, con cuotas de mercado que no superan el 8%. Parte de este porcentaje le debe Italia a su exportación de trufas, que junto con Francia son los 2 únicos países cuyas trufas están siendo consumidas en Hong Kong. Existe un informe elaborado por esta misma oficina sobre “*El mercado de los productos gourmet en Hong Kong*” donde se estudia en mercado de las trufas en mayor profundidad. En general el mercado de las conservas de hongos es muy próspero, con un crecimiento anual en 2010 que supera el 30%.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

habiendo países de la zona, como Vietnam que han incrementado sus exportaciones en un 438% en valor en este último año.

CONSERVAS VEGETALES CONGELADAS (HS: 20.04)

Las conservas de verduras congeladas (HS 20.04) suponen un 25% en valor del total de las importaciones de conservas vegetales a Hong Kong, siendo el segundo tipo de conserva más popular (por detrás de la partida HS: 20.05)

Esta partida (HS:20.04) está compuesta a su vez 2 sub-partidas (todas ellas congeladas, sin vinagre ni ácido acético):

- HS:20.04.10 (Patatas conservadas congeladas)
- HS:20.04.90 (cualquier otro tipo de verdura conservada congelada)

Las conservas vegetales congeladas son las únicas que han experimentado un retroceso en 2010. Así es que durante 2010 se importó un 27% menos de conservas de verdura congelada que el año anterior. Aún así, ha habido países como Bélgica o Nueva Zelanda que han experimentado grandes crecimientos, del 1.166% y del 780% respectivamente.

Estados Unidos representa prácticamente la totalidad del mercado, con una cuota del 91%, aunque es cierto que va disminuyendo su participación en el mercado a costa de China y de Japón, los siguientes competidores que pese a la contracción del mercado de los congelados sufrieron importantes incrementos (del 40% y del 13% respectivamente).

Tabla 7: Ranking importaciones HS: 20.04 en USD (miles)

		2008		2009		2010		%	%
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Variación 2010/2009	Variación 2009/2008
1	EEUU	25327	92,58	40868	94,99	28.324	91,25	61,36	-30,69
2	CHINA	773	2,83	694	1,61	976	3,14	-10,22	40,63
3	JAPÓN	653	2,39	743	1,73	840	2,71	13,78	13,06
4	CANADA	533	1,95	618	1,44	536	1,73	15,95	-13,27
5	N. ZELANDA	-	-	10	0,02	88	0,28	-	780,00
6	BELGICA	8	0,03	6	0,01	76	0,24	-25,00	1166,67
7	INDIA	-	-	-	-	56	0,18	-	-
8	TAIWAN	16	0,06	16	0,04	37	0,12	0,00	131,25
9	SUIZA	46	0,17	-	-	33	0,11	-	-
10	HOLANDA	-	-	32	0,07	22	0,07	-	-31,25
Total		27.358	100	43.024	100	31.039	100	57,26	-27,86

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

RESTO CONSERVAS VEGETALES, SIN CONGELAR NI EN VINAGRE (HS: 20.05)

Las conservas de verduras de la partida HS: 20.05 suponen un 55% en valor del total de las importaciones de conservas vegetales a Hong Kong, siendo la categoría de conserva (frente al vinagre, ácido acético o congelación) más consumida.

Esta partida (HS:20.05) es una partida muy amplia y aglutina un total de 9 sub-partidas (todas de conservas sin congelar, sin vinagre ni ácido acético, ni azúcar):

- HS:20.05.10 (Verduras homogenizadas)
- HS:20.05.20 (Patatas)
- HS:20.05.40 (Guisantes – *Pisum Sativum*)
- HS:20.05.51.10 (Judías desenvainadas enlatadas)
- HS:20.05.51.90 (Otras judías)
- HS:20.05.59 (Judías envainadas: *Vigila PP.*, *Phaseolus SPP.*)
- HS:20.05.60 (Espárragos)
- HS:20.05.70 (Olivas)
- HS:20.05.80 (Maíz dulce: *Zea Mays Var. Saccharata*)
- HS:20.05.91 (Bambú)
- HS:20.05.99.10 (Nabos chinos)
- HS:20.05.99.20 (Repollo: *Mui Choi*)

Tabla 8: Ranking importaciones HS: 20.05 en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación 2010/2009	% Variación 2009/2008
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.		
1	EEUU	17.852	32,91%	22.827	37,04%	24.467	36,25%	27,87	7,18
2	CHINA	12.863	23,71%	16.525	26,81%	16.116	23,88%	28,47	-2,48
3	TAILANDIA	7.840	14,45%	5.458	8,86%	6.839	10,13%	-30,38	25,30
4	JAPÓN	3.947	7,28%	3.904	6,33%	6.004	8,90%	-1,09	53,79
5	MALASIA	2.583	4,76%	2.895	4,70%	2.998	4,44%	12,08	3,56
6	TAIWAN	1.453	2,68%	2.390	3,88%	2.981	4,42%	64,49	24,73
7	REINO UNIDO	2.334	4,30%	2.174	3,53%	1.978	2,93%	-6,86	-9,02
8	ESPAÑA	1.206	2,22%	1.079	1,75%	1.147	1,70%	-10,53	6,30
9	ITALIA	776	1,43%	839	1,36%	944	1,40%	8,12	12,51
10	AUSTRALIA	448	0,83%	397	0,64%	817	1,21%	-11,38	105,79
Total		54.240	100%	61.629	100%	67.492	100%	13,62	9,51

Fuente: Hong Kong External Merchandise

El análisis de la tabla 8, al aglutinar a un número tan grande de partidas, sería complicado de irreal. Es por eso que a continuación se desglosan las importaciones de las sub-partidas HS:20.05.60 (espárragos) y HS:20.05.70 (olivas) por ser las dos únicas que siendo de pro-

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

ductos específicos, tienen representación española y que hacen que España se encuentre en el puesto 8º de la tabla 8 (HS: 20.05).

Conservas de espárragos

En 2010 las conservas de espárragos supusieron el 0,2% del valor total de las importaciones de las conservas vegetales HS 20.05, de las cuales el 4% fueron posteriormente reexportadas (un total de 6 mil USD) principalmente a Australia y Macao. A continuación se presenta el ranking de países de origen de esas importaciones:

Tabla 9: Ranking importaciones espárragos en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación	
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	2010/2009	2009/2008
1	EEUU	5	6,76%	41	55,41%	75	57,69%	720,00	82,93
2	CHILE	7	9,46%	0	-	32	24,62%	-100,00	-
3	CHINA	51	68,92%	26	35,14%	19	14,62%	-49,02	-26,92
4	ESPAÑA	9	12,16%	7	9,46%	4	3,08%	-22,22	-42,86
Total		74	100%	74	100%	130	100%	0,00	75,68

Fuente: Hong Kong External Merchandise

China, y EEUU son dos de los principales cultivadores de espárragos del mundo. La situación actual en Hong Kong es de un mercado pequeño, orientado al consumo interno con tendencias alcistas. EEUU es el líder del mercado con el 57% de las exportaciones e incrementos muy amplios interanuales en comparación con el resto de competidores, que presentan tendencias negativas. Es interesante comprobar cómo China ha pasado de ser la líder del mercado con cerca del 69% en valor, a representar casi un 15%. Los espárragos consumidos en conserva en Hong Kong son tanto espárragos blancos como verdes, generalmente finos. La situación de las importaciones españolas es parecida a la china, pues ha pasado de representar el 12% del mercado al 3% en el año 2010, también a costa de los productos estadounidenses.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

Conservas de aceitunas

Las conservas de aceitunas representan el 2,5% del total en valor de las conservas vegetales de la partida HS 20.05, de las cuales, el 29% fueron destinadas a la reexportación, principalmente a China (320 mil USD) y Macao (93 mil USD) en 2010.

Tabla 10: Ranking importaciones espárragos en USD (miles)

		2008		2009		2010		% Variación	
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	2010/2009	2009/2008
1	ESPAÑA	993	66,20	1011	67,85	1.114	66,95	1,81	10,19
2	ITALIA	178	11,87	111	7,45	163	9,80	-37,64	46,85
3	GRECIA	80	5,33	98	6,58	104	6,25	22,50	6,12
4	EEUU	67	4,47	50	3,36	82	4,93	-25,37	64,00
5	SUDÁFRICA	0	-	38	2,55	73	4,39	-	92,11
6	AUSTRALIA	0	-	34	2,28	61	3,67	-	79,41
7	CHINA	67	4,47	117	7,85	53	3,19	74,63	-54,70
8	TURQUÍA	0	-	0	-	7	0,42	-	-
9	FRANCIA	24	1,60	12	0,81	3	0,18	-50,00	-75,00
10	SIRIA	0	-	0	-	2	0,12	-	-
Total		1.500	100	1.490	100	1.664	100	-0,67	11,68

Fuente: Hong Kong External Merchandise

España es el principal productor y exportador de aceitunas del mundo, representando el 30% de la producción total mundial. Igual sucede en Hong Klong, pues España representó en 2010 en valor, casi el 67% de las aceitunas totales importadas a territorio hongkonés. La oferta española dista mucho de las del resto de países pues pueden encontrarse todo tipo de aceitunas: verdes, negras, con hueso, con especias, lights, con omega 3, rellenas (de anchoa o almendras, pero sobre todo de pimiento rojo, pues el sabor de la anchoa es demasiado salado para el paladar hongkonés) y en muy diferentes tamaños (en packs de 50 gr, 100, grs hasta de casi 2 kilos). Principalmente la oferta española presenta una característica diferenciadora respecto al packaging: muchas de las aceitunas españolas suelen venderse en latas, frente a los competidores, que prefieren el envase de vidrio.

El mercado de las conservas de aceitunas en Hong Kong es un mercado en crecimiento que con la excepción de España, que es el líder indiscutible del mercado, presenta una fragmentación de países de origen, manteniendo todos los países una cuota de mercado muy estable en los tres últimos años.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Hong Kong es una de las regiones del mundo con una mayor proporción de millonarios, suele ocupar siempre una de las tres primeras posiciones en el ranking, junto con Singapur y Suiza de acuerdo con la encuesta realizada por el grupo bancario Citibank. El estudio llevado a cabo sobre el año 2010 destaca que el número de habitantes con una proporción de riqueza de más de un millón de dólares de Hong Kong en activos líquidos en la región se ha visto aumentada un 11% aproximadamente si tomamos como referencia el mismo periodo del año anterior.

Según este estudio, la Región Administrativa Especial de China, con una renta per cápita próxima a los 31.836 USD, cuenta entonces con cerca de 350.000 millonarios en la región, que se reparten a partes iguales entre hombres y mujeres, pero que se concentran geográficamente. En concreto, la mayor proporción de ricos se encuentra, con diferencia, en la isla de Hong Kong.

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CONSERVAS VEGETALES

Se pueden identificar distintos perfiles de consumidores:

1. Expatriados de origen occidental con pautas de consumo estable que buscan productos y sabores típicos originarios de sus países de origen. Buscan una buena relación calidad-precio. Son alrededor del 3% de la población total de Hong Kong y su origen es principalmente británica o norteamericana.
2. Chinos nacidos o educados en ultramar (*ABC/BBC; American Born Chinese/ British Born Chinese*). Combinan la cultura tradicional china con las pautas de consumo occidentales.

3. Ciudadanos chinos con alto poder adquisitivo que les gusta innovar en gustos, texturas y están dispuestos a probar verduras y hortalizas de otros orígenes y sabores.
4. Ciudadanos chinos locales de clase media que consumen conservas vegetales de origen principalmente regional debido a la mayor adecuación del producto con la receta tradicional china (bambú, hongos, etc).

Para penetrar con éxito en alguno de los sub-sectores, conviene identificar al consumidor y entender cuál es el proceso de distribución adecuado para llegar a él como abordaremos en el punto VI.

Los consumidores hongkoneses son muy sensibles a las tendencias de los productos y tienden a cambiar de gusto muy rápido. En este sentido, la promoción es una actividad cara, pero necesaria. Es importante orientar esa promoción a los líderes de opinión y prescriptores de mercado que influyen decisivamente sobre el resto de consumidores.

Es necesario contar con ellos para “educar” al grueso del mercado en nuevos sabores (caso de las alcachofas, que no son consumidas por la comida tradicional china), usos diferentes (utilización de las olivas como condimento culinario además de cómo snack) o incluso en creación de identificación producto-país (como sucede con el tomate frito, que es indiscutiblemente asociado con Italia por su uso en platos de pasta).

2. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN

La comida tiene una especial importancia en la cultura hongkonesa. Es uno de los pasatiempos preferidos para la mayoría de la gente. Además la región se considera un paraíso culinario en Asia, ya que en ella se puede encontrar una gran selección de comidas de diferentes orígenes.

Normalmente las comidas principales se realizan fuera de casa, debido probablemente al ajetreteado ritmo de vida que se percibe en Hong Kong. El *Hong Kong Census and Statistics Department* ha publicado unos datos de 2010 que demuestran que el 63% del gasto en alimentación realizado por los hongkoneses es dedicado a comidas fuera de casa. El consumidor tiene un gran número de opciones en Hong Kong: desde la tradicional comida local (la más económica), hasta cualquiera de las comidas del resto del mundo como la italiana, española, vietnamita, japonesa, tailandesa....

3. TENDENCIAS DE COMPRA

En los últimos años la preocupación por una vida saludable ha cobrado mayor importancia en todo el mundo y por supuesto también en Hong Kong. Cada vez, más gente empieza a prestar más atención los alimentos que comen en incluso a sus hábitos alimenticios. El etiquetado de los productos puede convertirse en una herramienta de marketing muy útil si se reflejan fácil y claramente las condiciones nutritivas ya que esto es un aspecto que cada vez es tomado más en cuenta por los hongkonés, aún siendo obligatorio un mínimo de especificación de 7 elementos nutritivos, como se expondrá en el apartado VII.

El consumidor hongkonés prefiere los productos frescos a los conservados, por eso, las conservas vegetales son consideradas por la población local más como un substitutivo de las verduras frescas para cuando éstas se encuentran fuera de temporada. Otras tendencias de compra vienen determinadas ya que el consumo de ese producto es diferencialmente procesado, como en el caso de las olivas, el tomate frito, los pepinillos, cebolletas, alcaparras, etc

Muchos hongkoneses han percibido los beneficios de la comida orgánica, por lo que las ventas de comida orgánica han aumentado altamente en los últimos años, proliferando también las conservas vegetales provenientes de agricultura orgánica.

La influencia occidental se hace cada vez más evidente, podemos apreciar una gran variedad en la oferta de alimentos empaquetados, en conserva y comida preparada procedente de todas las partes del mundo. La compra de este tipo de productos normalmente recae sobre los expatriados que son quienes tienen más capacidad económica además de más necesidad por este tipo de productos.

Las principales cadenas de distribución ofrecen una amplia selección de alimentos, por lo que ya no es necesario ir al mercado tradicional. Esto hace que la compra sea más práctica para el ritmo de vida que se lleva en Hong Kong. Algunos de estos supermercados están abiertos un gran número de horas al día, por lo que los consumidores pueden comprar cuando más les convengan.

4. HÁBITOS DE COMPRA

La compra doméstica se realiza por lo general una o dos veces por semana debido a los problemas de espacio de las viviendas de Hong Kong. En una vivienda media es prácticamente imposible almacenar grandes cantidades, lo que hace que la frecuencia de compra de los hongkoneses sea mayor y que se aprecie una preferencia por productos envasados pequeños o individuales.

En Hong Kong todavía conviven los supermercados con los mercados tradicionales, cada vez tienen más popularidad los primeros, sobre todo entre la población joven, y extranjera ya que ofrecen una mayor variedad y mejores horarios.

Las conservas vegetales, sobre todo las occidentales, solamente pueden ser adquiridas en supermercados o tiendas gourmet, ya que muchos productos vegetales pueden llegar a ser considerados como gourmet por su calidad, precio o selección. Así es que conservas que en España son de un nivel normal- medio, en Hong Kong pueden ser considerados como gourmet, como puede ser el caso de cierto tipo de legumbres, olivas en conserva orgánicas, pimientos del piquillo, etc.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

A continuación se recoge una selección de los precios medios de algunas de las conservas vegetales que son distribuidas en Hong Kong por los principales supermercados y tiendas de alta gama. Estos precios han sido recogidos en el primer trimestre de 2011.

LEGUMBRES

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Alubias rojas	14,5	EEUU	132g	Lata
Garbanzos	15,9	EEUU	132g	Lata
Baked beans	9,5	Italia	400g	Lata
Alubia pinta	26,5	UK	400	Lata
Garbanzos	20	Australia	300 gr	Lata
Alubias picantes	16	USA	425 gr	Lata
Alubia verde	23	Italia	400 gr	Lata
Alubia roja	7	China	427 gr	Lata
<i>Baked beans</i>	10,4	UK	415 gr	Lata
Lentejas	4,9	China	196 gr	Lata
<i>Baked beans con salchicha de cerdo</i>	16,5	UK	200 gr	Lata
<i>Baked beans</i>	6,9	UK	200 gr	Lata
Lentejas	29,9	España	600 gr	Bote
<i>Baked beans</i>	8,9	UK	200gr	Lata
Garbanzos	43,5	España	600 gr	Bote

PEPINILLOS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Pepinillos	35	EEUU	623 gr	Bote
Pepinillos	20	España	341 gr	Bote
Pepinillos	55,5	Francia	400gr	Bote
Pepinillos	40,4	India	680 gr	Bote
Pepinillos picados	15,5	China	396 gr	Bote
Pepinillos	40,9	EEUU	454 gr	Bote
Pepinillos	26	España	340 gr	Bote
Pepinillos	24	Alemania	652 gr	Bote
Pepinillos	26	España	370 gr	Bote
Pepinillos	59	Francia	400 gr	Bote

MAÍZ

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Maíz	8,5	EEUU	311g	Lata
Maíz	8,9	EEUU	132g	lata
Maíz	7,5	Tailandia	380	T-tabrick
Maíz	16,5	USA	340 gr	Lata
Maíz con sopa	6,9	USA	418 gr	Lata
Maíz	15,5	Francia	340 gr	Lata
Maíz	13,9	USA	312 gr	Lata
Maíz orgánico	14,5	USA	425 gr	Lata

AJOS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Ajos	18	España	85 gr	Bote
Ajos en agua y sal	19,5	España	100 gr	Bote
Ajos en agua y sal	17,9	España	100 gr	Bote
Puré de ajo	21	Italia	90 gr	Tube
Ajo picado	44,8	R.Unido	200 gr	Bote

ACEITUNAS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Aceitunas rellenas de pimiento rojo	28	España	3 x 50 gr	Lata
Aceitunas rellenas de anchoas	38,5	España	3 x 50 gr	Lata
Aceitunas rellenas de anchoa con Omega 3	38,5	España	3 x 50 gr	Lata
Aceitunas rellenas de pimiento	18	España	200 gr	Bolsa
Aceitunas negras sin hueso	19,9	España	300 gr	Lata
Aceitunas rellenas con pimiento	33,9	España	340 gr	Bote
Aceitunas verdes sin hueso	18,5	España	235 gr	Bote
Aceitunas rellenas de pimiento	39,9	España	198 gr	Bote
Aceitunas negras sin hueso	19,9	España	85 gr	Bote
Aceitunas rellenas de pimiento	22,3	España	300 gr	Lata
Aceituna negra sin hueso	19,5	España	300g	Lata
Aceitunas negras	22,9	España	314g	Bote
Aceitunas negras sin hueso	19,9	España	350 gr	Lata
aceitunas verdes sin hueso	12,5	España	140g	Bote
Aceitunas deshuesadas	16,9	España	75g	Bolsa
Aceitunas rellenas de pimiento	22,7	España	240 gr	Bote
Aceitunas negras con hueso	70	Italia	314 gr	Bote
Aceitunas	27	Italia	360 gr	Bote
aceitunas	40	Italia	300g	Bote
Aceitunas orgánicas	57,9	Grecia	300 gr	Bote
Aceitunas	57,4	Grecia	300 gr	Bote
Aceitunas rellenas de almendra	49,5	R.Unido	225 GR	Bote
Aceitunas con hierbas	75,9	R.Unido	345 gr	Bote
Aceitunas rellenas de almendra	49,5	R.Unido	225 gr	Bote
Aceitunas rellenas de pimiento	45,5	Francia	360 gr	Bote
Aceitunas negras sin hueso	56	Francia	360 gr	Bote
Aceitunas rellenas de pimiento	30,5	EEUU	1984 gr	Bote
Aceituna negra	22,5	EEUU	170 gr	Bote

ESPÁRRAGOS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Espárrago blanco	35	España	345 gr	Bote
Espárrago verde	30	España	360 gr	Bote
Espárrago blanco	42	España	360 gr	Bote
Espárrago verde	40	España	360 gr	Bote
Espárragos blancos	77,9	España	330 gr	Bote
Espárragos verdes	37,5	España	360 gr	Bote
Espárragos blancos	26,9	España	345g	Bote
Espárrago blanco	37,9	España	370g	Bote
Espárrago verde	34,9	España	360g	Bote
Espárrago blanco	21,9	China	330 gr	Bote
Espárrago blanco	22,9	China	330 gr	Bote
Espárrago verde	41,3	UK	425 gr	Lata
Espárrago blanco	36,5	Perú (UK)	190 gr	Bote
Espárrago blanco	47	USA	311 gr	Bote

PIMIENTOS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Pimientos rojos picantes	18	España	85 gr	Bote
Pimiento morrón	20	España	280 gr	Bote
Pimientos de piquillo enteros	28	España	185 gr	Bote
Guindillas	20	España	255 gr	Bote
Pimiento del piquillo rojo	64,9	España	220 gr	Bote
Pimientos del piquillo verdes	63	España	220 gr	Bote
Tiras de pimiento asado	64,5	Italia	280 gr	Bote
Guindillas verdes	19,5	USA	113 gr	Lata
Pedazos de pimiento	38,7	USA	453 gr	Bote
Pimientos rojos asados en tiras	38,7	Italia	453 gr	Bote
Pimientos rojos asados en aceite	59,5	Italia	280 gr	Bote
Jalapeños	23, 50	México	215 gr	Bote
Pimientos morrones	19	España	280 gr	Bote

ALCAPARRAS

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Alcaparras orgánicas	20	España	100 gr	Bote
Alcaparras en sal	21,9	España	100gr	Bote
Alcaparras en vinagre	29,5	España	105 gr	Bote
Alcaparrones	31,9	España	120 gr	Bote
Alcaparras	19,9	España	99gr	Bote
Alcaparras con sal	16,9	España	56 gr	Bote
Alcaparras	44,5	España	314g	Bote
Alcaparras	38	R.Unido	140 gr	Bote
Alcaparras en vinagre	17,5	R.Unido	99 gr	Bote
Alcaparras	17,5	R.Unido	99 gr	Bote
Alcaparras orgánicas	44,9	R.Unido	180 gr	Bote
Alcaparras	38	Francia	140 gr	Bote

SETAS Y CHAMPIÑONES

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Setas	20	España	285gr	Bote
Champiñones	33	Italia	340 gr	Bote
Champiñones	18	UK	290 gr	Lata
Setas mixtas	28,9	UK	280 gr	Bote
Setas	20,9	China	815 gr	Lata
Setas picadas	14,9	China	200 gr	Lata
Champiñones enteros	9,5	China	425 gr	Lata
Champiñones	8,5	China	425 gr	Lata
Champiñones enteros	8,5	China	400 gr	Lata
Champiñones	13,5	China	485 gr	Lata
Champiñoñones	12	China	420 gr	Lata

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

TOMATE

PRODUCTO	PRECIO HKD	ORIGEN	PESO NET GR	ENVASE
Tomate frito	22	España	400 gr	Lata
Tomate triturado	22	España	390 gr	Lata
Tomates enteros pelados	15	España	390 gr	Lata
Tomate pelado orgánico	27	EEUU	793 gr	Lata
Salsa de tomate	10,5	EEUU	425 gr	Lata
S. de tomate con champiñones	21,9	EEUU	737 gr	Bote
Tomate con pimiento dulce	27,5	EEUU	708 gr	Bote
Salsa de tomate	19,9	EEUU	396gr	Bote
Tomates secos en aceite	509	EEUU	1002gr	Bote
Salsa de tomate	18	Italia	500 gr	Tetabrick
Tomate en puré	13	Italia	500 gr	Tetabrick
Tomate entero pelado	16,5	Italia	800 gr	Lata
Salsa de tomate con basil	21	Italia	400 gr	Bote
Tomates cherry pelados	19,9	Italia	395 gr	Lata
Tomates asados en aceite	67	Italia	280 gr	Bote
Tomates secos en aceite	58,1	Italia	200 gr	Bote
Tomates <i>cherrys</i>	49,9	Italia	400 gr	Lata
<i>Plump tomatoes</i>	13,9	Italia	400 gr	Lata
Salsa de tomate	29,5	Italia	700 gr	Bote
Salsa de tomate	30	Italia	370g	Bote
Tomate frito	27	Italia	700g	Bote
Tomates enteros pelados	11,5	R.Unido	400gr	Lata

A continuación se presentan los datos de estructuras de costes medios aproximados para la industria de las conservas vegetales:

PROMEDIO DE COSTES SOBRE PRODUCTO FINAL	
Materia prima	30-40%
Mano de obra	13-15%
Energía-agua	10%
Envase	25%
Gastos bancarios	3-4%
Transporte	8%

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, el conocimiento de los productos españoles en Hong Kong es bastante limitado aunque también hay que destacar el auge que se está percibiendo hacia nuestro país últimamente debido al éxito de España en distintos eventos deportivos así como por el reconocimiento que están recibiendo actualmente algunos de nuestros Chefs más conocidos.

Las conservas vegetales españolas estrella en Hong Kong son las aceitunas. España es reconocida por pocos productos, siendo el jamón y las aceitunas dos de ellas, al igual que la conserva vegetal estrella italiana es la salsa de tomate.

Si se pretende introducir su producto en Hong Kong, tendrá que hacerse con productos típicamente españoles, en el segmento de calidad alta, y con un envase adecuado. Se recomienda dotar al producto de alguna diferenciación, ya sea por calidad, por exclusividad, por diseño del envase y apoyar al distribuidor en la promoción de dicho producto. Sin lugar a dudas, es necesaria una labor de promoción importante para poder alcanzar el posicionamiento logrado por países como Francia o Italia en el sector de la alimentación.

Las consideraciones hechas en el apartado III acerca de la demanda, determinan en gran medida el tipo de estrategia más indicada para entrar en el mercado hongkonés, basada en la educación de los gustos del consumidor y/o de los restauradores. Por ello, en Hong Kong son muy frecuentes:

- Las promociones y publicidad en puntos de venta: Este 2011 se ha llevado a cabo unas jornadas promocionales en los supermercados del grupo A.S Watson de productos españoles donde se ha utilizado publicidad punto de venta para señalar dónde en cada lineal se encuentran los productos Made in Spain. Además, en colaboración con los importadores locales, muchos productos nuevos han sido introducidos durante estas jornadas que vinieron acompañadas con una espectacular inauguración con cata

de productos españoles en el supermercado Great Food Hall con autoridades españolas presentes en la región.

- Organización de demostraciones y seminarios (master class) ante auditorios profesionales como restauradores o cocineros: Estos actos pueden organizarse “*ad hoc*” o en el marco de algún evento gastronómico (concursos o ferias). Con estas acciones se persigue crear demanda para un producto mediante la demostración de sus usos en la elaboración de platos. Cuenta con gran aceptación entre los restaurantes y tiendas especializadas invitados. Por ejemplo, se realizan periódicamente, en el seno de las ferias más importantes, “*master class*” de cómo cortar jamón, degustaciones de aceite, catas de vino, etc como las que se realizan en la Feria HOFEX 2011 en el Pabellón español a las empresas españolas que participan en esta edición.

Otra posible acción utilizada pero mucho menos habituales por su elevado coste es la organización de viajes (misiones inversas) a España para responsables de compras de cadenas de distribución, periodistas especializados o chefs de restaurantes del segmento. Estas acciones, costosas tanto en términos económicos como de organización, resultan muy efectivas a la hora de convencer, por ejemplo, a los chefs, de que introduzcan nuevos productos en sus cartas.

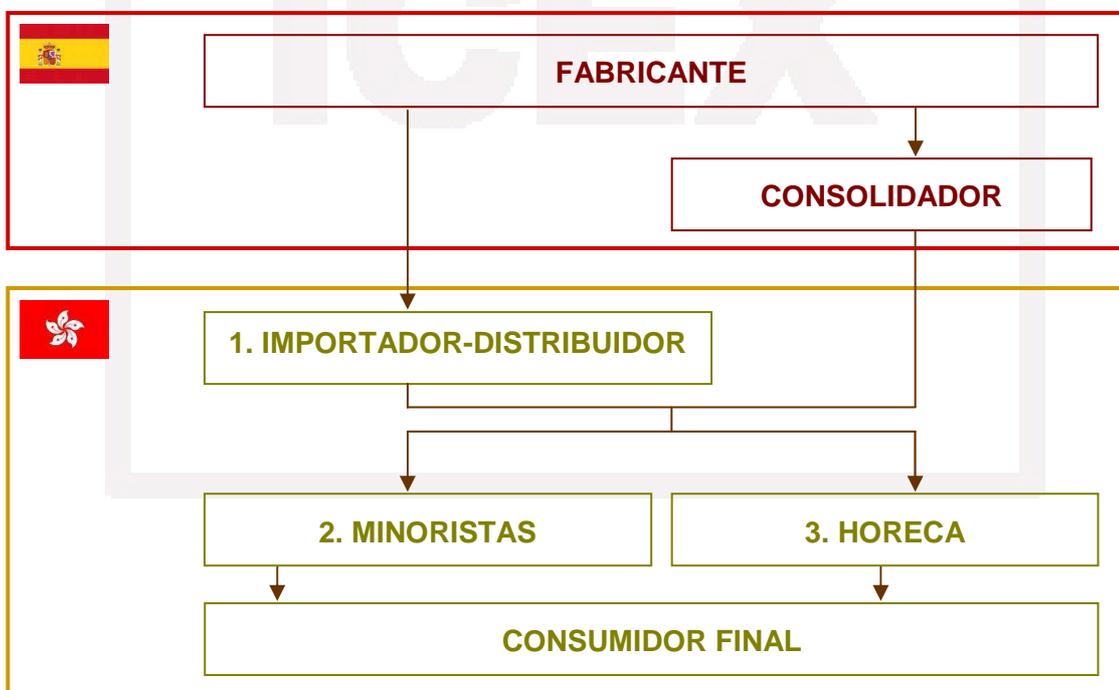
Los restaurantes hongkoneses son un importante canal de distribución de productos internacionales y un importante prescriptor de la opinión de los consumidores, que en muchos casos son más proclives a innovar y probar nuevos productos en un restaurante que a adquirirlos en un supermercado, de ahí la importancia de incluirles es cualquier estrategia promocional de introducción al mercado.

La acogida de la prensa especializada también suele estar asegurada y dar buenos resultados en términos de espacio publicado gratuito en las revistas más importantes.

VI. DISTRIBUCIÓN

La gran mayoría de cadenas de supermercados, restauradores, hoteles se aprovisionan a través de importadores locales. A continuación se expone un pequeño esquema explicativo de los canales de distribución más habituales de los productos gourmet en Hong Kong

ESQUEMA GENERAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN HONG KONG



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

Para observar sus particularidades de los distribuidores de conservas vegetales en Hong Kong los dividiremos en:

1. Supermercados y mercados
2. Tiendas de alta gama
3. Hoteles y restaurantes

1. SUPERMERCADOS Y MERCADOS

En la cultura de Hong Kong está muy extendida la compra en los mercados tradicionales y la ciudad cuenta con abundancia de ellos. En estos raramente se puede encontrar conservas vegetales de importación ya que está enfocado a productos frescos.

En cuanto a los supermercados hay dos grandes cadenas que dominan en la ciudad, por un lado Wellcome (parte del más antiguo conglomerado de Hong Kong, Jardine Matheson, a través de sus subsidiarias “Dairy Farm”) que cuenta con 257 supermercados y por el otro Park’n Shop (de AS Watson, a su vez afiliada a la Hutchinson Whampoa, imperio del magnate nº1 de Hong Kong, Li-Ka Shing) que cuenta con 231 supermercados.

Ambos supermercados tienen conservas vegetales en sus vitrinas, siendo muchos de ellos de origen chino. Dependiendo del tamaño del supermercado se podrá encontrar más o menos variedad. Los productos más comunes son tomate en conserva, legumbres (alubias con tomate específicamente), maíz, pepinillos, aceitunas y espárragos.

2. TIENDAS DE GAMA ALTA

Se trata de tiendas independientes en diferentes zonas de Hong Kong. La mayoría se concentran en las principales zonas comerciales del territorio (Central, Causeway Bay y Tsim Sha Tsui). Estas tiendas suministran a los clientes más ricos y a expatriados, que viven, compran y trabajan esencialmente en esas zonas.

Algunos de ellos se consideran supermercados para expatriados (aunque la mayor parte de sus clientes sean chinos locales) porque ofrecen una gran variedad de productos importados de fuera de China. En ellos los precios son más altos y los productos ofrecidos son más ex-

clusivos. Entre ellos destacamos City Super, Oliver's Delicatessen, Volé, Jusco y Great quienes ofrecen una gama más amplia de conservas vegetales de España.

En particular, Great, perteneciente al grupo "Watson Hutchinson Whampoa", al igual que Park n' Shop, y con quien comparte el sistema logístico y financiero, es el centro elegido para "experimentar" con nuevos productos extranjeros en el mercado. Según las entrevistas llevadas a cabo con el responsable de esta empresa, nuevos productos españoles serían puestos a prueba en primer lugar en Great para ver su aceptación, en cuyo caso se procedería a introducirlos en los supermercados Park n' Shop, con mayor capacidad de llegar a la masa de consumidores.

Estos supermercados tienen la característica de ofrecer una alta variedad de la mayoría de conservas vegetales, incluso de aquellas que raramente pueden encontrarse en las cadenas de supermercados: pimientos, puerros, alcachofas, tomates secos en aceite, revueltos de encurtidos, mucho más cercano al paladar occidental.

3. HOTELES Y RESTAURANTES

La cultura local implica comer en restaurantes y cocinar en casa es una excepción. Por ello la ciudad cuenta con alrededor de unos 12.000 restaurantes. La gran mayoría de ellos son de tipo local donde la mayoría de productos son frescos para abaratar costes. Estos no sirven platos elaborados con comida importada de calidad sino que su motivación a la hora de comprar es el precio.

Por otro lado, debido a la comunidad de expatriados, los habitantes cada vez más occidentalizados en sus gustos y el gran tráfico de turismo la ciudad cuenta con un mayor número de conservas vegetales, sobre todo por la dificultad de encontrar algunos productos de forma fresca, o por los sabores y preparación específicos de los conservados (ej. Aceitunas, espárragos, alcaparras, alcachofas, etc)

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

REQUISITOS Y BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

Hong Kong cuenta con sus propias normas de importación de productos agroalimentarios, que difieren bastante de las de China. Así, en la Región Administrativa Especial no se aplican cuotas ni medidas anti-dumping. Además, una de las características principales de Hong Kong como mercado es que se trata de un puerto franco, no se aplican aranceles a las importaciones, salvo en el caso del alcohol de alta gradación y el tabaco.

La ley básica de alimentos de Hong Kong –Part V (Food and Drugs) of the Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)- establece como principio básico que cualquier alimento que se intente vender en el mercado debe ser apto para el consumo humano.

Los alimentos importados que se importen en Hong Kong deben venir acompañados de un certificado sanitario emitido por la autoridad competente en el país de origen, que acredite que el producto enviado es apto para el consumo humano. La legislación autoriza al Food and Environmental Hygiene Department, FEHD (organismo responsable de implementar y controlar las políticas de seguridad alimentaria) a inspeccionar los productos que entren en el territorio de Hong Kong y someterlos a análisis bacteriológicos, químicos....

REQUISITOS PARA DETERMINADO ALIMENTOS

Los siguientes alimentos, debido a su naturaleza perecedera o de alto riesgo, requieren permisos de importación y/o certificados de sanidad especiales:

- Caza, cárnicos y aves de corral.
- Leche y bebidas de leche.
- Preparados congelados.
- Productos marinos.

Para obtener información acerca de estos productos específicos se puede visitar la página web del FEHD:

http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_ifc.html

ETIQUETADO

El 1 de Julio de 2010, entró en vigor en Hong Kong una nueva ley de etiquetado, que establece unas normas de etiquetado que difieren de las aplicadas en la Unión Europea. Por consiguiente algunos productos españoles que se importen a Hong Kong a partir de esa fecha tendrán que ser re-etiquetados, y en ocasiones re-formulados, para adaptarse a esta nueva situación.

En caso de que la exportación de un producto sea de un volumen relativamente pequeño (menos de 30.000 unidades) puede acogerse al régimen de exención para volúmenes pequeños (Small Volume Exemption, SVE). No obstante, tal y como está formulada la ley actualmente, eso supone seguir un farragoso proceso administrativo, además de abonar 345 HKD (35 € aproximadamente) por unidad de producto.

Las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol superior al 10% están exentas de tales requisitos. Las bebidas alcohólicas con contenido de alcohol entre 1.2% y 10% deben indicar la fecha de caducidad o de consumo preferente, pero están exentas de los demás requisitos.

Los productos importados preempaquetados (entendemos como producto preempaquetados cualquier alimento envasado de tal forma que su contenido no puede ser alterado sin que se abra o cambie su empaque y que esta listo para ser vendido al consumidor final) deben ser etiquetados en inglés y/o chino, y contener la siguiente información obligatoria:

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN HONG KONG

- Nombre del producto: el nombre que se indique no debe de ser engañoso ya que debe servir para que el consumidor final lo identifique de acuerdo a la naturaleza y tipo de producto.
- Lista de Ingredientes: debe estar claramente indicado que se trata de la descripción del contenido del producto. Los ingredientes deben ser enumerados en orden descendente de acuerdo al peso o volumen de los mismos. Si se utilizan aditivos, estos deben estar indicados especificando el nombre o la categoría de estos (conservante, edulcorante...) o por nombre y categoría.
- Tabla nutricional con los siguientes parámetros como mínimos obligatorios: energía, proteínas, grasa total incluyendo las grasas saturadas e insaturadas, carbohidratos incluyendo azúcar y sodio. Todos ellos se deberán presentar en inglés, la unidad de medida será gramos y la ponderación estará hecha por 100gr de producto.
- Fecha de caducidad: Utilizando antes de la fecha palabras como “used by” or “best before” para que el consumidor no tenga dudas.
- Si el alimento requiere condiciones especiales de almacenaje estas deben de ser especialmente mencionadas en la etiqueta.
- Nombre y dirección del productor
- Pesos y volúmenes netos

EMBALAJE

En Hong Kong no se aplican exigencias especiales al embalaje de los productos importados, no obstante a la hora de decidir el embalaje de su producto es altamente recomendable tener en cuenta las condiciones climáticas de Hong Kong ya que en cierta medida son especiales.

Deberíamos buscar un embalaje que proteja a nuestro producto de las altas temperaturas y sobre todo de la humedad. Ha habido quejas de importadores respecto a los productos conservados en latas debido a que la alta humedad de la zona hace que se oxiden con facilidad o se condensen, por lo que hace que el producto quede inservible para el consumo. Según su postura, esto sucede mayormente entre las conservas españolas, ya que otros países tienden a utilizar el cristal frente al metal. Es por ello, que recomiendan altamente el uso de vidrio a la hora de exportar a Hong Kong.

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

Hofex 2011.



The Internacional Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Food service Equipment, Supplies & Services.

Edición: 14ª.

Fechas: 11-14 Mayo 2011

Ubicación: Hong Kong Exhibition Centre

Página web: www.hofex.com

Hong Kong Food Expo 2011

Edición: 22ª

Fechas: 11-15 Agosto 2011

Ubicación: Hong Kong Exhibition Centre

Página web: www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html

Hong Kong Food Festival 2011

Edición: 5ª

Fechas: Diciembre 2011

Ubicación: Hong Kong Exhibition Centre

Página web: No disponible

2. DIRECCIONES DE INTERÉS

Contactos oficiales

Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Lippo Centre, 20.04 Tower One
89, Queensway. Hong Kong
Tel: (852) 2521 7433
Fax: (852) 2845 3448
E-mail: hongkong@mcx.es

Cámara Oficial de Comercio de España en Hong Kong

23/F, Room 2302.
3 Lockhart Road
Wanchai, Hong Kong
Tel: (852) 2763 6236
Fax: (852) 2763 6279
E-mail: info@spanish-chamber.com.hk
Internet: www.spanish-chamber.com.hk

Agriculture, Fisheries and Conservation Department

Cheung Sha Wan Government Offices
303 Cheung Sha Wan Rd
Kowloon, Hong Kong
Tel.: (852) 2708-8885
Fax: (852) 2311-3731
E-mail: mailbox@afcd.gov.hk
Internet: <http://www.afcd.gov.hk>

Food and Environmental Hygiene Department

Queensway Government Offices, 44th Floor
66 Queensway
Hong Kong
Tel.: (852) 2868-0000
Fax: (852) 2869-0169
E-mail: enquiries@fehd.gov.hk
Internet: <http://www.fehd.gov.hk>

Customs and Excise Department

Harbor Bldg, 8th Floor
38 Pier Rd
Central, Hong Kong
Tel.: (852) 2815-7711
Fax: (852) 2542-3334
E-mail: customsenquiry@customs.gov.hk
Internet: <http://www.customs.gov.hk>

Trade and Industry Department

Trade and Industry Department Tower, 18th Floor
700 Nathan Rd
Kowloon, Hong Kong
Tel.: (852) 2392-2922
Fax : (852) 2789-2491
E-mail : enquiry@tid.gov.hk
Internet: <http://www.info.gov.hk/tid>

Department of Health

Wu Chung House, 21st Floor
213 Queen's Rd E.
Wanchai, Hong Kong
Tel.: (852) 2961-8989
Fax: (852) 2836-0071
E-mail: enquiries@dh.gov.hk
Internet: <http://www.dh.gov.hk/>

Contactos sectoriales

Hong Kong Chinese Importers' & Exporters'

Association
Champion Building, 7-8th Floors
287-291 Des Voeux Rd Central
Hong Kong
Tel.: (852) 2544-8474
Fax: (852) 2544-4677
E-mail: info@hkciea.org.hk
Internet: <http://www.hkciea.org.hk>

The Hong Kong Chefs Association

P.O. Box 91614
TST Post Office
Kowloon
Hong Kong
Web: <http://www.hongkong-chefs.com/>

International Wine & Food Society

Supreme Court, 38 Queensway
Hong Kong
Tel: +852 2825 4302
Fax: +852 2845 4139

Chinese Medicine Council of Hong Kong

Wu Chung House, 37th Floor
213 Queen's Rd E.
Wanchai, Hong Kong
Tel.: (852) 2121-1888
Fax: (852) 2121-1898
E-mail: info@cmchk.org.hk
Internet: <http://www.cmchk.org.hk>

Hong Kong Trade Development Council

Hong Kong Convention & Exhibition Centre
38th Floor, Office Tower, Convention Plaza
1 Harbour Road
Wanchai, Hong Kong
Tel.: (852)-1830-0668
Fax: (852)-2248-4888
E-mail : hktdc@tdc.org.hk
Internet: <http://www.tdctrade.com>