

El mercado de la Cosmética y la Perfumería en Hong Kong

El mercado de la Cosmética y la Perfumería en Hong Kong

Este estudio ha sido realizado por Clara Churruca bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Octubre 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
II. INTRODUCCIÓN	5
1. Definición de las partidas arancelarias objeto del Estudio	5
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
1. Análisis cuantitativo	6
1.1. Evolución general de la oferta	6
1.2. Componentes de la oferta	8
1.2.1 Producción local	8
1.2.2. Importaciones por producto y país	9
1.2.3. Exportaciones domesticas	14
1.2.4. Reexportaciones totales	15
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Obstáculos comerciales generales	19
2.2. Normativa específica para los productos cosméticos	20
2.3. Otras observaciones	22
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. Análisis de los canales de DISTRIBUCIÓN:	23
1.1. Grandes almacenes	23
1.2. Cadenas Especializadas	24
1.3. Droguerías y farmacias	25
1.4. Institutos de belleza	25
1.5. Tiendas concepto	26
1.6. Otros canales	26
2. Ventas en el canal minorista.	26
2.1. Ventas del canal minorista por sector	26
2.2. Distribución de las ventas de cosméticos por canales	27
3. Esquema de la Distribución	28
4. Principales distribuidores	29
5. Estrategias de marketing y comercialización	34

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	37
1. Tendencias generales del consumo	37
2. Análisis del comportamiento del consumidor	38
2.1 La mujer	39
2.2 El hombre	40
2.3 Los jóvenes	40
2.4 Los turistas de China continental	41
3. Tendencias de la demanda por categorías de productos	41
3.1 Perfumes y aguas de colonia (HS 3303)	42
3.2 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (HS 3304)	42
3.3 Preparaciones capilares (HS 3305)	43
4. Percepción de los productos españoles	43
VI. ANEXOS	45
1. Ferias en Hong Kong	45
2. Asociaciones Sectoriales	46
3. Principales revistas	46
4. Principales marcas de productos para el cuidado de la piel.	49

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

A continuación se enumeran algunas de las conclusiones relevantes que se desprenden del siguiente estudio:

- Durante los años 2003 y 2004 el sector de los productos cosméticos en Hong Kong experimentó un intenso rebote. Las importaciones y el consumo crecieron a un ritmo cercano al 30% en 2004. La demanda local se disparó, sostenida por la notable mejora de la situación económica del territorio tras la recuperación de la crisis del SRAS y la llegada cada vez más masiva de turistas procedentes de China continental, dispuestos a comprar grandes cantidades de productos que no se encuentran en China y a precios inferiores.
- En el 2005 el crecimiento del sector continuó siendo bueno, pero relativamente menor al de los dos años precedentes. Ello se explica ya que la economía estaba totalmente recuperada de la crisis de 2003. El sector de la cosmética creció entorno al 5%, pero dentro de éste, subsectores tales como perfumería y aguas de colonia obtuvieron mejores resultados que el de preparados capilares.
- Por otra parte, el sector se caracteriza por sumamente competitivo, agresivo y concentrado en el que están presentes la mayoría de las marcas de productos cosméticos y de perfumería internacionales, por lo que, pese a ser un mercado particularmente abierto, resulta difícil introducir nuevos productos. Efectivamente, no existen prácticamente barreras de entrada al mercado ni legislación de producto y además la demanda local está occidentalizada y tiene un alto poder adquisitivo.
- El grupo de consumidores entre los 20 y los 49 años es el más dinámico y está dispuesto a gastar buena parte de su presupuesto en productos de lujo. El consumidor hongkonés es particularmente receptivo a las campañas de promoción y a las tendencias del momento pero también ha aprendido a comparar precios y calidades. Los esfuerzos en promoción son fundamentales a la hora de conseguir entrar en el mercado. Las marcas son principalmente consideradas como una garantía de calidad pero los consumidores no demuestran fidelidad en el tiempo. Es esencial la imagen del producto, la de empresa y su país de procedencia.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

- La demanda local se abastece casi totalmente de las importaciones, debido a que Hong Kong nunca tuvo una industria local de cosméticos y perfumería importante. En los últimos años la mayoría de las fábricas se ha ido trasladando a China continental.
- Francia y los Estados Unidos, siguen siendo los primeros exportadores de productos cosméticos a Hong Kong pero algunos países como China y Japón están ganando cuota de mercado, este último situándose como el segundo exportador de preparaciones de belleza y de maquillaje y China como principal exportador de preparaciones capilares. Además en los últimos años, Corea ha sabido colocar bien sus productos, dirigidos por lo general a un público más joven influenciado por las tendencias en moda de éste país. Aún así, tanto Francia como Estados Unidos, que cuentan con una larga tradición como exportadores de productos cosméticos y de perfumería a este mercado, mantienen su liderazgo. Sus marcas, de renombre internacional, son apoyadas con numerosas e intensas campañas de promoción, consiguiendo altas cuotas de mercado y una gran aceptación por parte del consumidor local.
- En cuanto a las exportaciones españolas, éstas se recuperaron en el 2004 de la caída sufrida el año anterior. Hong Kong importó en 2005 un total de 10,3 millones de USD de productos originarios de España, lo que constituyó un crecimiento de más del 76% respecto al año anterior. Pese a todo, España sigue ocupando un puesto muy bajo en el ranking de principales exportadores, entre el noveno y el decimoctavo según el subsector.
- Entre las importaciones de productos españoles a Hong Kong destacan los perfumes y aguas de colonia, que representan la mayor partida de las exportaciones españoles de productos cosméticos en 2005, superando la partida de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel. Ello explica que sea el subsector en el que la posición española es relativamente más fuerte, y el que más está creciendo.
- El producto cosmético español es apenas conocido en el mercado local. Encontramos un pequeño número de marcas que llevan establecidas algunos años en el territorio pero por lo general es necesario reconocer la ausencia de imagen de los productos y las marcas españolas en Hong Kong.
- Las oportunidades más claras para los exportadores españoles se encuentran en el segmento de los salones de belleza donde la necesidad de una fuerte imagen de marca y de intensas campañas de promoción es menor. Aún así, disponer de un agente distribuidor local, así como de un catálogo atractivo, bien diseñado y cuyas explicaciones estén en chino y en inglés son elementos imprescindibles, al igual que lo es el hecho de asistir regularmente a ferias del sector y publicitarse frecuentemente.

II. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS OBJETO DEL ESTUDIO

El presente estudio comprende las siguientes partidas arancelarias:

Códigos S.A. (*)	Código ICEX	DESIGNACIÓN
3303	2.18.01	Perfumes y aguas de colonia Perfumes and toilet waters
3304	2.18.02	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadores; preparaciones para manicuras o pedicuras. Beauty or make-up preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or suntan preparations; manicure or pedicure preparations.
3305	2.18.03 2.18.04	Preparaciones capilares Preparations for use on the hair Otros productos para perfumería, cosmética y peluquería

(*) **Nota:** El Sistema Armonizado (S.A.), al ser el más habitual en la práctica totalidad de países, será el utilizado a lo largo de este estudio.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Evolución general de la oferta

El mercado de los productos de perfumería y cosmética en Hong Kong se caracteriza por haber sido un mercado muy castigado, después de la crisis asiática de 1997 y de la epidemia de SRAS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) en 2003. Sin embargo, gracias al reciente rebrote de la economía del territorio y también al desarrollo del turismo originario de China continental, está experimentando un periodo de intenso crecimiento que debería prolongarse al menos 3 o 4 años más.

A pesar de estar en fase de expansión, también es necesario reconocer que se trata de un mercado maduro donde están presentes todas las grandes marcas internacionales y en el que existe una gran competencia y agresividad, tanto en el sector de gama alta como en el de gama más baja.

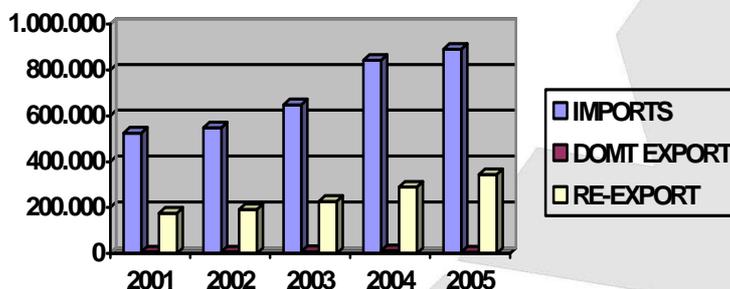
El fenómeno generalizado de deslocalización de las instalaciones productivas de Hong Kong a China continental ha hecho que la industria de perfumería y cosmética local, que nunca fue importante, sea hoy prácticamente inexistente.

Cabe destacar, por otro lado, el notable volumen de las re-exportaciones de productos importados por Hong Kong pero cuyo destino real son terceros países y que no experimentan ninguna transformación durante su paso por el territorio. Estos representan más de un 98% de las exportaciones totales. Un poco más del 38% de lo importado por Hong Kong es re-exportado, siendo los principales destinos países como los Estados Unidos, Macao, Singapur o China.

Como consecuencia, la balanza comercial del sector es endémicamente deficitaria, la aplastante mayoría de los productos consumidos en el territorio son de origen importado.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Balanza comercial hongkonesa para productos cosméticos hasta 2005



En miles de USD

Balanza comercial hongkonesa por partida arancelaria hasta 2005

	HSCODE	2001	2002	2003	2004	2005
IMPORT	3303	92.278	97.419	119.222	168.326	186.366
	3304	352.534	371.948	446.033	585.311	614.981
	3305	80.219	78.960	82.757	89.233	89.780
DOMESTIC EXPORT	3303	161	174	392	95	420
	3304	2.114	2.851	4.348	10.662	3.879
	3305	3.854	3.565	2.781	1.386	1.340
RE-EXPORT	3303	57.089	55.572	53.295	66.470	92.046
	3304	95.437	109.419	146.811	193.429	217.923
	3305	22.995	26.095	26.570	29.128	34.042

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

Las importaciones de productos cosméticos no han dejado de crecer desde 2001, siendo sobre todo el 2003 y 2004 los años en que más crecieron, un 18% y 30% respectivamente. Entre las tres partidas analizadas durante el periodo que abarca entre el año 2001 y 2005, el subsector que mayor potencial de crecimiento ha experimentado es la partida 3303, perfumes y colonias con un 22% seguida por la partida número 3304, preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con un 18% y por último a un ritmo menor, 4%, la partida 3305, productos capilares.

La evolución de la cuota de mercado española del total de cosméticos y perfumería importados aumentó el año 2004, tras un año (en el 2003) por debajo de los niveles de 1997. En el año 2005 volvió a crecer, esta vez el 60% respecto al año anterior, siendo la partida 3303 la de mayor aportación.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Importaciones a Hong Kong de productos cosméticos y perfumes entre 2001 y 2005

En miles de USD	2001	2002	2003	2004	2005
Importaciones totales	525.031	548.327	648.012	842.870	891.127
Importaciones de España	3.466	4.081	3.653	5885	10.396
Cuota de mercado española	0,66%	0,74%	0,56%	0.70%	1.16%

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

Importaciones totales a Hong Kong de productos cosméticos y perfumes durante 2005

miles de USD	Importaciones de España	Importaciones totales	Cuota española	Crec. 05/04 España	Crec. 05/04 total
3303	5.788	92.278	6,2	303,6	0,4
3304	4.242	352.534	1,2	196,9	18,6
3305	366	80.219	0,4	89,6	83,3
Total	10.396	525.031	1,9	240,2	21,3

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

1.2. Componentes de la oferta

1.2.1 Producción local

La industria de los cosméticos y artículos de perfumería es muy pequeña en Hong Kong. El *Census and Statistics Department* del Gobierno de Hong Kong no dispone de estadísticas detalladas para esta industria, pero sí dispone de algunos datos referentes al sector de los “jabones y preparaciones para el lavado, perfumes y otros preparados para la higiene”, que cubre en gran medida el sector que nos interesa para este estudio. Dichas estadísticas son las siguientes:

	Producción	Comercio Internacional
Nº de empresas	49 (Sep 2005)	1.126 (Dic 2004)
Nº de trabajadores	338 (Sep 2005)	6.486 (Dic 2004)
Nº de agentes	200-300	-
Nº de institutos de belleza	2500-3000	-
Gross Output	USD 32.146 miles (2003)	-

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

La mayoría de las empresas locales fabrican productos relativamente simples, como jabones, champús, productos para el cuidado del cabello y algunos perfumes. Fabrican bajo sus propias marcas y destinan principalmente sus productos a la exportación hacia países como China continental, Estados Unidos y la zona del sudeste asiático.

Hong Kong tenía poca industria en este sector hace dos décadas pero con el fenómeno de deslocalización en los últimos años, se puede decir que es ya casi inexistente. Las fábricas han ido desplazándose hacia la República Popular China, para aprovechar los menores costes del suelo y de la mano de obra. Asimismo también se han deslocalizado hacia otros países del sudeste asiático como Tailandia, Indonesia y Filipinas.

La mayoría de empresas en el sector se dedican al comercio exterior trabajando como agentes de marcas extranjeras y vendiéndolas en China, Estados Unidos, Macao, Japón, Unión Europea y sudeste asiático.

1.2.2. Importaciones por producto y país

- Perfumes y aguas de colonia (HS 3303)

En Hong Kong, los perfumes y aguas de colonia son considerados como productos sofisticados y de lujo. La demanda es muy sensible a la situación macroeconómica general y a los cambios en el poder adquisitivo del consumidor.

Desde 2001 observamos un firme crecimiento de las importaciones de perfumes a Hong Kong que ha acompañado el rebote económico del territorio después de la crisis del SARS en el 2003.

Importaciones de perfumes y aguas de colonia a Hong Kong (HS 3303)

miles USD	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota 2005	CAGR	Crecim 2005/04
1.Francia	44.329	51.308	62.008	91.508	96.033	51,5%	22,3 %	4,8%
2.EE UU	9.837	11.817	13.125	20.663	23.586	12,7%	25,7 %	14%
3.Italia	11.810	14.321	15.030	17.054	22.312	12,0%	17,6 %	30,6%
4.Países bajos	1.882	2.337	4.674	7.591	10.148	5,4%	55,1 %	33,5%
5.Suiza	2.656	3.322	3.636	5.168	7.341	3,9%	29,7 %	41,8%
6.Reino Unido	2.928	2.681	4.134	4.657	5.982	3,2%	21,7 %	28,3%
7.Singapur	1.627	1.750	663	3.716	5.763	3,1%	115,3 %	54,9%
8.Alemania	5.063	5.218	6.465	5.535	4.709	2,5%	-0,6 %	-15%
9.España	802	873	1.020	2.408	3.689	2,0%	53,7 %	53%
10.Japón	-	-	1.295	1.459	2.411	1,3%	39,0 %	39,2%
Mundo	92.278	97.419	119.222	168.326	186.366	100%	20%	4,8%

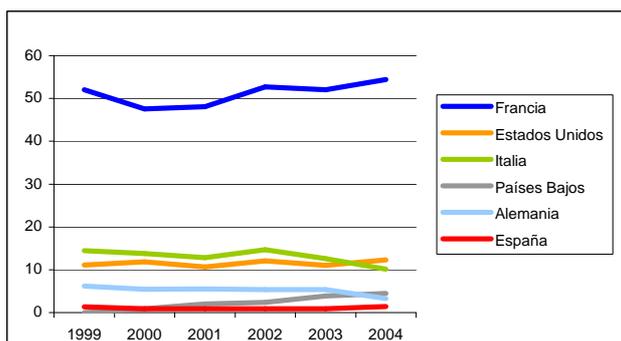
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

Los productos originarios de Francia dominan claramente este mercado, con una cuota de importaciones casi todos los años superior al 50%. En el 2004, el valor de las importaciones originarias de Francia fue más de 4 veces superior al de Estados Unidos, el segundo exportador, y 38 veces al de España. Pese a que la posición española sigue siendo débil en el mercado hongkonés, las importaciones de éste último duplicaron entre

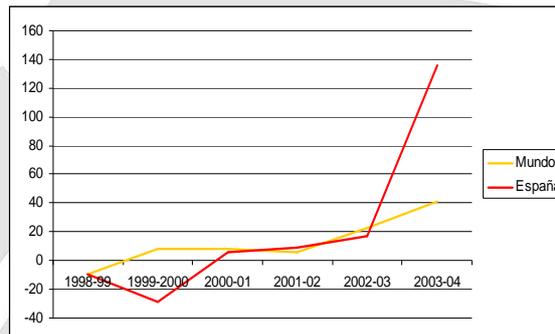
EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

2003 y 2004 y está teniendo mejores resultados que el resto de los países, sobrepasando claramente la tasa media de crecimiento de las importaciones a Hong Kong (véanse los gráficos siguientes).

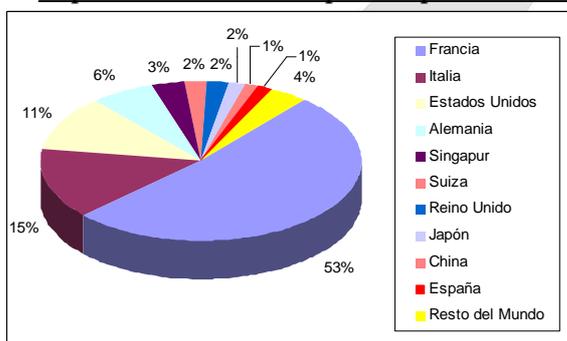
Evolución de la cuota de mercado de los 5 primeros países exportadores (en porcentaje)



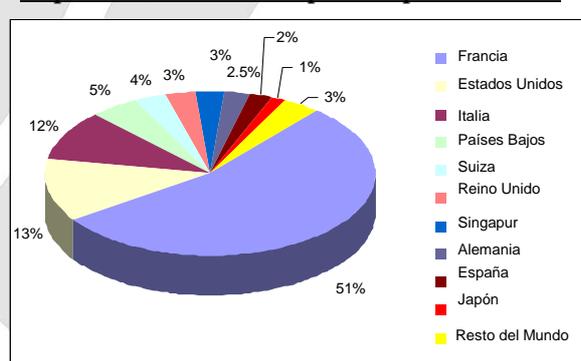
Tasa de crecimiento del valor de las importaciones (en porcentaje)



Repartición del mercado por origen las importaciones en 1999 para la partida 3303



Repartición del mercado por origen las importaciones en 2005 para la partida 3303



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

- **Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (HS 3304)**

El sector de preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel también ha experimentado un fuerte desarrollo estos últimos 5 años con una media de crecimiento de las importaciones del 15,4%. Este gran crecimiento ha sido más moderado en el último año.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (HS 3304)

miles USD	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota 2005	CAGR	Crecim 2005/04
1.Francia	80.555	95.765	115.718	157.694	175.300	28,5%	21,8%	11%
2.Japón	91.183	93.798	92.041	113.294	112.119	18,2%	5,8%	-1,2%
3.Estados Unidos	45.462	44.425	60.301	66.681	83.340	13,6%	17,3%	24,8%
4.China continental	37.987	41.605	66.758	89.558	79.144	12,9%	23,1%	-11,8%
5.Reino Unido	12.281	10.568	16.750	24.993	25.557	4,2%	24,0%	2,1%
6.Suiza	13.731	15.108	17.555	24.407	23.665	3,8%	-%	-3,2%
7.Corea	5.923	6.682	8.629	14.775	21.390	3,5%	39,5%	44,6%
8.Tailandia	5.944	6.719	8.121	11924	13.215	2,1%	22,9%	10,7%
9.Singapur	3.910	5.759	6.323	16.643	12.918	2,1%	49,5%	-22,5%
10.Taiwán	10.715	8.136	7.880	11.542	12.658	2,1%	7,2%	9,5%
18.España	2.202	2.722	2.288	3.058	2.785	0,5%	8,1%	-9,1%
Mundo	352.534	371.948	446.033	585.311	614.981	100	15,4%	4,9

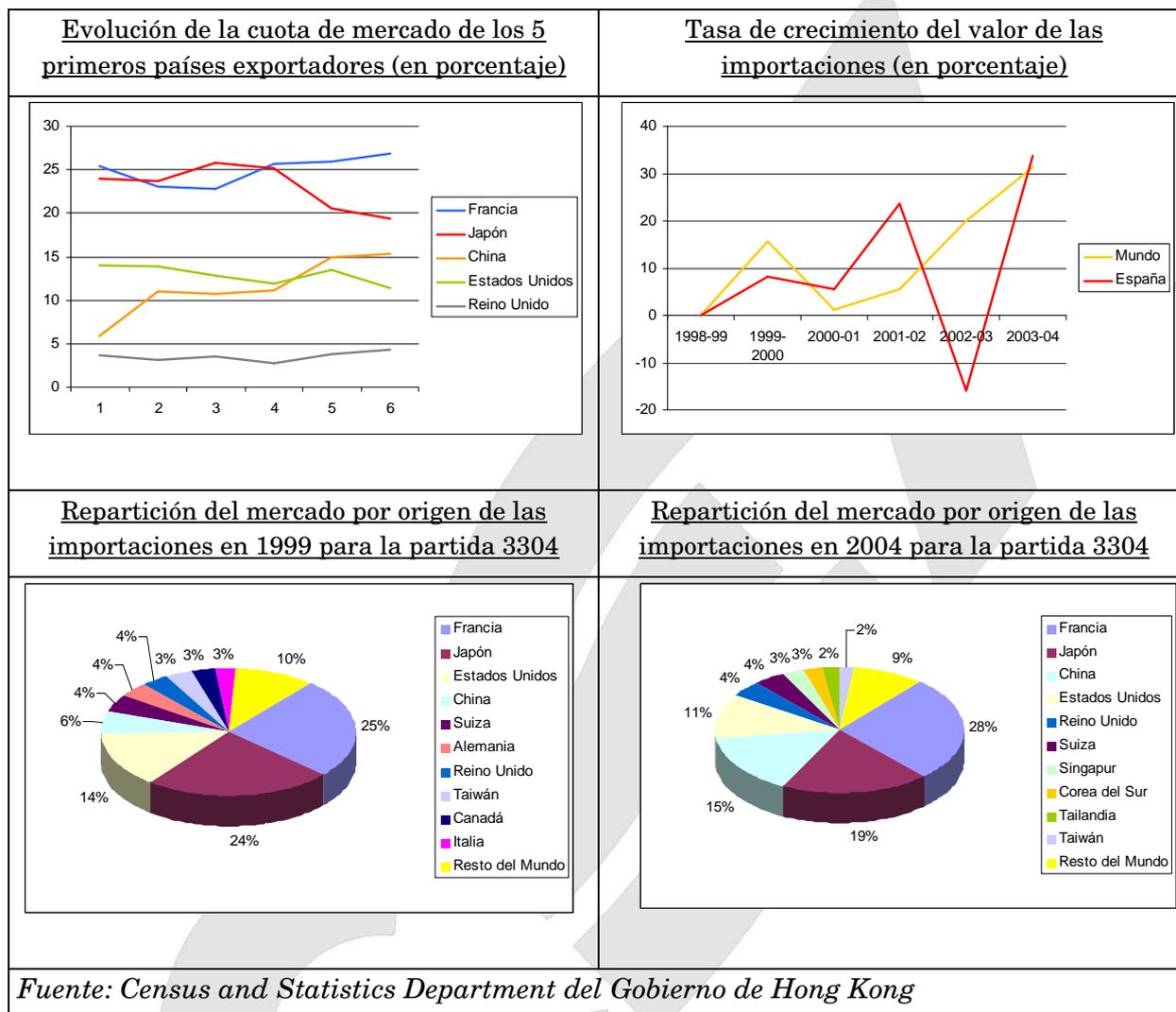
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

Al igual que en el caso de los perfumes, los productos originarios de Francia dominan el mercado de preparaciones para el cuidado de la piel aunque esta vez de forma menos exacerbada, representando en 2005 el 28% de las importaciones totales. Japón es el segundo país en orden de importancia en este sector, y recientemente Corea ha aumentado de forma muy significativa su presencia en el mercado hongkonés gracias a sus productos dirigidos al público más joven, que sigue las tendencias de la moda coreana muy de cerca.

Los productos estadounidenses y chinos están teniendo mucho éxito y son los que han experimentado mayor crecimiento desde 2001, situándose a finales de 2005 en tercera y cuarta posición respectivamente.

España se posiciona en decimoctava posición tras varios años de irregular comportamiento con apenas una cuota de mercado de menos del 1%.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG



- **Preparaciones capilares (HS 3305)**

Importaciones por país de origen de preparaciones capilares (HS 3305)

miles USD	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota 2005	CAGR	Crecim 2005/04
1.China	13.854	20.170	27.588	31.329	32.111	35,8	24,6	2,4
2.Japón	15.596	16.222	16.153	18.198	17.502	19,5	3,1	-4
3.Estados Unidos	18.761	14.096	11.306	9.916	9.872	11,0	-14,3	-0,6
4.Taiwán	6.708	4.255	4.042	5.008	5.295	5,9	-3,0	5,6
5.Alemania	2.995	2.987	4.253	4.709	4.179	4,7	10,4	-11,4
6.Reino Unido	2.992	2.282	1.529	2.525	2.910	3,2	5,9	15,1
7.Tailandia	5.441	5.813	3.418	2.356	2.508	2,8	-14,7	6,3
8.Australia	2.887	3.161	2.665	2.119	2.438	2,7	-2,9	14,9
9.Francia	1.507	1.455	2.769	2.432	2.427	2,7	18,6	-0,4

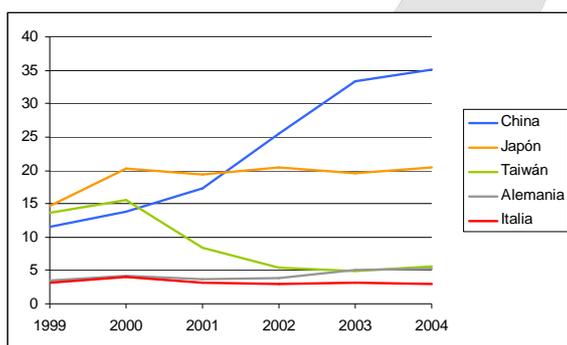
EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

10. Italia	2.581	2.336	2.549	2.547	2.286	2,5	-2,7	-10,4
15. España	463	486	345	419	440	0,5	0,6	4,8

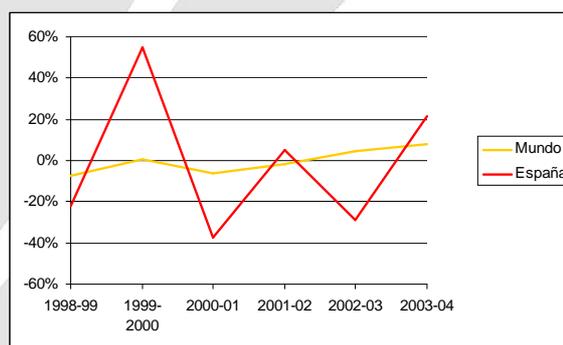
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

A diferencia de las partidas anteriores, este sector está dominado por los productos originarios de China continental y Francia sólo tiene un papel secundario. Japón es el segundo país importador de preparaciones capilares en Hong Kong desde que fue superado por China continental en el 2002. Pese a la competencia china, ha conseguido mantener estable su cuota. Los ritmos de crecimiento son menos marcados en este sector pero continuos. España ocupa la décimo quinta posición en el ranking y su crecimiento es desigual en el tiempo.

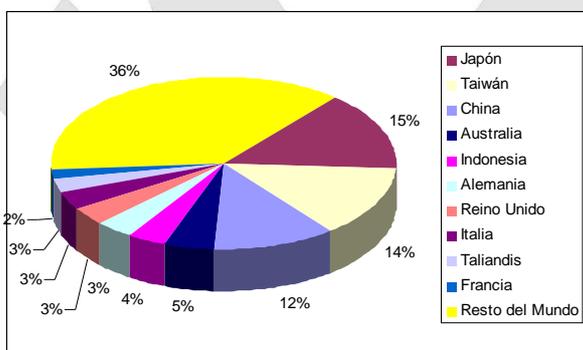
Evolución de la cuota de mercado de los 5 primeros países exportadores (en porcentaje)



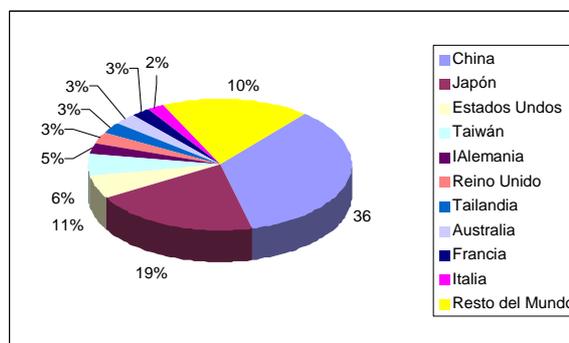
Tasa de crecimiento del valor de las importaciones (en porcentaje)



Repartición del mercado por origen de las importaciones en 1999 para la partida 3305



Repartición del mercado por origen de las importaciones en 2005 para la partida 3305



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

1.2.3. Exportaciones domesticas

Durante el año 2005, Hong Kong exportó un total de 41 millones de USD de productos cosméticos y de perfumería, lo cual supuso una disminución del 13% respecto al año anterior. Las exportaciones domésticas en el año 2004 representaron tan sólo un 4% de las exportaciones totales. El principal destino de las exportaciones de Hong Kong son China, otros países asiáticos y los Estados Unidos.

Exportaciones domésticas del conjunto de productos cosméticos por país de destino

Miles USD	2003	2004	2005	Crecim 03/02	Crecim 04/03	Crecim 05/04
1.China	10.104	13.016	15.189	-33,4	28,8	16,5
2.Tailandia	5.197	7.869	6.819	-23,7	51,4	-13,5
3.Malasia	1.613	3.345	3.528	-54,2	107,4	5,3
4.Filipinas	2.561	3.609	3.186	-19,5	40,9	-11,8
5.Singapur	683	948	2.504	-72,7	38,9	163,8
6.EEUU	2.736	5.544	1.575	74	102,6	-71,6
7.Indonesia	562	1.338	1.575	-64,3	138,2	17,5
8.Vietnam	522	983	1.491	-65	88,5	51,5
8.Taiwán	4.432	2.066	1.032	329,8	-53,4	-50,1
10.Macao	648	494	1.023	-36,6	-23,8	106,9
24.España	36	31	25	42,4	-14,3	-18,1
Mundo	36.535	47.093	41.441	-11,7	28,9	-12,1

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

La actividad exportadora que hasta el año 2002 se centraba principalmente en las preparaciones capilares cambió de manera profunda con la reestructuración industrial del territorio en los últimos años. Hoy en día las preparaciones para el cuidado de la piel son los productos que más se exportan desde Hong Kong. Estos últimos representaron un 68% del total en el 2005 mientras que las preparaciones capilares tan sólo representaron un poco más del 23%.

Exportaciones domésticas de 2003 a 2005 detalladas por producto

En miles de USD	2003		2004		2005	
		% cuota		% cuota		% cuota
Partida 3303	392	5,2	95	0,8	420	7,4
Partida 3304	4.348	57,8	10.662	87,8	3.879	68,8
Partida 3305	2.781	37,0	1.386	11,4	1.340	23,8
Total	7521	100	12142	100	5639	100

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

1.2.4. Reexportaciones totales

En primer lugar, señalaremos que entendemos por re-exportaciones, aquellos productos importados por Hong Kong pero que tras pasar por esta región sin sufrir ninguna modificación importante, tienen como destino real terceros países.

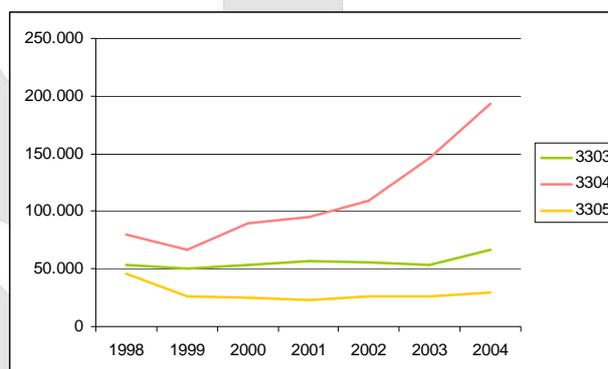
Re-exportaciones de 2003 a 2005 detalladas por producto

Miles USD	2003		2004		2005	
		% cuota		% cuota		% cuota
Partida 3303	53.295	23,5	66.470	23,0	92.046	26,8
Partida 3304	146.811	64,8	193.429	66,9	217.923	63,3
Partida 3305	26.570	11,7	29.128	10,1	34.042	9,9
Total	226.676	100	289.027	100	344.011	100

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

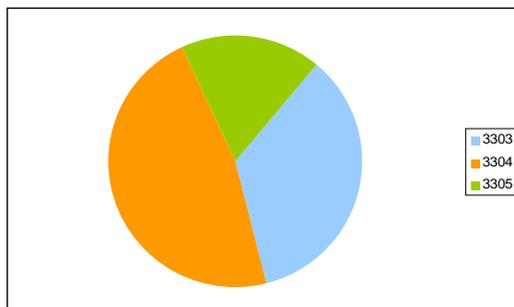
El total de re-exportaciones de cosméticos y perfumería ascendió en el año 2005 a más de 344 millones de USD, lo que representó un 98% de las exportaciones totales. Las re-exportaciones de este sector vienen aumentando desde el año 2000, creciendo durante 2004 y 2005 a un ritmo del 21% y 16% respectivamente, poniendo de relieve el papel de Hong Kong como centro neurálgico de distribución en el área de Sudeste Asiático.

Evolución del valor de las reexportaciones totales

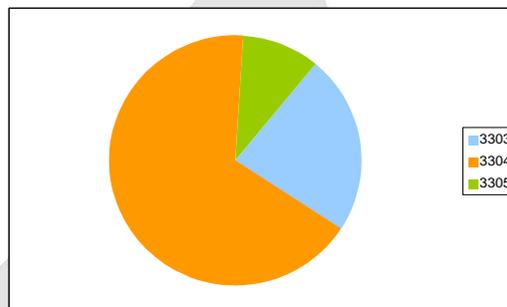


EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Cuota de cada partida respecto al conjunto de las reexportaciones en 1999



Cuota de cada partida respecto al conjunto de las reexportaciones en 2005



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

La mayor parte del valor reexportado (dos tercios del total) corresponde a la partida de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, seguida por los perfumes y aguas de colonia con un 27% y finalmente las preparaciones capilares que suponen un 10% de las re-exportaciones globales.

- **Perfumes y aguas de colonia (HS 3303)**

Las reexportaciones totales de esta partida (HS 3303) en el año 2005 fueron de 92 millones de USD, un incremento del 38% respecto al año anterior, que ya había sido bueno. Entre 2001 y 2005 el número de países hacia los que se exportaba desde Hong Kong ha crecido y países que como Japón han dejado sus puestos entre los principales destinos de las reexportaciones, a otros como Estados Unidos y Singapur.

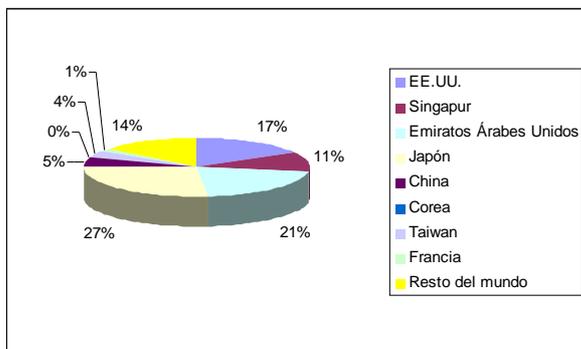
Re-exportaciones entre 2003 y 2005 de perfumes y aguas de colonia por país de destino

Miles USD	2003	2004	2005	Cuota s/ total	Crecim 2004/2003	Crecim 2005/04
1.EEUU	17.127	20.398	22.682	24,6	19,1	11
2.EAU	7.793	6.638	19.473	21,2	-14,8	192,9
3.Singapur	7.971	10.828	16.159	17,6	35,9	49
4.China	3.599	6.192	7.301	7,9	72,1	17,8
5.Reino Unido	806	4.274	5.469	5,9	430,6	27,8
6.Japón	5.923	7.345	5.032	5,5	24	-31,6
7.Canadá	37	207	3.678	4,0	467	1673,9
8.Corea	2.525	2.931	3.408	3,7	16,1	16,1
9.Macao	1.214	1.142	2.571	2,8	-5,9	124,7
10.Taiwán	2.435	1.691	2.134	2,3	-30,6	26
52.España	14	68	0	0,0	379,1	-100

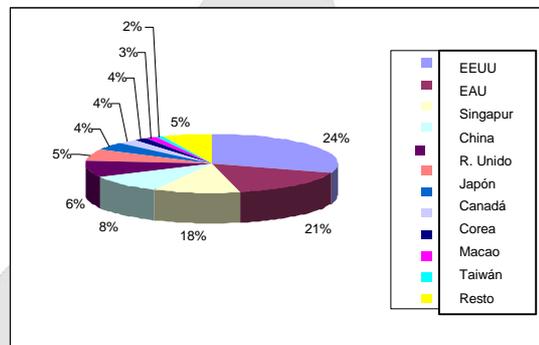
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Repartición de la reexportaciones por destino en 1999



Repartición de la reexportaciones por destino en 2005



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

- **Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (HS 3304)**

En el 2005, las reexportaciones de preparaciones para el cuidado de la piel aumentaron un 12,5%, siguiendo el rebote iniciado el año anterior en el que se experimentó un crecimiento aún mayor, del 32%.

China, primer destino de las reexportaciones en 1999, ha dejado el puesto a Estados Unidos, debido a la tendencia cada vez más generalizada (para todos los productos) a exportar directamente a China, sin pasar por Hong Kong.

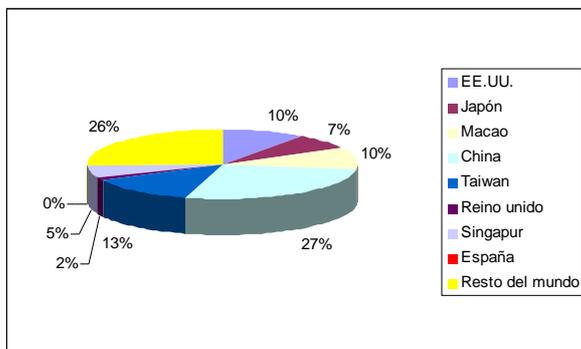
Re-exportaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel por destino

Miles USD	2003	2004	2005	Cuota mercado	Crecim. 04/03	Crecim 05/04
1.EEUU	44.432	54.343	49.235	22,6	22,3	-9,5
2.Macao	17.521	25.033	38.148	17,5	42,9	52,2
3.Japón	20.442	30.625	31.139	14,3	49,8	1,5
4.China	12.608	15.389	18.566	8,5	22,1	20,5
5.Taiwán	10.840	10.139	16.344	7,5	-6,4	61
6.Corea	12.669	11.634	15.994	7,3	-8,2	37,3
7.R.Unido	7.408	15.077	11.070	5,1	103,6	-26,7
8.Singapur	3.335	5.111	5.387	2,5	53,3	5,3
9.Australia	980	3.385	4.697	2,2	245,7	38,5
10.Filipinas	1.441	3.180	2.991	1,4	120,8	-6,1
31.España	182	280	192	0,1	53,7	-31,7
Mundo	146.811	193.429	217.923	100,0	31,8	12,5

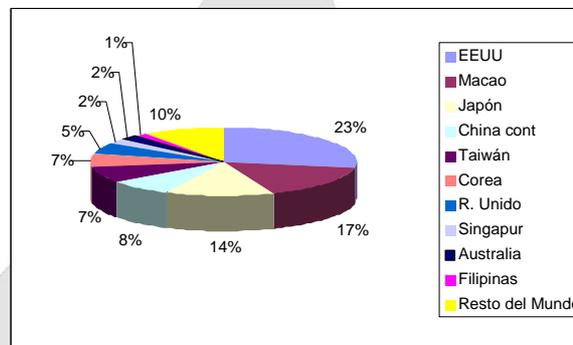
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Repartición de la reexportaciones por destino en 1999



Repartición de la reexportaciones por destino en 2005



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

- **Preparaciones capilares (HS 3305)**

Las reexportaciones de preparaciones capilares alcanzaron los 34 millones de USD en el año 2005, lo cual representó un significativo aumento del 16% respecto al año anterior.

El principal destino de la reexportaciones es Macao. Aquí también vemos una fuerte disminución de las reexportaciones hacia China, debido a que, como hemos explicado anteriormente, se empieza a exportar directamente a China, sin pasar por Hong Kong, ya que resulta más barato.

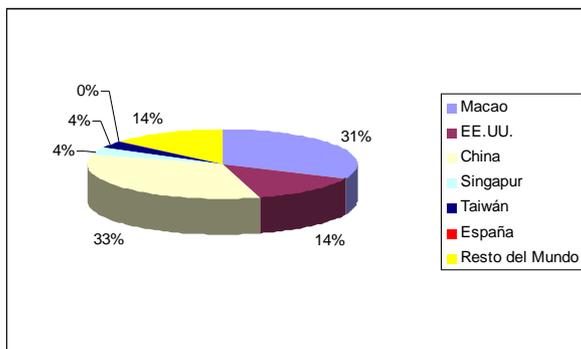
Re-exportaciones de preparaciones capilares por país de destino.

Miles USD	2003	2004	2005	Cuota mercado	Crecim 04/2003	Crecim 05/04
1.Macao	9.767	11.277	14.841	43,6	15,5	31,4
2.EE UU	7.045	5.661	5.206	15,3	-19,6	-8,2
3.China	3.197	3.321	2.661	7,8	3,9	-20
4.Singapur	788	1.302	1.542	4,5	65,3	18,2
5.R.Unido	746	953	970	2,8	27,9	1,6
6.Filipinas	268	1.147	901	2,6	328	-21,5
7.Taiwán	502	392	846	2,5	-21,8	115,3
8.Australia	571	564	829	2,4	-1,2	46,9
9.Japón	161	266	772	2,3	65,6	189,8
10.Indonesia	327	400	547	1,6	22,3	36,4
58.España	204	178	5	0,0	-12,7	-97,2
Mundo	26.570	29.128	34.042	100,0	9,6	16,7

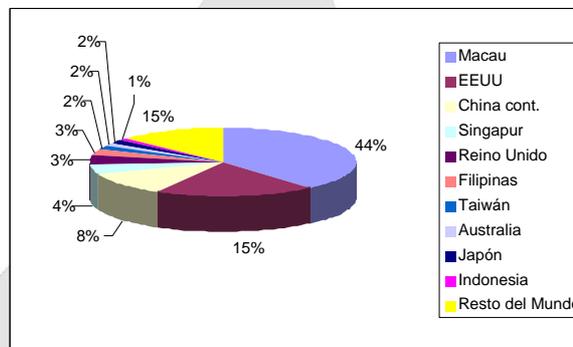
Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Repartición de la reexportaciones por destino en 1999



Repartición de la reexportaciones por destino en 2005



Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales generales

A pesar de la retrocesión a la República Popular China, la Región Administrativa Especial de Hong Kong sigue siendo un territorio aduanero independiente. Se trata de una zona franca donde no se aplica ningún tipo de arancel ni de restricción sobre las importaciones, excepto para algunos productos como el tabaco, los licores, los hidrocarburos o el alcohol metílico.

Los productos cosméticos no están por tanto sujetos a ningún tipo de impuesto, excepto en el caso concreto de los productos que contienen alcohol metílico (*methyl alcohol*).

Para esta última categoría, el capítulo 109 de la *Dutiable Commodities Ordinance* establece lo siguiente:

1. El alcohol metílico está sujeto a gravamen a la entrada en Hong Kong
2. Por alcohol metílico se entiende “la sustancia también conocida como metanol, pero no se considerará alcohol metílico cuando éste figure como ingrediente en cualquier tipo de producto, si no puede ser convertido / transformado en alcohol metílico puro o si tal transformación no tiene fines lucrativos”.
3. El arancel es de 840 HKD por cada hectolitro de producto que contenga alcohol metílico, medido a 20°C. Además, se aplica a cada hectolitro de producto un sobrecargo de 28,10 HKD por cada 1% en el que la proporción en alcohol metílico del producto sobrepase el 30%.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

2.2. Normativa específica para los productos cosméticos

Licencias de importación y certificados de origen

De manera general, no existe ningún tipo de legislación específica que regule los productos cosméticos en Hong Kong. Estos no están en principio sometidos a ninguna licencia de importación. Por lo general, el único procedimiento es la cumplimentar una declaración en los catorce días siguientes a la fecha de importación. También es posible, un acuerdo especial en el que dicha declaración se realice una vez al mes si las mercancías se importan de forma regular y el precio por lote no supera los 1000 HKD.

Únicamente se exigen licencias para las importaciones de algunas mercancías sometidas a restricciones cuantitativas en cumplimiento de compromisos internacionales o por razones de sanidad o seguridad, como por ejemplo los productos que por la elevada presencia de algunos ingredientes son considerados productos farmacéuticos o venenos (ver la *Pharmacy and poisons ordinance, Cap. 138* de las leyes de Hong Kong – www.legislation.gov.hk) o las sustancias dañinas para la capa de ozono (ver la *Ozone layer protection ordinance, Cap. 403*). Para estos últimos, las regulaciones aplicables varían en cada caso y van desde la prohibición a la licencia de importación previa.

En el resto de los casos, la única formalidad a tener en cuenta es la *declaración de la información básica de la operación* (obligatoria para toda mercancía) al Customs & Excise Department, a efectos de control estadístico. Esta declaración se efectúa mediante el *Import Declaration Form n°1*, que tiene que ser cumplimentado por el importador local.

Estándares exigidos

La política de la Región Administrativa Especial de Hong Kong, es el uso de los estándares internacionales, siempre que sea posible y apropiado, para así facilitar al máximo el comercio, del que vive en gran medida la zona.

Por otra parte, al haber pasado directamente del dominio británico al de la República Popular de China, Hong Kong no tiene un órgano encargado del desarrollo de una normativa propia y la Innovation & Technology Comisión (ITC) del Gobierno de Hong Kong sólo actúa en calidad de miembro corresponsal en la Organización Internacional de Normalización (ISO). Es decir, que no tiene papel activo en los trabajos de elaboración de normas.

Por lo tanto, las autoridades de Hong Kong suelen escoger como referencia los estándares de producto más comunes en el mundo (estándares ISO, británicos, europeos, estadounidenses, australianos, japoneses, etc.). Aún así, para los productos cosméticos, de la misma manera que no existe ningún tipo de legislación específica que los regule, tampoco existen unos estándares de productos definidos. La única obligación, según la *Consumer Goods Safety Ordinance, Cap. 456* de las leyes Hong Kong (CGSO), es que todos los bienes de consumo cumplan los "*general safety requirements*" (GSR).

Para la evaluación del cumplimiento con estos requisitos GSR, las autoridades de Hong Kong afirman considerar todos los elementos posibles, incluyendo el cumplimiento de "*estándares de producto nacionales e internacionales razonables*", es decir básicamente aquellos citados anteriormente. Cumplir con una de estas normas de producto es en

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

general suficiente y no se definen normas concretas, salvo en el caso de las cremas faciales, para las cuales la preocupación de los consumidores ha sido tan grande que el 8 de julio 2003, el departamento de aduanas de Hong Kong (*Custom and Excise Department*) emitió una circular designando a los estándares GB7916-87 (*Hygienic Standards for Cosmetics*) de la República Popular de China y la directiva del Consejo Europeo 76/768/EEC, como los estándares apropiados para el cumplimiento de los GSR, sin excluir, eso sí, la validez de las otras normas consideradas “razonables”.

Por otra parte, es importante señalar que los departamentos de aduanas (*Custom and Excise Department*) y de salud (*Health Department*) suelen llevar a cabo pruebas sobre la seguridad de los productos más sensibles, como por ejemplo las cremas faciales o los tintes para cabello con acetato de plomo. Los comerciantes que fabrican, importan y suministran bienes de consumo que no cumplan con los GSR pueden ser sujetos a acciones legales. Y de la misma manera, los agentes e importadores son considerados responsables de la seguridad de los productos importados.

Restricciones en los ingredientes

Excepto para el caso de los ingredientes incluidos en la lista de *The Pharmacy and Poisons Ordinance* (Cap. 138 de las leyes de Hong Kong) no existe ninguna lista positiva o negativa en este sentido. De manera general, todo ingrediente permitido en Estados Unidos, la Unión Europea o Japón lo es también en Hong Kong.

En el caso de que el producto cosmético contenga entre sus ingredientes alguno de los incluidos en la lista de la *Pharmacy and Poisons Ordinance*, en una proporción tal que su control esté regulado por esta última ley, se deberán seguir condiciones de venta especiales, estipuladas en la ley.

Normas técnicas de etiquetaje

No existe regulación específica al respecto. Sin embargo en el caso de tratarse de productos que pudiesen resultar no seguros bajo determinadas circunstancias para el consumidor, debe especificarse en la etiqueta.

Tan sólo en el caso de productos que contengan ingredientes incluidos en la lista de la *Pharmacy and Poisons Ordinance*, en las proporciones autorizadas, se requiere la siguiente información en la etiqueta: el nombre del producto, los ingredientes, el nombre y la dirección del fabricante o del representante, el nombre del “poison”, la proporción en la que está presente en el producto y por último, el nombre y la dirección del vendedor del “poison”.

Tampoco existe ninguna regulación específica por lo que se refiere a Normas técnicas de embalaje.

2.3. Otras observaciones

Las autoridades de la Región Administrativa de Hong Kong han reforzado los controles de productos cosméticos en los últimos meses debido al impacto que tuvieron los medios en el caso del productos de Procter & Gamble, SK-II. Las autoridades chinas denunciaron la existencia de metales pesados en dicho producto y la noticia tuvo un gran eco durante el mes de septiembre. El hecho fue una mera especulación. Las autoridades de salud tanto en China como en Hong Kong declararon posteriormente que las proporciones de dichos metales pesados eran demasiado pequeñas para que el producto resultara nocivo. Pero el daño a SK-II ya está hecho y resulta difícil recuperar la confianza del consumidor en dicho producto.

Dado el eco en los medios y su repercusión en la psicología de los consumidores, el Customs & Excise Department para volver a recobrar la confianza del mercado ha anunciado que se tomaran más muestras para realizar pruebas de productos para asegurar que la oferta de razonablemente segura.

Hemos de añadir que, a raíz del objetivo de mejorar la calidad del aire en el Delta del Río Perla, el gobierno de la RAE de Hong Kong junto con el gobierno de la provincia de Cantón han alcanzado un consenso para reducir un 55% la emisión de COV (compuestos orgánicos volátiles) para 2010. Hasta el momento se han implementado varios programas y ahora se quiere llevar a cabo medidas concretas para alcanzar el objetivo. Para más información consultar la página del gobierno: <http://voc.etwb.gov.hk>

IV . ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

En Hong Kong, los canales de distribución se caracterizan por ser altamente estructurados y estar muy desarrollados. Podemos distinguir claramente los diferentes grupos de distribuidores minoristas que comportan los canales de distribución existentes. De manera general, cada grupo se ha especializado en un segmento particular del mercado. Así, las cadenas de droguerías y supermercados actúan como principales canales de distribución para los productos de consumo habitual, los productos de cuidado e higiene, mientras que los grandes almacenes se dedican sobre todo a los productos exclusivos y de lujo.

Las políticas de descuento son casi permanentes y configuran otro de los elementos claves del sistema; no deja fuera ni siquiera a los grandes almacenes. A partir del precio de venta al público recomendado y según el éxito de la marca, los descuentos para los distribuidores se suelen escalar entre el 20% y el 65% y los descuentos para los consumidores entre el 10% y el 25%.

Dependiendo de la marca, el abastecimiento se realizará según las siguientes modalidades: “vendor consignment” o “buyer account”. En la primera, el distribuidor únicamente paga el proveedor según las cantidades realmente revendidas. Los productos están almacenados en las instalaciones del distribuidor y los costes de almacenamiento y manipulación asumidos por uno u otro (o ambos) según lo acordado. En la segunda el distribuidor compra los productos al fabricante y se encarga del almacenamiento y la manipulación.

Los plazos de crédito al comprador oscilan en general entre 60 y 120 días.

1.1. Grandes almacenes

Los grandes almacenes son el canal más exclusivo, a través del cual se distribuyen los productos de mayor prestigio, importados por las oficinas locales de los propios fabricantes o por sus distribuidores locales oficiales.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Encontramos dos grandes grupos:

- Los grandes almacenes de prestigio: percibidos como de alta gama, con las últimas tendencias del mercado y productos de mayor calidad. Son frecuentados por clientela local e internacional selecta, siempre en busca de las últimas innovaciones a nivel mundial y que aprecia la presentación cuidada de los puntos de venta, los consejos, la disponibilidad del personal y el servicio en inglés . (Ejemplos: Seibu, Lane Crawford).
- Los grandes almacenes del segmento de gama media y alta: percibidos como de calidad media-alta pero a precios más asequibles y donde quizás no estén siempre los últimos productos lanzados. Son frecuentados principalmente por clientela local pero también por turistas (Ejemplos: Marks & Spencer, Wing On, Sincere, Sogo, Mitsukoshi).

Al estar la decisión de compra en función del prestigio de la marca y la calidad del producto, la mayoría de los agentes consideran necesaria la presencia de sus productos en mostrador o al menos en vitrina de estos puntos de venta.

Normalmente los grandes almacenes funcionan más como propietarios del espacio, alquilándolo, que como minoristas. La mayoría de ellos no compran ninguna de sus existencias, sino que alquilan el suelo a distribuidores locales de cosméticos renombrados para operar como concesionarios. Cobran como alquiler entre un 20 y un 30 % sobre el resultado de ventas del arrendatario.

1.2. Cadenas Especializadas

En los últimos años han aparecido cadenas de perfumerías que ofrecen productos de cosmética y perfumería, cubriendo casi todos los niveles de gama, a precios mucho más asequibles que los grandes almacenes pero en puntos de venta mucho menos cuidados y más masificados.

Podemos mencionar los casos concretos de las cadenas de perfumerías Sa Sa, Bonjour, Angel, H₂O o Red Earth (filial del gigante hongkonés de la distribución de ropa, Esprit). Se abastecen directamente de los fabricantes evitando de esta forma pasar por ningún intermediario establecido en Hong Kong. Como consecuencia es el punto de venta final que ofrece al consumidor los precios más competitivos.

Estas cadenas, cuyo público objetivo es principalmente el consumidor joven, ofrecen las últimas tendencias en cosméticos de gama media-alta, a precios medios.

La cuota de mercado de las cadenas especializadas sobre las ventas totales de cosméticos en el canal minorista es del 37%, lejos del 29% que representaban en el 2000.

Este tipo de cadenas se benefician del reconocimiento de su marca entre el mercado creciente de turistas chinos, incluso algunas tiendas aceptan yuanes como forma de pago.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

1.3. Droguerías y farmacias

Aquí encontramos sobre todo a las dos principales cadenas de Hong Kong: *Watson's* y *Mannings*, pertenecientes respectivamente a dos de los mayores y más antiguos conglomerados empresariales de Hong Kong y de toda Asia: Hutchinson Whampoa y Jardine Matheson. Tienen unas casi 400 tiendas por todo el territorio de Hong Kong y suelen estar situadas en cada uno de los numerosos centros comerciales repartidos por toda la ciudad, así como en los barrios turísticos y las zonas residenciales.

Generan un gran volumen de ventas dentro del sector, aunque muchos no los consideran como competidores directos, pues más que cosméticos propiamente dicho, estos se especializan en productos cotidianos de higiene y de cuidado de la piel (los llamados "toiletries" en inglés). También se encuentran medicamentos sin receta médica (OTC) y en algunos de los establecimientos se despachan medicamentos con receta.

Los productos que utilizan este canal figuran dentro de la gama media-alta y los precios practicados son inferiores a los grandes almacenes y la cadenas especializadas. Incluso suelen ser inferiores a los de los supermercados, gracias a numerosos descuentos y promociones, sobretodo para los productos menos diferenciados (champús, jabones, cremas hidratantes, etc.)

Normalmente estas cadenas de droguerías exigen un margen de beneficio mínimo del 35% sobre las ventas de cosméticos y toiletries. Los plazos de cobro suelen oscilar entre los tres y seis meses y se exige una "listing fee" para la promoción e introducción de nuevos productos en sus tiendas. Un mínimo de HK\$50,000 por unidad de referencia de almacén.

1.4. Institutos de belleza

Aunque el número de salones de belleza no está censado exactamente, son muy numerosos en Hong Kong (entre 2500 y 3.000 en todo el territorio según las estimaciones) y aunque algunos pertenecen a las grandes cadenas especializadas, la mayoría de ellos son salones independientes. Un gran número de institutos y salones de belleza importan productos de belleza y maquillaje tanto para vender directamente a los clientes como para distribuir a otros salones y detallistas.

Captan a consumidores de nivel adquisitivo medio-alto y consiguen un alto grado de fidelidad. El consumidor confía en el profesional y está dispuesto a pagar más por un buen producto. Sin duda este es el canal en el que las marcas españolas están mejor posicionadas porque no es tan competitivo como los anteriores (aunque sí existe una competición feroz entre salones) y la carencia de imagen de marca no supone tanta desventaja. Por otro lado también es necesario reconocer que se trata del canal a través del cual la marca puede pasar más desapercibida. Es un canal que concentra productos de gama media-alta.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

1.5. Tiendas concepto

En los últimos años, se ha observado un aumento del número de tiendas independientes denominadas “tiendas concepto” en inglés *concept store*, las cuales proporcionan un mejor servicio al cliente. Marcas de dentro del segmento de calidad media-alta han empezado a establecerse, ejemplo de ellos son Lancôme y L’Oréal. Asimismo otras marcas dirigidas a un público más joven, de origen coreano y japonés han comenzado a abrir cadenas de tiendas por las zonas con mayor tráfico de jóvenes, Causeway Bay y Tsim Tsa Tsui. Entre otras cadenas cabe destacar: Mioggi, the Face Shop, Missha, DHC y Fnacl House.

1.6. Otros canales

El canal de la venta directa, tras haber conocido cierto periodo de auge, parece haber pasado de moda. En este canal existe predominio de productos capilares y de cuidado de la piel. A nivel de volumen de negocio, se trata de algo más bien anecdótico en el territorio comparado con el conjunto total del mercado. De hecho, Avon, empresa tradicional de venta directa en EE.UU. y Europa, tuvo que cambiar su estrategia de penetración en el mercado de Hong Kong, empezando con su tradicional sistema de venta directa y pasando a partir de 1998 a la venta minorista.

Otro canal que se puede considerar es el de la venta a través de Internet, aunque se trate también de algo marginal, en parte porque las grandes marcas francesas y estadounidenses con tiendas en Hong Kong no quieren entrar en el negocio, ya que supone una importante pérdida de control y también porque salir a comprar cosméticos a una tienda no supone ninguna molestia para los consumidores hongkoneses, al contrario. Las principales páginas de venta de productos de belleza vía Internet en Hong Kong son: www.strawberrynet.com, www.she.com y www.sasa.com.

2. VENTAS EN EL CANAL MINORISTA.

2.1. Ventas del canal minorista por sector

Las ventas de minoristas en el mercado de productos de cosmética y perfumería ha crecido a una media de 2% durante los últimos 5 años. Las previsiones de los próximos 5 años apuntan hacia un crecimiento mayor, alcanzando una media entre 2005 y 2010 del 3.1%.

Dentro del mercado, los sectores que más crecimiento han experimentado los últimos cinco años son los productos para el cuidado de la piel, los maquillajes, productos capilares y las cremas solares. Pero las previsiones apuntan a que otros sectores tales como los productos de cuidado para el hombre, maquillaje, preparaciones capilares y fragancias tomen el relevo.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Ventas al detalle de cosmética y toileteries por sector. Valor 2000-2005. Previsiones 2005-2010.

USD miles	2001	2002	2003	2004	2005	2004/05	2000-05 CAGR	2005-10 CAGR
Cuidado de bebé	17.024	17.217	17.950	18.760	19.904	6.1 %	3.7 %	5.4 %
Productos de ducha/ baño	92.629	74.345	76.942	78.627	81.018	3.0 %	-2.2 %	2.9 %
Desodorantes	5.478	5.490	5.593	5.709	5.850	2.5 %	1.6 %	2.9 %
Preparaciones capilares	98.132	99.508	101.823	104.484	109.049	4.4 %	2.6 %	3.8 %
Maquillaje	70.680	71.928	72.943	75.232	78.755	4.7 %	2.8 %	4.3 %
Productos cuidado del hombre	29.445	29.869	30.525	31.245	32.119	2.8 %	2.3 %	4.8 %
Higiene bucal	89.633	90.855	92.166	93.632	95.895	2.4 %	1.8 %	2.8 %
Fragancias	74.358	75.335	75.952	76.904	79.424	3.3 %	1.7 %	3.7 %
Cuidado de la piel	288.019	293.072	297.920	303.192	323.867	6.8 %	2.9 %	2.3 %
Depilatorios	2.880	2.919	2.932	2.970	3.034	2.3 %	1.5 %	2.9 %
Productos solares	6.699	6.802	7.008	7.252	7.548	4.1 %	2.8 %	4.4 %
Cosméticos y toiletries	774.977	767.340	781.754	798.006	836.464	4.8 %	2.0 %	3.1 %

Fuente: Euromonitor

2.2. Distribución de las ventas de cosméticos por canales

- Los grandes almacenes están perdiendo cuota de mercado en las ventas a favor de las cadenas especializadas, 30% más baratos, a medida que el consumidor se concienta sobre los precios. En estos cinco años han perdido ya el 25% de sus ventas. La forma de luchar contra esta última tendencia es enfocando sus esfuerzos en la atención personalizada estableciendo áreas cerradas dentro de la superficie del almacén y lanzando nuevos productos de ediciones limitadas.
- Las cadenas especializadas están viviendo un buen momento, han aumentado su cuota en un 27%, son las máximas beneficiarias de la llegada masiva de turistas chinos. Son líderes en la venta de productos para el cuidado de la piel y productos de color para el cabello con el 62% y 48% sobre las ventas totales de respectivos sectores.
- Los supermercados e hipermercados cuentan también con una cuota interesante en la venta de cosméticos, un 18% sobre el valor total de ventas. Dentro de los cosméticos, la partida más importante para este canal es la de preparados capilares, y muy por detrás la de preparaciones para el cuidado de la piel.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

- Farmacias y droguerías cuenta con una cuota menor que el resto de canales en valor de ventas. Asimismo, en cinco años a perdido posicionamiento, disminuyendo su participación en un 22%.

Ventas de productos cosméticos y perfumería según sector y forma de distribución.

% sobre el valor total	Preparados capilares	Maquillaje	Perfumes colonias	Cuidado de piel	Cuota total 2000	Cuota total 2005
Supermercados / hipermercados	33	0	0	5	17.7	18.2
Tiendas de conveniencia	10	0	0	0.5	5.9	4.4
Farmacias / droguerías	16	3	2	13.5	19.3	15.8
Grandes almacenes	1	40	33	19.5	20.5	15.6
Cadenas especializadas	20	48	62	49.5	28.8	36.6
Ventas directas	2	8	3	12.0	4.5	6.4
Otros	18	1	0	0.0	2.7	2.5
Total	100	100	100	100.0	100	100

Fuente: Euromonitor 2006.

3. ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución de productos cosméticos ha conocido profundos cambios durante los últimos años. Un fenómeno de concentración, tanto vertical como horizontal, de los diferentes operadores ha hecho que hoy en día un pequeño número de empresas controle la mayoría del comercio en el territorio. Así pues, se calcula que, hoy en día, las grandes cadenas acaparan aproximadamente tres cuartos de las ventas del sector, dejando el resto en manos de los pequeños distribuidores independientes, cuando esta proporción era inversa hace apenas unos años. Para el canal de los salones de belleza, la situación es un poco diferente.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

De manera sintética podemos dibujar el esquema general de distribución de la manera siguiente:



Debido a la concentración aludida anteriormente, muchas veces los operadores son los mismos en los distintos escalafones del sistema de distribución. Las grandes cadenas de tiendas de cosmética e higiene importan directamente y cumplen incluso muchas veces también con el papel de mayorista para las tiendas independientes.

Los grandes almacenes, en cambio, no suelen importar directamente los productos que distribuyen, sino tratan con las oficinas locales de los fabricantes o de sus agentes y distribuidores oficiales.

4. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

Presentamos aquí un listado no exhaustivo de los principales distribuidores de productos cosméticos en Hong Kong, con los datos de contacto de cada uno de ellos. Muchos ya han sido citados en los párrafos anteriores.

1. Grandes Almacenes

- **Lane Crawford**
25/F RBS Tower – Times Square
1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong
T +852 2118 3061
F +852 2118 0223
W www.lanecrawford.com

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Con 153 años de historia a sus espaldas, *Lane Crawford* pertenece a la compañía *Wheelock & Co. Ltd.* y cuenta con 4 establecimientos muy bien situados en Hong Kong (uno de ellos en el IFC, el edificio más emblemático, es la tienda de mayor superficie en Hong Kong). Además tiene varias tiendas en China continental (Shanghai, Harbin y Hangzhou).

- **Seibu Enterprise**
Rm. A, 21/F
Manulife Tower
169 Electric Road
North Point, Hong Kong
T +852 28773627
F +852 28456533

Filial del distribuidor minorista hongkonés de artículos de lujo *Dickson Concepts (International) Limited*, es una de las cadenas más grandes de Japón y tiene 3 tiendas convenientemente situadas en Hong Kong. Se especializa en los productos de gama más alta.

- **Sogo Hong Kong Co. Ltd.**
555 Hennessy Road.
Causeway Bay, Hong Kong
T +852 2833 8338
F +852 2838 2030
E info.gen@sogo.com.hk
W www.sogo.com.hk

Sogo H.K. es subsidiaria no totalmente propiedad de *Real Reward Limited*, una entidad controlada conjuntamente perteneciente a *Go Create Limited*, una subsidiaria totalmente controlada por CTF. Se trata de la mayor representación japonesa de grandes almacenes en Hong Kong, que además de un gigantesco y emblemático edificio en Causeway Bay, tiene una extensión propia para los productos de belleza justo del otro lado de la calle.

- **Mitsukoshi Hong kong Ltd.**
Hennessy Centre
500 Hennessy Road
Causeway Bay, Hong Kong
T +852 2576-5222
F +852 2890-8972
W www.mitsukoshi.com.hk

El grupo japonés *Mitsukoshi* tiene un gran establecimiento en Hong Kong justo enfrente del Sogo, en Causeway Bay.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

- **The Wing On Department Stores**

7/F – Wing On Centre
211, Des Voeux Road Central
Sheung Wan, Hong Kong
T (+852) 28521888
F (+852) 25412482
E wtang@wingonet.com
W www.wingonet.com

Propiedad de *Wing On* International Holdings, fundado en Shanghai hace casi un siglo y uno de los grandes almacenes más antiguos de Hong Kong, tiene 8 establecimientos situados generalmente en áreas periféricas. El grupo también controla un tanto por ciento importante de las tiendas sin marca *Muji*.

- **The Sincere Co. Ltd.**

Nan Fung Tower
173 Des Voeux Road Central
Sheung Wan, Hong Kong
T +852 2544 2688
F +852 2541 7977
W www.sincere.com.hk

Fundados en 1900, los grandes almacenes *Sincere* también se encuentran entre los más antiguos de la ciudad. Hoy en día, la compañía tiene abiertas tres sucursales, en zonas frecuentadas principalmente por población local, que distribuyen desde ropa y artículos de moda hasta regalos y accesorios para el hogar.

2. Cadenas especializadas

- **Sa Sa Cosmetic Co.**

14/F, Block B, Ming Pao Ind. Centre
18 Ka Yip Street
Chai Wan, Hong Kong
T (+852) 2889 2331
F (+852) 2889 9717
W www.sasa.com

Fundada en 1978 por una pareja de Hongkoneses, la empresa ha pasado a ser uno de los mayores minoristas del territorio. Presente en Hong Kong, China, Singapur, Malasia, Taiwán, Tailandia y Macao. Con más de 60 tiendas repartidas por todo el territorio distribuye más de 5.000 productos de gama media-alta y más de 400 marcas diferentes ofreciendo importantes descuentos. Cuenta con una cuota del 30% del mercado. En los

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

últimos años ha demostrado especial interés en el mercado objetivo de turistas chinos que llegan a la ciudad con el nombre de las últimas novedades en cosmética en su lista de compras ya que en R.A.E. de Hong Kong, los cosméticos están libres de impuestos. Sa Sa disfruta de reconocimiento de su marca en China, en donde abrió su primera tienda en Shanghai y tiene previsto abrir cien más en los próximos 5 años. También se dedica a la venta al por mayor y controla dos salones de belleza *Sa Sa Beauty+* en Hong Kong y diez salones *Phillip Wain* en Malasia, Singapur, Tailandia y Hong Kong. Cotiza en la bolsa de Hong Kong.

- **Bonjour Cosmetic Wholesale Center Limited**

10/F Bonjour Tower
3 Yuk Yat Street
To Kwa Wan, Kowloon, H.K.
T +852 2391 8118
Fax +852 2382 2268
E info@bjourhk.com
W www.bjourhk.com

Fundado en 1991, *Bonjour Cosmetics* es hoy, junto con *Sa Sa*, una de las redes más importantes de tiendas de productos cosméticos de Hong Kong. Posee 31 tiendas en todo el territorio que distribuyen productos cosméticos de gama media y alta a precios rebajados y se dedica a la venta al por mayor. Tiene previsto abrir entre 8 y 10 nuevas tiendas. También controla 7 salones *Bonjour Slim* y tiene planeado abrir dos por año. Al igual que Sa Sa, Bonjour depende de los turistas de China continental. En 2003 formó una Joint Venture (participando al 55%) con una tour operador el cual era responsable de traer grupos de turistas de China continental a la nueva mega-tienda de Bonjour en el barrio de Tsim Sha Tsui East. Planea introducir productos con gran margen para compensar las comisiones pagadas al tour operador. Cotiza en la bolsa de Hong Kong. Número de empleados: 922. Ingresos por ventas: 79 millones de dólares de Hong Kong.

- **Angel Cosmetics Int. Ltd.**

11/F Room F
Everest Industrial Centre
396 Kwun Tong Road
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
T +852 2793 0100
F +852 2763 7556
W www.angel.com.hk

Creada en 1981, *Angel Cosmetics* también controla una red de unas 30 tiendas por el territorio de Hong Kong y se dedica al negocio al por mayor. Pero a diferencia de las anteriores no cotiza en bolsa y es mucho más difícil obtener información financiera y comercial.

3. Droguerías y Farmacias

- **Mannings Health and Beauty Stores**

5/F Devon House
Taikoo Place
979 King's Road
Quarry Bay, Hong Kong
T (+852) 2299 3388
F (+852) 2299 2388
W www.dairyfarmgroup.com

Propiedad del conglomerado hongkonés *Jardine Matheson Group* a través de su filial *Dairy Farm*, *Mannings* es uno de los mayores distribuidores de productos de belleza e higiene en Hong Kong. Con más de 238 tiendas repartidas en el territorio posee la red más extensa y proyecta desarrollarla aún más. En abril 2004 abrió su primera tienda en Guangzhou, China y está teniendo mucho éxito.

- **Watsons, Your Personal Store**

Watson's The Chemist
7/F, Watson House
1-5 Wo Liu Hang Road
Shatin, New Territories
Hong Kong
T (+852) 2606 8833
F (+852) 2695 3664
E grouppr@asw.com.hk
W www.aswatson.com

Filial del grupo hongkonés *Hutchison Whampoa Limited*, *Watsons* controla una red de más de 700 tiendas en 8 países. Los productos presentes en sus tiendas van desde medicamentos, productos cosméticos y de higiene, hasta artículos de moda, caramelos y dulces, tarjetas de felicitación y juguetes. En Hong Kong, tiene 160 tiendas abiertas por todo el territorio, de las cuales 40 poseen licencia para la venta de productos farmacéuticos.

4. Salones de Belleza

- **Phillip Wain (by Sa Sa)**

5/F Miramar Tower
1-23 Kimberley Road
Tsim Sha Tsui, Kowloon, H.K.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

T +852 2377 3888

F +852 2377 1988

Creada en 1977, la cadena de salones de belleza Phillip Wain fue comprada por el grupo *Sa Sa* en 2003. Actualmente posee 4 salones en Hong Kong (uno de ellos para hombres), dos en Malasia, dos en Bangkok (Tailandia), y otros dos en Singapur. Los servicios propuestos son principalmente adelgazamiento, masaje y tratamiento facial.

- **Bonjour Slim (by Bonjour)** *Ver Bonjour Cosmetic*

Los siete salones de belleza del grupo *Bonjour* abiertos en Hong Kong (existe uno más en Macao) proponen servicios similares a los de los salones *Phillip Wain*.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

- Marcas de lujo vs. marcas de masas: Las marcas de lujo siguen aún preponderando sobre el resto de marcas. Concretamente en el sector de las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, donde el factor calidad se tiene más en cuenta, la participación de las marcas de lujo es del 60%. La población hongkonesa tiene gustos muy occidentalizados y cierta atracción por los productos de lujo, en particular por los perfumes y productos de belleza.
- Estrategia de diferenciación difícil: El límite entre las marcas dirigidas al mercado de masas y las de gama más alta se está diluyendo. Las compañías de cosmética centradas en el segmento de calidad media, están incorporando características y funciones muy similares a las del mercado de productos de lujo y el límite entre ambos mercados cada vez se vuelve menos nítido.
- Bajas barreras a la tecnología: Una razón de la tendencia descrita en el punto anterior es que las barreras a la tecnología son cada vez más bajas. Las cremas blanqueadoras por ejemplo, antes delimitadas a la gama de cosméticos más alta ha llegado a marcas como Nivea, Olay y Neutrógena. El segundo ejemplo son los productos multifuncionales, un producto lo hace todo: reafirma, hidrata, alisa.
- Baja fidelidad del cliente ante las marcas. El consumidor local tiende a comparar precios y ofertas cada vez que acude a la boutique para comprar un nuevo producto de cosmética.
- Mercado cada vez más segmentado: Los distribuidores, cadenas especializadas y las propias marcas están aumentando sus líneas y gamas de productos. La apertura de Harvey Nichols también ha contribuido a dicha segmentación ya que cuenta con gran variedad de productos orientados a un nicho de mercado muy exclusivo haciendo hincapié en los ingredientes patentados más que en el marketing de sus marcas.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

- Amenaza de nuevos entrantes: Las previsiones de crecimiento del sector del 3% durante los próximos 5 años hace que el atractivo del mercado aumente y con él la amenaza de nuevos entrantes, haciendo así más difícil mantener la rentabilidad.

En el ámbito de las marcas de lujo, particularmente en el sector del maquillaje y cuidado de la piel, los altos márgenes de beneficio junto con las posibilidades de diferenciación del producto lleva a la emergencia de nuevos protagonistas en el mercado, tales como las marcas japonesas y coreanas.

- Concentración horizontal del mercado de masas: En el mercado de masas, la consolidación de la industria llega de la mano de adquisiciones de gigantes tipo Procter & Gamble y Unilever están realizando para incrementar su cuota de mercado aumentando a su vez el clima competitivo del sector.
- Concentración vertical: Por ejemplo el grupo Sa Sa Cosmetic Co., además de ser uno de los principales minoristas del territorio, también tiene un papel preponderante como importador y en el mercado mayorista. Algunos agentes muy influyentes han pasado incluso a encargar la fabricación de productos en Europa para venderlos bajo marcas exclusivas en Hong Kong.
- Promociones y publicidad: Los consumidores hongkoneses son particularmente sensibles a las tendencias del momento (japonesas principalmente y coreanas) y a las campañas de promoción, con lo cual para tener éxito en los canales orientados hacia el mercado de masas es fundamental que la exposición de la marca sea lo más amplia e intensa posible, usando todo tipo de soporte, prensa, anuncios televisivos, carteles, organización de eventos en los puntos venta, etc. Es importante insistir sobre el aspecto de la novedad del producto.
- Enfocando esfuerzos a la atención al cliente: Las marcas de alta gama para conseguir la fidelidad de su clientela están desarrollando las tiendas “concept store” es decir, boutiques donde el cliente recibe un trato personalizado, con un especialista que trata sus problemas de forma individualizada.
- Cosmoceutical como nicho de mercado: Los cosmoceutical representan una nueva categoría en el mercado de los productos cosméticos que está creciendo con gran intensidad. Están desarrollados por médicos especialistas, clínicamente probados y se encuentran principalmente en farmacias. Los cosmoceuticals es una tendencia relativamente nueva en el mercado local y sólo se pueden encontrar en salones de belleza especializados o en distribuidores de gama alta como Harvey Nichols.

Requisitos importantes a tener en cuenta.

- Adaptación de los productos al mercado asiático. No se pueden replicar directamente las pautas seguidas en el mercado español para aplicarlas al mercado hongkonés en particular. Un ejemplo sencillo de este fenómeno es la diferencia marcada entre la piel de la mujer europea y la piel de la mujer asiática. Esta última tiende a ser más grasa y por lo tanto requiere adaptaciones en la formulación de los productos. También son importantes los deseos específicos de las mujeres asiáticas que se reflejan en el uso de productos para blanquear la piel y de productos adelgazantes.
- Especial atención en la elaboración del catálogo de productos, que se convertirá en su principal carta de presentación. Este debe ser claro, contar con un diseño atractivo,

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

estar redactado en chino y en inglés y en caso de que se incluya lista de precios, ésta debe constar en USD.

- Búsqueda de un agente. Esta podrá realizarse con ocasión de la presencia en una feria o de manera espontánea contactando directamente con operadores locales. Dada la intensidad competitiva en el mercado y la concentración de los operadores, es particularmente difícil introducir nuevos productos. Los agentes son indispensables para poder penetrar el mercado. Suelen ser muy eficientes a nivel de promoción, encargándose de las campañas de promoción en el punto de venta, la publicidad, la edición de catálogos de novedades, etc. El presupuesto publicitario suele correr a cargo del agente, bajo las condiciones especificadas por el fabricante. Pero de todos modos, los agentes tienden cada vez más a pedir que el fabricante participe del coste publicitario en el momento en que éste pasa a ser considerable. Puede buscar en el directorio on line del *Trade Development Council* de Hong Kong la lista de importadores y sus perfiles:

<http://hkdirectory.tdctrade.com/en/companyDirectory/simpleSearch?logonstatus=N>

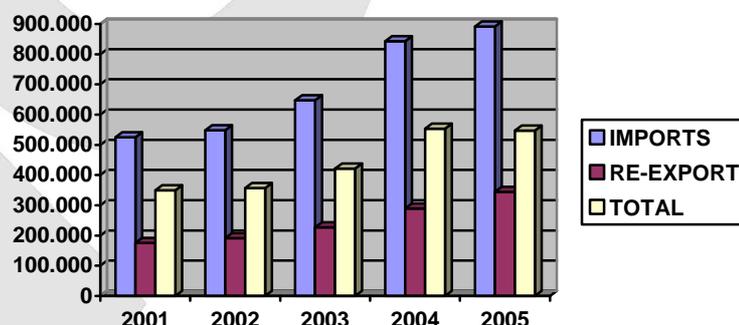
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

El mercado de los productos cosméticos es, junto con el de los servicios turísticos, uno de los más dinámicos de la economía del territorio en estos momentos. En los últimos años un gran número de tiendas nuevas han sido abiertas para responder al disparo de la demanda y éstas no parecen vaciarse nunca.

Desde un punto de vista más concreto, el cálculo exacto del consumo de cosméticos en Hong Kong es delicado debido a la ausencia de datos oficiales detallados respecto al valor de la producción de cosméticos por la industria de Hong Kong. Sin embargo, al ser esta producción y las exportaciones de productos locales muy reducidas, podemos sin grandes riesgos hacer una estimación del consumo local a través del análisis de la diferencia entre importaciones y re-exportaciones.

Evolución del consumo local



En miles de USD

Fuente: Census and Statistics Department del Gobierno de Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Si analizamos esta diferencia durante los tres últimos años, observamos unos ritmos de crecimiento del consumo efectivamente muy elevados, sobre todo durante los años 2003 y 2004 con un 18% y 30% entre 2003 y 2004. Durante el 2005 esta tendencia cambió estancándose la demanda respecto al año anterior. Pero, es necesario tomar estos resultados con precaución, a causa de la existencia de dos fenómenos que caracterizan el mercado del cosmético y la perfumería en Hong Kong y pueden sesgar un poco el análisis:

- Por un lado, el consumo aparente incluiría el valor de las reexportaciones ilegales a China, que al no ser contabilizadas, constan dentro del valor de las importaciones, haciendo aumentar el valor del consumo aparente, cuando la realidad es otra.
- Por otro lado, no se tiene en cuenta el consumo realizado por los turistas, que representan un segmento importante de los consumidores en este sector. Concretamente se estima que representan aproximadamente entre el 15% y el 30% del valor del mercado, en este sector.

Aún así, está claro que el mercado de los cosméticos, tras la grave crisis de 1997 y el trauma del brote de SRAS a mediados de 2003, está aprovechando plenamente la recuperación general de la economía. La llegada masiva de turistas originarios de China continental tiene un papel muy importante en esta recuperación pero también es cierto que los consumidores locales muestran cada vez mayor confianza.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumo de cosméticos en Hong Kong ha experimentado un cambio sustancial en los últimos años. Antes de la crisis de 1997 Hong Kong era un territorio que se caracterizaba por el elevado consumo de productos cosméticos y de perfumería de gama alta y precio elevado. Tras la crisis de 1997 y el brote de SRAS durante la primavera 2003, parte de los consumidores han aumentado la sensibilidad a los precios y se decantan por productos de gama media y precio más asequible.

Esta sensibilidad acrecida al precio se ha concretado de la manera más visible en un fuerte y rápido auge de las redes de cadenas especializadas, Sa Sa, Bonjour o Angel que ofrecen productos cosméticos de marcas internacionalmente reconocidas pero a precios inferiores que las perfumerías tradicionales y los grandes almacenes.

Los consumidores hongkoneses son especialmente receptivos a nuevas marcas y diseños así como a las campañas de comunicación y promoción. Estas características hacen de Hong Kong un mercado particularmente agresivo, donde los descuentos, los regalos promocionales, el servicio y las campañas publicitarias son fundamentales, y la fidelidad a una marca es algo poco común.

Los hongkoneses buscan ante todo marcas reconocidas que garanticen un nivel de calidad, buen precio y un embalaje vistoso. Siguen las tendencias de moda de occidente (Estados Unidos, Francia e Italia) pero sobre todo de Japón.

Los consumidores cada vez quieren saber más y estar informados sobre aspectos más técnicos de los cosméticos. Ha aumentado la concienciación sobre el tema de seguridad a

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

raíz de lo ocurrido en el caso anteriormente comentado del producto SK-II que se presumía que contenía metales pesados tóxicos. Asimismo el número de quejas en la oficina de defensa del consumidor ha aumentado, alcanzando 103 casos durante los seis primeros meses de 2005. Dicha tendencia favorece a las marcas reconocidas o a aquellos cosméticos que son recomendados por prescriptores.

Hong Kong representa un mercado particularmente importante para los productos blanqueadores de la piel, de los dientes, productos con protección frente a los rayos UV y los productos adelgazantes. Las tendencias demográficas hacen que la población de la antigua colonia haya envejecido, además con mayor preocupación por la aparición y prevención de arrugas, hacen que los productos anti-edad sean los productos estrella.

También están teniendo mucho éxito los productos realizados a partir de ingredientes naturales. En China existe una fuerte costumbre de consumo de productos realizados a partir de plantas, algas, soja y otros productos tradicionales.

Los consumidores más jóvenes están muy influenciados por las tendencias de sus países vecinos Japón y Corea, muy presentes en los seriales televisivos y entre los grupos musicales de moda. Así muchas marcas coreanas dirigidas a este público más joven están teniendo un gran éxito y aumenta la presencia de sus marcas: Laneige, Etude, Colase, POINT etc. Éstas suponen por lo general un 40 ó 50% menor coste que sus homólogas japonesas.

2.1 La mujer

La notable mejora en el estatus de la mujer (principal consumidor en este mercado) y de su poder adquisitivo hacen que se pueda permitir acceder a productos importados de alto nivel, así como centrarse en la calidad de los productos. Los cosméticos en este contexto ya no son concebidos como un artículo de lujo, sino como una necesidad diaria. Así, para la mujer de Hong Kong, ponerse barra de labios y agua de colonia, por ejemplo, es considerado esencial.

Sin embargo, la mujer de Hong Kong no suele usar tanto el maquillaje como la mujer europea, y en el caso de maquillarse, utiliza básicamente la barra de labios, colorete y fondo de maquillaje. El maquillaje de labios y el cuidado del cutis son los elementos a los que dan más énfasis.

Por lo general, la mujer hongkonesa suele efectivamente preferir al maquillaje los productos para el cuidado de la piel, de los cuales espera importantes efectos y cambios visibles (piel más blanca, más lisa, más tensa). En el segmento de edad comprendido entre los 35 y los 45 años, se manifiesta una clara inclinación por las cremas blanqueadoras, las cremas protectoras, lociones y por último, productos antiarrugas. La mujer de Hong Kong se preocupa por orden de importancia del acné, tener una piel de color claro (uso de blanqueadores) y la prevención y disminución de las arrugas.

Las mujeres de Hong Kong acostumbran a comprar la línea completa de productos de la marca escogida, les atraen los productos innovadores y que transmitan una imagen de calidad y de novedad. Pero no suelen ser demasiado fieles a las marcas. Analizan y comparan precios y calidad antes de comprar. Ya hemos visto que son muy sensibles a las

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

promociones a las campañas publicitarias, y eso es particularmente cierto en el caso de las mujeres jóvenes.

2.2 El hombre

En Hong Kong, la proporción de hombres que usan productos cosméticos y constituyen parte de la demanda de los servicios proporcionados por salones de belleza va en aumento, aunque es difícil evaluar a qué ritmo exactamente. Sin embargo está claro que se trata de un segmento con potencial, dada la cantidad de anuncios en todo tipo de prensa local para salones y productos de belleza dirigidos a hombres.

Es cierto que el segmento masculino es aún embrionario en todos los mercados del mundo, incluso los más avanzados. Y Hong Kong sigue esta tendencia mundial, influenciado por las tendencias occidentales y sobre todo japonesas. Es difícil decir hasta qué punto y a qué ritmo pueden evolucionar las costumbres y los comportamientos pero está claro que de momento existe un nicho todavía relativamente poco explotado.

La demanda de este colectivo se centra en tratamientos de belleza, masajes faciales, tratamientos rejuvenecedores, perfumes y productos para el cabello. El perfil de estos consumidores más avanzados es el del joven trabajador urbano entre los 28 y los 45 años de edad, dispuesto a gastar varias decenas de dólares (USD) al mes en productos o en tratamientos. La mayoría de las grandes compañías de cosméticos están produciendo hidratantes y cremas de uso nocturno para hombre, así como lociones corporales, cremas para el cuidado de la piel después del afeitado e incluso maquillaje para ojos. Estée Lauder fue la primera en el campo de los productos de belleza para hombre con su 'Clinique line'.

De todas formas, la línea de productos que constituye el segmento con más éxito en Hong Kong es la de las fragancias para hombre. Compañías como Guerlain y Chanel han obtenido considerables ventas en este campo. Estas compañías ven el mercado de la fragancia para hombre en China como un mercado con grandes posibilidades.

2.3 Los jóvenes

El mercado del público joven aumenta rápidamente en Hong Kong. Se aprecia que la población de Hong Kong comienza a habituarse al uso de cosméticos a edades cada vez más tempranas. Las chicas principalmente sienten cada día más la necesidad de usar por lo menos barra de labios y perfume. Los jóvenes de Hong Kong siguen sobre todo las tendencias de moda de Japón, por lo que el número de productos cosméticos y de perfumería de origen japonés en el mercado de Hong Kong ha aumentado fuertemente en los últimos años.

Los jóvenes en Hong Kong no son fieles a las marcas, tienden a comparar precios y están muy influenciados por la publicidad y promociones. Las tendencias dirigidas a este sector más joven tienen ciclos de vida muy cortos.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

2.4 Los turistas de China continental

Otra categoría de consumidores, ya mencionada anteriormente en este estudio, es la de los turistas originarios de China continental, donde los productos cosméticos vienen a ser entre el 30 y el 75% más caros debido a la ausencia de IVA en Hong Kong. Sus pautas de comportamiento se diferencian sustancialmente de las del consumidor local y representan una parte no desdeñable de la demanda en este sector (entre un 15% y un 30% según las diferentes estimaciones). Estos son efectivamente mucho más sensibles al aspecto internacional de las marcas que los consumidores locales y no están acostumbrados a comparar tanto a nivel de precios y calidades. Además, se trata de la categoría de turistas cuyo número ha crecido más en los últimos años y actualmente representan más de la mitad del total de turistas que visitan la ciudad. Como lo muestran las siguientes estadísticas:

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº turistas procedentes de China continental	4.448.583	6.825.199	8.467.211	12.245.862	12.541.320
Proporción respecto al total de visitantes	32,4%	41,2%	54,5%	56,1%	53,68%

Fuente: Hong Kong Tourism Board

Este aumento drástico del número de visitantes de China continental se debe principalmente a la creación del programa “Individual Visit Scheme”, que entró en vigor el 28 de Julio de 2003 como medida para reanimar la economía de Hong Kong después de la epidemia de SARS. Este sistema permite a los habitantes de un número limitado de ciudades chinas, que se ha ido ampliando poco a poco, visitar individualmente el territorio de Hong Kong, sin necesidad de visados especiales de negocios o de formar parte de viajes organizados, como era el caso anteriormente.

Otro factor que impulsó las llegadas de turistas, sobre todo de China continental, es la apertura en septiembre de 2005 del nuevo parque temático de Disney en la Isla de Lantau, el segundo en Asia después del de Tokio (Japón) y la apertura del Festival Walk, gran centro comercial.

Cadenas especializadas tales como Sa Sa y Bonjour, con su amplia red de distribución y su reconocimiento en China han sido claros beneficiarios de esta tendencia. Están llendo más lejos intentando llevarse una porción mayor de la tarta a través de la apertura de más tiendas y formando alianzas con socios de China continental.

3. TENDENCIAS DE LA DEMANDA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

3.1 Perfumes y aguas de colonia (HS 3303)

Como comentamos ya anteriormente, los perfumes y aguas de colonia son considerados como productos sofisticados y de lujo. La demanda es muy sensible a la situación macroeconómica general y a los cambios en el poder adquisitivo del consumidor.

Sin embargo en este sector la preferencia por los productos de lujo, respecto de los productos de masa es indiscutible. El abismo entre ambas categorías es incuestionable. El 93% de los perfumes y aguas de colonia vendidos en 2005 son de marcas de lujo.

El mercado local prefiere los perfumes frescos y con olores suaves. Los cítricos son los aromas más populares junto con los olores florales como las lilas, el jazmín y las gardenias. Entre los aromas afrutados destacan la manzana, el limón y la fresa. Los aromas fuertes no son apreciados ya que muchas veces se asocian con connotaciones medicinales, y en concreto el incienso recuerda a los templos. La preferencia es un perfume de larga duración y olor floral suave.

3.2 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (HS 3304)

En el sector de las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel existen dos segmentos diferenciados, los productos de alta calidad y los productos de consumo más habitual y de gama más baja. Ambos segmentos han ido aumentando desde 1999 sin cesar.

Las mujeres hongkonesas consideran de gran importancia el uso de cremas anti-edad y protectoras contra los rayos UV. Por otro lado, los hombres cada vez son más conscientes de la importancia de su apariencia y por consiguiente están empezando, aunque de manera todavía marginal, a utilizar cremas para el cuidado de la piel. La contaminación del aire de Hong Kong es otro factor que ha aumentado la preocupación de los consumidores por el cuidado de la piel.

En cuanto a las tendencias, las marcas dirigidas al mercado de masas están teniendo cada vez más éxito y su consumo se está generalizando. Por lo que algunos fabricantes, como H₂O+ o Shiseido también lanzaron sus productos de baja gama para el cuidado de la piel a mediados de 1999. Este tipo de productos se han convertido en algo básico en China, Japón y Corea, ya que en estos países culturalmente, una piel delicada y una complejión delgada suponen las claves de la belleza.

El maquillaje facial sigue siendo muy popular y muchos de los consumidores han decidido optar por productos de gama más alta en los últimos años. La contaminación ambiental de Hong Kong es uno de los factores que ha impulsado a los consumidores a decantarse por productos de mayor calidad. En este sector, muchas marcas han desarrollado la idea del maquillaje que protege contra la polución y todas las agresiones de la piel. Estas características han tenido una gran acogida entre los consumidores, siempre considerando el importante papel que juegan las revistas de belleza y moda como plataforma publicitaria.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Además e la función protectora, a los maquillajes tradicionales se les ha incorporado otras funciones tales como blanquear e hidratar. Además se han introducido nuevos ingredientes naturales que se cree que tienen cualidades nutricionales y medicinales.

Cada vez se utiliza más el maquillaje para ojos, donde los consumidores hongkoneses se han influenciado de los seriales televisivos coreanos. De echo se estima que crezca esta categoría entorno al 7% entre 2005-2010 según el *Oficial Trade press y el Euromonitor*. Es esta una nueva tendencia ya que anteriormente no era una práctica habitual y tan sólo en ocasiones de gala era habitual pintarse los ojos.

Se observa una preferencia creciente por productos cosméticos que proporcionen una apariencia natural. La mayoría de sombras de ojos están hechas basándose en polvos y proporcionan acabados ligeros.

En cuanto a las barras de labios, el producto estrella es el brillo de color transparente y es muy común que además lleve algo de purpurina para iluminar más los labios.

Las últimas tendencias en los productos para las uñas son los colores oscuros e intensos aunque los colores perla y los esmaltes transparentes seguirán teniendo buenos resultados. El púrpura y todas sus gamas también estarán muy presentes en el mercado. Han abierto en el territorio cantidad de salones de manicura y la gran mayoría de mujeres de Hong Kong acuden a ellos para arreglarse las uñas, cada vez se lleva menos el hacerse la manicura una misma.

3.3 Preparaciones capilares (HS 3305)

Dentro de este sector, los colorantes han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Los colorantes más tradicionales están destinados a las generaciones más maduras, que desean un teñido permanente que le dé un aspecto más joven. De manera general, los hongkoneses tienden a teñirse el pelo cada vez más en casa, antes que acudir a un salón de belleza.

Las líneas de fijación y spray para el pelo han ido cobrando importancia y han aumentado considerablemente desde que empezaron a cobrar popularidad en los años ochenta. Los fabricantes de estos productos los han ido segmentando para diferentes tipos de consumidor.

4. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

Aunque parezca decepcionante, es necesario reconocer que España no tiene una imagen muy desarrollada en Hong Kong. A nivel de cosmética, esta imagen está a la altura de su posición entre los países exportadores, es decir muy débil. Pocas son, incluso entre los profesionales del sector, las personas capaces de mencionar marcas de cosméticos españoles cuando se les pregunta. Algunos operadores distribuyen marcas españolas sin saber exactamente de qué país europeo son originarias.

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Los países de referencia a nivel de marca en Hong Kong son Francia, Estados Unidos y Japón. En los últimos años Corea también está convirtiéndose en un referente. Entre los países europeos destacan Alemania y sobre todo Suiza.



VI. ANEXOS

1. FERIAS EN HONG KONG

La feria sectorial especializada que se realiza en la R.A.E de Hong Kong es **COSMOPROF ASIA**. Se celebra anualmente y goza de gran prestigio entre los profesionales del sector.

Nombre: COSMOPROF ASIA

Website: <http://www.cosmoprof-asia.com>

Fecha: 15-17 Noviembre 2006

Organizador: COSMOPROF ASIA LTD.
China Resources Building
26 Harbour Road, Wanchai,
Hong Kong.

Tel: (852) 2827 6211

Fax: (852) 2827 7831

Se trata de una Joint Venture entre los organizadores italianos de COSMOPROF en Bolonia y CMP ASIA LTD.

Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Periodicidad: Anual

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Productos: Perfumería, cosméticos y aguas de colonia
Envase, embalaje, y maquinaria
Productos para el cabello y equipos
Materias primas
Productos profesionales y equipos

2. ASOCIACIONES SECTORIALES

La única asociación del sector establecida en el territorio es:

The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd.

Room 308, 3/F, Winning Commercial Building,
46-48 Hillwood Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon,
Hong Kong.

Tel: (852) 2366 8801

Fax: (852)2312 0348

Website : <http://www.cosmetic-prefume.com>

E-mail : cosasso@netvigator.com

3. PRINCIPALES REVISTAS

Revistas sectoriales especializadas

1. **THE COSMETIC & PERFUMERY ASSOCIATION OF HONG KONG - ANNUAL REVIEW**
Revista publicada anualmente. Bilingüe (Chino-Inglés)
Publicada por The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd
2. **HK BEAUTY MAGAZINE**
Revista publicada mensualmente. Íntegramente en Chino. Dirigida tanto al profesional como al público en general.
Unit 903,906 Trendy Center
682 Castle Peak Road
Lai Chi Koh, Kin
www.hkbeauty.com.hk
3. **BEAUTY & HAIR**
Rm. 29B 2/F, Block A. Hoi Luen Ind. Ctr.,
55 Hoi Yuen Rd.,
Kwun Tong, Kln, H.K.
Tel: 3106 3830
Fax: 31060545
www.bnh.hk

Principales revistas de cosmética y belleza

1. **COSMOPOLITAN (Chino) y SCMP Hearst**
28th Floor, Dorset House
TaiKoo Place, 979 King's Rd

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

- Quarry Bay, Hong Kong
Tel: (852) 25652565
Fax: (852) 2891 3698
www.cosmopolitan.com.hk
2. HARPER'S BAZAR(Chino) Taikoo Place 979 Kings Road
Quarry Bay, Hong Kong
Tel: (852) 2836 6113
Fax:(852) 28910421
3. ELLE (Chino) ELLE MAGAZINE (HK) LTD.
15F East Wing, Warwick House
Taikoo Place, 979 Kings Road,
Quarry Bay – Hong Kong
Tel: (852) 25678707
Fax: (852) 25137665
www.ellehk.com
4. ORIENT BEAUTY (Chino) 15th Floor, East Wing, Warwick House,
Taikoo Place, 979 King's Rd,
Quarry Bay - Hong Kong.
Tel: (852) 2567 8707
Fax: (852) 2568 4650
5. EVE MODE (Bilingüe) COMMUNICATION MANAGEMENT
1881 Hong Kong Plaza,
188 Connaught Road West,
Hong Kong.
Tel: (852) 2547 7117
Fax (852) 2858 2671
6. ASIA-PACIFIC DUTY FREE DMG BUSINESS MEDIA
Queensway House, 2 Queensway, Redhill,
Surrey RH1 1QS, England.
Tel: +44 (0) 1737 768611
Fax: +44 (0) 1737 855470
7. MARIE CLAIRE (Chino) YONGDER HALL LTD.
14th Floor, Yik San Building,
Westlands Road, Quarry Bay,
Hong Kong.
Tel: (852) 2597 4616
Fax: (852) 2565 8217
www.groupemarieclaire.com
8. SISTER'S MAGAZINE 19F Century Square 1,
D'Aguilar Street, Central
Marketing Department
Hong Kong

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

9. AMY MAGAZINE
22/F 88 Gloucester Rd,
Wanchai, HK
Tel: (852) 25280364
Fax: (852) 25295362
www.amymagazine.com
10. JESSICA
Flat C, 3/F, Wah Shing Centre,
5 Fung Yip Street, Chai Wan, Hong Kong
Tel: (852) 29630651
Fax: (852) 25907519
www.corp.jessicahk.com
11. ASIASPA
www.asiaspa.com

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

4. PRINCIPALES MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL.

%valor de
distribución

Marca	Empresa	2002	2003	2004	2005
SK-II	Procter & Gamble HK Ltd	9.3	9.9	10.4	10.3
Shiseido	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	8.3	8.9	9.2	9.0
Clinique	Estée Lauder HK Ltd	6.5	6.3	6.5	6.5
ÍPSA	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	5.2	5.3	5.3	6.1
Olay	Procter & Gamble HK Ltd	4.4	4.7	5.0	5.2
Clarins	Clarins HK Ltd	4.2	4.2	4.3	4.7
Neutrogena	Johnson & Johnson HK Ltd	3.0	3.7	4.0	4.1
Estée Lauder	Estée Lauder HK Ltd	3.6	3.8	3.9	3.9
Chanel Précision	Chanel HK Ltd	3.7	3.8	3.8	3.8
L'Oréal Plénitude	L'Oréal HK - Scental Ltd	3.6	3.7	3.7	3.7
Lancôme	L'Oréal HK - Scental Ltd	2.9	3.7	3.7	3.7
Prescriptives	Estée Lauder HK Ltd	3.7	3.7	3.8	3.7
Pond's	Unilever Hong Kong Ltd	3.5	2.7	2.5	2.8
Kosé	Kosé Corp	2.3	2.3	2.5	2.4
Fancl	Fancl Corp	0.4	0.9	1.7	2.2
Elizabeth Arden	Elizabeth Arden Inc	1.6	2.0	2.0	2.0
H2O	Water Oasis Co Ltd	1.5	2.0	2.0	2.0
Sofina	Kao (Hong Kong) Ltd	2.2	2.1	2.3	1.6
H2O+	Water Oasis Co Ltd	1.3	1.5	1.5	1.5
Kanebo	Kanebo Cosmetics Inc	-	-	1.2	1.1
Clean & Clear	Johnson & Johnson HK Ltd	1.6	1.2	1.2	1.0
The Body Shop	Body Shop Worldwide Ltd, The	0.9	1.0	1.0	0.9
Neutrogena Pore Refining Mask	Johnson & Johnson HK Ltd	0.7	0.8	0.9	0.9

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

Origins	Origins Natural Resources	0.8	0.9	0.9	0.8
Vaseline Intensive Care	Unilever Hong Kong Ltd	0.8	0.8	0.9	0.8
Qualité	Kao (Hong Kong) Ltd	0.9	0.8	0.8	0.6
Bioré	Kao (Hong Kong) Ltd	0.7	0.7	0.7	0.6
Johnson's pH 5.5	Johnson & Johnson HK Ltd	0.5	0.5	0.6	0.6
Aramis Lab Series	Estée Lauder HK Ltd	0.3	0.3	0.3	0.6
Mentholatum	Mentholatum (Asia Pacific) Ltd	0.4	0.5	0.5	0.5
Nivea Body	Beiersdorf Hong Kong Ltd	0.3	0.3	0.4	0.5
Pears	Unilever Hong Kong Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Keri	Bristol-Myers Squibb (HK) Ltd	0.3	0.3	0.3	0.4
Sebamed	Sebapharma GmbH & Co	0.3	0.3	0.3	0.4
Nivea Lip Care	Beiersdorf Hong Kong Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Jergens	Kao (Hong Kong) Ltd	0.3	0.4	0.4	0.4
5S	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	0.9	0.9	0.9	0.3
Clinique Skin Supplies for Men	Estée Lauder HK Ltd	0.2	0.2	0.2	0.3
Lip Ice	Mentholatum (Asia Pacific) Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Hazeline	Unilever Hong Kong Ltd	0.9	0.8	0.8	0.2
Simple	Zueling Pharmaceutical Ltd	0.1	0.2	0.2	0.2
Cosme Decorte	Kosé Corp	0.2	0.2	0.2	0.2
Biotherm	L'Oréal HK - Scental Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Sunplay	Mentholatum (Asia Pacific) Ltd	0.1	0.2	0.2	0.2
Bikini	Christian Dior Hong Kong, Parfums	0.1	0.2	0.2	0.2
Kanebo	Kanebo Ltd	1.3	1.3	-	-
Otros		15.3	11.0	7.6	7.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Prensa de comercio (South China Morning Post, The Standard, Grocery Trade Magazine, Apple Daily, Jessica), estimaciones del Euromonitor International

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN HONG KONG

