

ESTUDIO DE MERCADO PALTAS – HONG KONG

ProChile Hong Kong, Marzo 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 08044010

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Paltas variedad Hass

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 080440

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: Cero

OTROS IMPUESTOS: No Hay

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No Hay

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los productos agrícolas que se exporten a Hong Kong deberán ser cultivados, cosechados y procesados de acuerdo al Código de Prácticas Higiénicas recomendado por el CODEX Alimentarius de la FAO u otras reconocidas prácticas agrícolas.

En virtud de los compromisos internacionales asumidos por Hong Kong y frente a las necesidades de protección de la salud pública y la seguridad interna, se exigen certificaciones acordes con la naturaleza del producto. En el caso particular de la fruta fresca se exige una certificación fitosanitaria emitida por la autoridad competente, el SAG, que establezca el origen, que están libres de infestación de insectos, que no contienen sustancias (pesticidas o vestigios metálicos, etc.) en cantidades que puedan ser nocivas para la salud y que están aptas para el consumo humano:

<http://www.cfs.gov.hk>

La nomina de pesticidas prohibidos esta disponible en:

http://www.afcd.gov.hk/english/quarantine/qua_pesticide/qua_pes_pes/qua_pes_pes.html

No existe una ley o regulación especial para la importación de productos orgánicos.

Control de Calidad y Regulaciones de Seguridad Alimentaria

El Food and Environmental Hygiene Dept. tiene a su cargo velar por la seguridad de los consumidores y garantizar que los alimentos que consumen no están contaminados o adulterados. Para tales efectos priorizan el chequeo de los alimentos acorde con la naturaleza de los mismos y del riesgo que representan para el consumidor. En el caso particular de la fruta chequean, aleatoriamente, ya sea al ingresar al territorio, en los

mercados mayoristas o en lugares de venta al detalle, los niveles microbiológicos y de residuos de pesticidas.

Embalaje

En Hong Kong no se aplican exigencias específicas al embalaje de los productos importados, no obstante, al momento de decidir el empaque se debe tener en consideración las condiciones climáticas de Hong Kong (altas temperaturas y humedad).

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas

No aplica

Ejemplos de etiquetado de productos



ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2008

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | CANTIDAD (Ton) | MONTO (Miles US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|----------------|--------------------|----------------------------------|
| México | 401 | 1.081 | 45,3% |
| Australia | 173 | 465 | 19,5% |
| Sudáfrica | 229 | 394 | 16,5% |
| CHILE (4th) | 86 | 192 | 8.1% |
| SUB-TOTAL | 889 | 2.132 | 89,4% |
| TOTAL IMPORTADO | 989 | 2.389 | 100% |

AÑO 2007

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | CANTIDAD (Ton) | MONTO (Miles US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|----------------|--------------------|----------------------------------|
| México | 455 | 1.023 | 44,8% |
| Sudáfrica | 630 | 709 | 31,0% |
| Australia | 141 | 349 | 15,3% |
| CHILE | - | N/A | N/A |
| SUB-TOTAL | 1.226 | 2.081 | 91,1% |
| TOTAL IMPORTADO | 1.305 | 2.284 | 100% |

AÑO 2006

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | CANTIDAD (Ton) | MONTO (Miles US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|----------------|--------------------|----------------------------------|
| México | 491 | 990 | 58,3% |
| Sudáfrica | 228 | 262 | 15,5% |
| Australia | 92 | 240 | 14,2% |
| CHILE | - | N/A | N/A |
| SUB-TOTAL | 811 | 1.492 | 88% |
| TOTAL IMPORTADO | 951 | 1.697 | 100% |

Fuente: HKTDC

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El potencial del mercado de fruta de Hong Kong debe ser analizado bajo dos puntos de vista:

1. Su carácter de centro de re-exportador de la región asiática, fundamentalmente hacia la República Popular China y en particular la provincia de Guangdong.
2. Un mercado interno de siete millones de habitantes con un alto poder adquisitivo (US\$31.000 per capita) y alrededor de 26 millones de turistas por año.

La principal característica del mercado de fruta fresca en Hong Kong es su total dependencia de las importaciones para abastecer a su población y al flujo de turistas.

El mercado de la palta en Hong Kong, ha continuado creciendo en términos de valor, manteniéndose en alrededor de las 1.000 toneladas. El principal obstáculo para su crecimiento es la falta de promoción del producto y que el consumidor se acostumbre a almacenar, a temperatura ambiente, el producto a lo menos por 2 días, antes de consumirlo.

Los países que dominan el mercado actualmente son Sudáfrica y México quienes controlan más del 70% del mercado, seguido por Australia, EEUU y recientemente Chile.

Las re-exportaciones de palta desde Hong Kong, continúan siendo prácticamente insignificantes.

Formas de consumo del producto

Preferentemente el producto es consumido en ensaladas y en comidas japonesas tales como Sushi y como salsas parecidas al guacamole consumidas como "dip" para untar.

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)

No aplica

Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).

De acuerdo a los importadores, no hay mayor diferencia en calidad entre el producto de origen mexicano, australiano, americano y el chileno, por lo que por sus preferencias son la relación precio/calidad.

Temporadas de mayor demanda/consumo del producto

No existe diferencia de temporada en la demanda.

Principales zonas o centros de consumo del producto

El producto principalmente se consume en restaurantes, dado que el consumidor aún no se acostumbra a comprar un producto no maduro y tener que esperar para consumirlo.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio Mayorista: US\$ 2,75/Kg.

Mercado callejero: US\$1,9 por 2 unidades de aprox. 100g cada una.

Supermercados: US\$2,5 por 2 unidades de aprox. 100g cada una.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las promociones realizadas para el producto, principalmente han sido degustaciones y distribución de material gráfico sobre las bondades del producto, en supermercados y ferias especializadas.

También ocasionalmente se pueden encontrar promociones del producto en restoranes mexicanos y en los "salad Bar" de los principales restoranes.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En el Territorio de Hong Kong, el 70% de la fruta importada es vendida a través de los Wholesale Markets, existiendo dos mercados mayoristas que cuentan con aprox. 400 locatarios, así como también mayoristas secundarios (re-empacadores y clasificadores).

A nivel de consumidor, la distribución de fruta fresca se produce a través de cadenas de supermercados (30%), quienes adquieren sus productos directamente a través de brokers o productores, y mercados- Wet Markets- y tiendas de la calle (60%) que se abastecen de los mayoristas.

Hasta el año 1997, los "wet markets" mercados de productos frescos- y pequeños almacenes de barrio lideraban las ventas de alimentos, con una participación de mercado del orden del 53%, lo que llevó a las cadenas de supermercados a incorporar el concepto de wet market en sus establecimientos acompañado de agresivas campañas de marketing para atraer a los consumidores, lo que ha traído como consecuencia su liderazgo del sector. En esta batalla, los mercados y pequeños almacenes también han realizado importantes mejoras en sus prácticas de almacenaje y expendio de sus productos, incorporando de medidas de higiene y equipos de refrigeración.

En Hong Kong existen dos grandes cadenas de supermercados, Park'N Shop y Wellcome, que según fuentes ligadas al sector señalan que representan aproximadamente el 77% de las ventas de este tipo de establecimientos. Los wet markets lideran las ventas de fruta fresca, carnes, aves y productos del mar, en tanto que las tiendas de barrio se concentran en alimentos procesados, normalmente de origen chino y de países de la región asiática.

Las cadenas importan directamente algunos productos, de proveedores seleccionados, o a través de consolidadores en mercados como Estados Unidos, Australia etc. Por su parte, los wet markets, hawkers (vendedores ambulantes) y pequeños almacenes se abastecen de los mayoristas e intermediarios

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

El producto retail es mostrado en supermercados y tiendas callejeras en cualquier tipo de caja sin indicar la procedencia ni fecha de empaque. En el caso de las tiendas especializadas y supermercados delicatessen indudablemente se preocupan más de la apariencia indicando también, en la mayoría de los casos, el origen de la fruta y si viene empaquetado por unidades se indica también su peso y la fecha del empaque.

El producto mayorista viene por lo general en cajas que pueden ser de madera, plástico y plumavit cubiertas de un plástico transparente que permite que la fruta respire. A los costados de la caja viene el nombre del producto, su peso y fecha de empaque.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Hong Kong es un mercado dinámico, eficiente, oportunista en algunos casos, y en constante búsqueda de nuevos productos y/o abastecedores y, en definitiva, de nuevos negocios. El abastecimiento de alimentos depende de las importaciones, que provienen de una amplia gama de países y, de la misma manera que Hong Kong es el mercado más libre del mundo es también donde se enfrenta una fuerte competencia entre los abastecedores.

Es un mercado muy sensitivo a los precios en donde las decisiones de compra dependerán en gran medida de este factor. Para ingresar a el, se debe estar en condiciones de competir, en términos de precio y calidad, con los mejores del mundo.

El desarrollar y mantener buenas relaciones personales constituyen un factor clave en este mercado. Es sabido que los negocios fluirán sin complicaciones si se logra construir y desarrollar la confianza entre las partes. Para lo anterior visitar el mercado es vital al momento de pensar en exportar a Hong Kong, visita que puede materializarse en el marco

de alguna de las múltiples ferias especializadas que se desarrollan durante el año en Hong Kong.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

HOFEX 2009

The 13rd Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Food service Equipment, Supplies & Services

Time: 6-9 May 2009

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre.

Website: www.hofex.com

Food Expo 2009

Time: 13rd -19th August, 2009

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website: <http://hkfoodexpo.hktdc.com/>

Asia Fruit Logistica 2009

Time: 2nd -4th Sept., 2009

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website:

www1.messeberlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.asiafruitlogistica/english/index.html

OTRA INFORMACION RELEVANTE

1. Hong Kong Trade Development Council
<http://www.hktdc.com>
2. Centre for Food Safety
<http://www.cfs.gov.hk>
3. Agricultura, Fisheries and Conservation Department
<http://www.afcd.gov.hk>
4. Census and Statistics Department
<http://www.censtatd.gov.hk>
5. Hong Kong Customs and Excise Department
<http://www.customs.gov.hk>
6. Hong Kong General Chamber of Commerce
<http://www.chamber.org.hk>
7. Chinese General Chamber of Commerce
<http://www.cgcc.org.hk>

8. Food and Health Bureau
<http://www.fhb.gov.hk>