

## **ESTUDIO DE MERCADO VINO – HONG KONG**

**ProChile Hong Kong, Marzo 2009**

### **PRODUCTO**

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:** 22042111- 2204212-22042113 – 22032119 (Blancos) y 22042121 – 22042122 – 22042124- 22022125 – 22042126 – 22042127 – 22042129.

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Vino embotellado (Tintos y Blancos) en envases de 2 litros o menos.

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:** 22042191 (Tintos) – 22042192 (Blancos).

### **SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

**ARANCEL GENERAL:** Cero

**OTROS IMPUESTOS:** No hay

**BARRERAS PARA ARANCELARIAS:** No hay

### **REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

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

Para la importación de vinos en Hong Kong no se requiere de trámite alguno.

## Ejemplos de etiquetado de productos



A partir de 31 de Julio del 2010 entrará en vigencia la nueva legislación de etiquetado para todos los alimentos y bebidas pre-empaquetados (**Labelling Regulation on Food Allergens, Food Additives And Date Format**).

El vino está exento de cumplir dicha normativa, salvo que en la etiqueta se indiquen los ingredientes, en cuyo caso deberá cumplir con toda la normativa referida de etiquetado de aditivos.

[http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_lgfa.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_lgfa.html)

Se exige que todas las bebidas alcohólicas destinadas para el consumo en Hong Kong tengan claramente indicado su porcentaje o graduación alcohólica y que los aspectos relacionados con seguridad en el almacenamiento, uso, etc., sea escrita en idioma chino e ingles y que estas sean legibles y estén situadas en un lugar destacado del producto.

## ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

VINOS TINTOS - HS-22042191

### AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	6.502	114.851	27.6%
Australia	4.963	26.908	21.0%
Estados Unidos	3.409	22.935	14.4%
CHILE (4to)	3.335	10.446	14.1%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>18.209</b>	<b>175.140</b>	<b>77.1%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>23.598</b>	<b>315.237</b>	<b>100%</b>

### AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	5.286	70.699	30.2%
Australia	4.206	21.584	24.0%
Estados Unidos	1.741	8.691	9.9%
CHILE (3er)	2.190	7.242	12.5%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>13.423</b>	<b>108.216</b>	<b>76.6%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>17.503</b>	<b>167.027</b>	<b>100%</b>

### AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	4.268	32.715	31.3%
Australia	3.016	13.999	22.1%
Estados Unidos	1.568	5.396	11.5%
CHILE (3th)	1.809	5.551	13.3%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>10.661</b>	<b>57.661</b>	<b>78.2%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>13.623</b>	<b>78.182</b>	<b>100%</b>

Fuente: HKTDC

## VINOS BLANCOS - HS-22042192

## AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	714	6.589	21.1%
Australia	635	3.709	18.8%
Nueva Zelanda	360	2.741	10.7%
CHILE (3er)	405	1.192	12.0%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>2.114</b>	<b>14.231</b>	<b>62.6%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>3.379</b>	<b>24.227</b>	<b>100%</b>

## AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Australia	607	2.939	19.8%
Francia	529	4.056	17.3%
Nueva Zelanda	321	2.222	10.5%
CHILE (3er)	452	1.301	14.8%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.909</b>	<b>10.518</b>	<b>62.4%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>3.059</b>	<b>17.064</b>	<b>100%</b>

## AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litros)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	514	3.125	21.5%
Australia	466	2.068	19.5%
Nueva Zelanda	235	1.602	9.8%
CHILE (3er)	331	966	13.8%
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.546</b>	<b>7.761</b>	<b>64.6%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>2.394</b>	<b>11.996</b>	<b>100%</b>

Fuente: HKTDC

## **POTENCIAL DEL PRODUCTO**

Si bien Hong Kong es un mercado pequeño, las importaciones de vino han crecido considerablemente desde febrero del 2008, cuando se abolió el arancel al producto, en un afán del Gobierno de Hong Kong de convertir a Hong Kong en el **"Wine Hub"** para Asia.

Proyecciones estiman que el mercado de vinos en Asia, excluido Japón, llegará el 2012 a más de US\$17 billones y a US\$27 billones el 2017, debido a que la demanda global por vinos, se está mudando de los mercados tradicionales de Europa y Estados Unidos a los países asiáticos, dada su prosperidad económica y cambios en estilos de vida.

Hong Kong, como mercado, también debe ser analizado desde dos puntos de vista: Por su carácter de centro re-exportador de la región asiática, fundamentalmente hacia la República Popular China, y como un mercado interno de casi 7 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo (US\$31.000 per capita), que recibe anualmente a más 26 millones de turistas.

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

De acuerdo a los importadores, la principal motivación para la compra del producto chileno es su relación precio calidad, atributo ya conocido en el mercado y apreciado por los consumidores.

En el mercado de Hong Kong ya están presentes más de 50 viñas chilenas.

## **PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$)**

Vinos Chilenos:

Precios Supermercados y tiendas especializadas: US\$4 a US\$38, dependiendo de la marca.

## **ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**

Permanentemente la competencia participa en las ferias especializadas que se realizan en Hong Kong, invita a compradores y a periodistas a visitar sus regiones productivas, realiza degustaciones y catas y seminarios especializados, con el propósito de promocionar sus vinos y continuar educando tanto al consumidor directo como a importadores, distribuidores, F&B y personas relacionadas con el mundo del vino.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

### **A. Importadores que actúan como agentes**

Sigue siendo el canal más utilizado en Hong Kong para la comercialización del vino. Estas empresas locales realizan la importación y se encargan en exclusiva de la distribución de las marcas que representan, contando además con sus propios equipos de ventas.

### **B. Cadenas de grandes supermercados**

En las principales cadenas de supermercados que operan en Hong Kong, Park'n Shop (Grupo John D. Hutchinson) y Wellcome (Grupo Jardine Matheson), existe una amplia oferta de vinos y bebidas alcohólicas.

Otro tipo de supermercados, sin duda más sofisticados que los recién mencionados, son Tasty, Great, Three Sixty y City Super, quienes en la actualidad importan vinos en forma directa pero en volúmenes inferiores y disponen de una variada oferta, aunque inferior a la de las tiendas especializadas.

### **C. Tiendas especializadas**

Son establecimientos relativamente nuevos en Hong Kong, que han alcanzado una gran aceptación y popularidad, en especial entre los conocedores del vino. Estas tiendas cuentan con una rica selección de vinos de todo el mundo, normalmente de elevados precios, así como también algunas marcas de vino en exclusiva. Watson's Wine Cellar es un ejemplo de ellas, que importa en forma directa.

### **D. Restaurantes, Hoteles y bares**

Se abastecen de distribuidores locales. Destacado es el avance y la capacitación que han adquirido los "profesionales del vino" de los hoteles y restaurantes de Hong Kong.

Cabe señalar que el 60% de las ventas se hace a través de supermercados, tiendas especializadas de vino y clubes privados, en tanto el 40% restante se realiza en bares, hoteles y restaurantes.

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

Para ingresar a este mercado se debe estar en condiciones de competir, en términos de precio y calidad, con los mejores del mundo. En virtud de lo anterior se hace imperativo que los empresarios chilenos velen por mantener los estándares de calidad en sus embarques.

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.

Invertir en acciones promocionales "país" tal como lo hace la competencia con actividades tales como:

- \* Visita periódica a clientes
- \* Invitación a importadores en periodos de cosecha
- \* Invitación a medios de prensa y/o periodistas especializados
- \* Muestras y catas

Realizar los esfuerzos necesarios para lograr un posicionamiento como productores de vinos de *calidad Premium*, adicionalmente a la reputación ya alcanzada de "*Good value for money*".

Apoyar en actividades promocionales al importador, quién normalmente comercializa diversas marcas y tiende a perdurar con aquellas que alcanzan un mejor desempeño en el mercado.

Participar en ferias en China, dado que las posibilidades de expansión de este mercado son enormes, pero requerirá gran esfuerzo y de la perseverancia empresarial, acompañado de una promoción conjunta entre las viñas que aspiren a competir en ese difícil mercado.

## **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](http://www.hofex.com)

### **Restaurant & Bar Hong Kong 2009**

Time: 1<sup>st</sup>-3<sup>rd</sup> Sept., 2009

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website: [www.restaurantandbarhk.com](http://www.restaurantandbarhk.com)

### **Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2009**

Time: 4<sup>th</sup> -6<sup>th</sup> Nov., 2009

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website:

[http://hkwinefair.hktdc.com/?w\\_sid=194&w\\_pid=703&w\\_nid=&w\\_cid=&w\\_idt=1900-01-01&w\\_oid=&w\\_jid=](http://hkwinefair.hktdc.com/?w_sid=194&w_pid=703&w_nid=&w_cid=&w_idt=1900-01-01&w_oid=&w_jid=)

## **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>