

# HONG KONG: Mercado de la Confitería

# HONG KONG: Mercado de la Confitería

Este estudio ha sido realizado por  
Append, bajo la supervisión de  
ICEX

**Abril 2003**

## INDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	8
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>17</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	17
1.1. Tamaño de la oferta	33
1.2. Análisis de los componentes de la oferta y la producción	62
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	68
2.1. Obstáculos comerciales	68
<b>III. ANALISIS DE COMERCIO</b>	<b>73</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	73
1.1. Canales de distribución	73
1.2. Esquema de la distribución	76
1.3. Principales distribuidores	83
2. ANALISIS CUALITATIVO	88
2.1. Estrategias de canal	88
2.2. Estrategias para el contacto comercial	89
2.3. Condiciones de acceso	89
2.4. Promoción y Publicidad	95
2.5. Tendencias en la distribución	97
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>99</b>
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	99
1.1. Factores sociodemográficos	99
1.2. Factores económicos	102
1.3. Distribución de la renta disponible	106
1.4. Tendencias sociopolíticas	107
1.5. Tendencias culturales	109
1.6. Tendencias legislativas	110
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	111
2.1. Hábitos de consumo	111
2.2. Hábitos de compra	115
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	116

<b>V. ANEXOS</b>	<b>117</b>
1. INFORMES DE FERIAS	117
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	120
3. ENTREVISTAS	132
4. BIBLIOGRAFÍA	133

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden extraer una vez finalizado este estudio se pueden resumir en:

1. **El mercado de la confitería en Hong Kong puede definirse como un mercado maduro**, en el que las marcas internacionales cuentan con un importante peso.
2. El mercado hongkonés **puede ser una buena puerta de entrada al mercado chino**. Este último se caracteriza por su enorme potencial no sólo desde el punto de vista poblacional, sino por su escaso desarrollo comercial. De este modo, muchas compañías ya establecidas en Hong Kong han comenzado a exportar al mercado de China continental.
3. Dependiendo del tipo de producto, **dentro del sector de confitería, pueden encontrarse submercados enormemente concentrados** (como por ejemplo el del chocolate), frente a **otros de gran fragmentación**, como el de la confitería de azúcar.
4. Al igual que en otros países, los productos de confitería en Hong Kong cuentan con una amplia y capilarizada red de distribución que sitúa al producto en supermercados, quioscos, tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, etc.
5. En cualquier caso, el potencial exportador español se encontrará con la **necesidad de contactar con distribuidores locales**, verdaderos conocedores del funcionamiento del mercado y de los gustos y preferencias de los consumidores.
6. En este sentido, una de las conclusiones principales extraídas del estudio es la **escasa penetración de productos españoles en este mercado**. Dicha penetración se basa casi exclusivamente en la empresa “Chupa Chups” y en algunas marcas de turrone que son consumidas de manera muy minoritaria.
7. Otro importante factor a tener en cuenta es la lejanía cultural, idiomática y física entre España y Hong Kong. Sin embargo, se trata de **una región** que, a pesar de su ubicación en el continente asiático, se encuentra **fuertemente influenciada por los gustos y modas occidentales** debido a su anterior estatus de colonia británica.
8. Además, al ser **una economía de libre mercado, en la cual el gobierno apenas interviene y no existe ningún tipo de barrera arancelaria**, multitud de marcas y firmas comerciales de carácter internacional se han introducido con éxito en el mercado. Es necesario señalar que a pesar de que Hong Kong es una región administrativa de China, su independencia en términos comerciales y económicos es total frente a las autoridades del gobierno central chino.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

9. En general, las previsiones para el mercado de la confitería en los próximos años son las esperables de un mercado maduro, en el que los escasos crecimientos se generarán muy probablemente como consecuencia del esfuerzo de innovación de los productores y de la introducción de nuevos valores en los productos.
10. **Una de las tendencias más claras en este mercado es la del consumo de productos “saludables”**. Es decir, productos sin azúcar, sin conservantes, orgánicos, etc. En este caso, es destacable el enorme peso alcanzado por los chicles sin azúcar, cuya demanda se prevé que siga incrementándose en los próximos años.

Después de concluido este análisis se pueden extraer las siguientes **recomendaciones al potencial exportador español**:

1. **Al encontrarse con un mercado maduro, el productor español debe ser capaz de ofrecer al mercado un producto diferenciado, ya que la oferta existente es muy amplia. En este sentido, la presentación de productos con atributos “novedosos” y “saludables” puede contribuir a un posicionamiento diferencial.**
2. Debido a la lejanía física y cultural de Hong Kong respecto a España, **la forma más recomendada para acceder a este mercado es la asociación comercial con agentes o distribuidores**, conocedores del mercado local y sus particularidades.
3. Una de las formas más comunes y aconsejadas para establecer contactos comerciales con los distribuidores y agentes comerciales locales es el **acudir a las ferias del sector celebradas en la región**.
4. **Los consumidores locales están habituados a todo tipo de publicidad y promociones** llevadas a cabo por las distintas firmas comerciales. Entre estos recursos, destaca la publicidad en prensa escrita especializada (los hongkoneses son grandes lectores de revistas de todo tipo) y en otros soportes publicitarios (televisión, espacios en el metro o autobuses).
5. Aunque el consumidor en Hong Kong mantiene muchas similitudes con el consumidor occidental, el exportador español deberá **estudiar con detalle el potencial de su producto y las posibles adaptaciones a los gustos y preferencias locales, tanto en la composición del producto (sabores frecuentemente menos dulces y combinaciones agridulces en algunos casos), como en el etiquetado (Inglés y/o chino cantonés)**.
6. Por último hay que resaltar que Hong Kong puede ser un **mercado interesante para el exportador que desee realizar unas primeras pruebas piloto antes de acceder a otros países asiáticos del entorno más cercano. Sin embargo, la estructura de consumo y la importancia de las marcas internacionales pueden dificultar la entrada de productos sin una marca internacional suficientemente consolidada.**

# INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado de la confitería puede dividirse **fundamentalmente en 3 subsectores: la "confitería de azúcar", "la confitería de chocolate", y la "confitería de chicles"**. Dentro de cada uno de estos apartados pueden diferenciarse las siguientes líneas de producto:

<b>Confitería "sólo de azúcar"</b>	Caramelos de goma
	Regaliz
	Pastillas
	Toffee
	Surtidos de caramelos duros y blandos
<b>Confitería "de chocolate"</b>	Bombones en cajas
	Tabletas de chocolate
	Novedades estacionales
<b>Chicles</b>	Chicles sin azúcar
	Chicles con azúcar

A esta oferta hay que añadir, además, los productos de panadería o pastelería (galletas, pasteles, bollería), que, aún no pudiendo considerarse estrictamente como productos de confitería, han sido analizados en este informe a efectos de consumo interno.

### DEFINICIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO<sup>1</sup>

El presente documento analiza el mercado de la confitería en Hong Kong. Desde el punto de vista arancelario, las partidas comprendidas en este estudio son las siguientes:

#### 17. Azúcares y artículos de confitería.

**170.** Azúcares y artículos de confitería.

**1704.** Artículos de confitería sin cacao (Inc. Chocolate blanco).

---

<sup>1</sup> Sistema de codificación arancelaria armonizada: "HS – Harmonized System".

- **170490.** Artículos de confitería sin cacao (Inc. Chocolate blanco).
- **170410.** Chicle, incluso recubierto de azúcar.

### **18. Cacao y sus preparaciones.**

**180.** Cacao y sus preparaciones.

**1806.** Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.

- **180610.** Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.
- **180620.** Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2KG.
- **180631.** Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.
- **180632.** Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.
- **180690.** Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas, etc).

Dichas partidas se corresponden con el nivel 2 del SITC (Standard International Trade Classification), codificación arancelaria también empleada en Hong Kong para la elaboración de sus estadísticas de comercio exterior. En concreto, la clasificación del SITC para cada partida arancelaria es la siguiente:

### **062. Confitería de azúcar.**

- **06210.** Frutas, nueces, pieles de fruta –azucaradas. Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas).
- **06221.** Chicles.
- **06229.** Confitería de azúcar sin contenido de cacao.

### **073. Chocolate y otros preparados que contienen cacao.**

- **07310.** Polvo de cacao azucarado.
- **07320.** Preparados que contienen cacao, sueltos, a granel.
- **07330.** Otros preparados con cacao, bloques, barras <2KG.
- **07390.** Preparados que contienen cacao.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Para la correcta interpretación de los datos que este estudio aporta con respecto a volúmenes de venta y cuotas de mercado sectoriales, debe considerarse que éstos se han calculado como los valores monetarios finales que alcanzaron en el canal minorista de venta al público, salvo indicación contraria.

### POSICIÓN COMERCIAL DE HONG KONG A NIVEL INTERNACIONAL

**A nivel general, Hong Kong constituye un mercado muy desarrollado, estable y con una gran tradición en la adquisición, reexportación, distribución y consumo de productos importados. En este sentido, el consumidor posee un elevado poder adquisitivo, es sensible a las marcas, y es objeto de campañas publicitarias intensivas realizadas por multinacionales que operan en muy diversos sectores (moda, alimentación, joyería, cosmética, etc). Simultáneamente, estas marcas tienden a competir con otras locales, frecuentemente de menor precio pero con una buena calidad y diseño.**

Los indicadores económicos básicos de Hong Kong reflejan una alta renta per cápita -más de 24.000 USD- y una tasa de paro de sólo el 6,4% .

### DATOS BÁSICOS

Superficie	1.098 Km <sup>2</sup>
Situación	22,16 Norte/114,00 Este.
Capital	Hong Kong.
Clima	Subtropical.
Población	6.787.000 habitantes.
Densidad de población	6.250 habitantes/km <sup>2</sup> .
Idiomas	Chino cantonés.
Religión	Libertad de culto.
Moneda	Dólar de Hong Kong. (7,8 HK\$=1USD - Paridad fija <sup>2</sup> )
Diferencia horaria con España	8 horas más.
Esperanza de vida	77,2 años(Hombres) / 82,4 años (Mujeres).
Renta per cápita	24.635 USD.
Grado de alfabetización	90% de la población.
Tasa de paro	6,4%.
Crecimiento de la población	1,10% al año.

<sup>2</sup> El dólar hongkonés (HK\$) mantiene desde 1983 una paridad fija respecto al dólar estadounidense (USD) . El tipo de cambio fijo es de 1USD=7,8 HK\$.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

A la hora de definir las características del mercado local, es importante destacar los lazos económicos tradicionales de Hong Kong con la República Popular China y, por tanto, la existencia de dos mercados muy interdependientes y cercanos culturalmente.

De hecho, Hong Kong ha supuesto una importante vía de entrada hacia al resto de mercados asiáticos, entre los que China cuenta con un especial peso. A pesar de la reciente incorporación de este país a la OMC - Organización Mundial del Comercio -, los productos occidentales todavía encuentran importantes barreras de entrada a China continental. Por ello, un elevado número de empresas exportadoras utilizan el puerto franco de Hong Kong como medio de penetrar en el mercado chino. En efecto, gran cantidad de las importaciones realizadas por Hong Kong son a su vez reexportadas a otros destinos, de forma que Hong Kong se erige como un puerto y canal de paso hacia otros países asiáticos, especialmente China.

Como puede comprobarse, esta Región Administrativa Especial (SAR- Special Administrative Region) es, a pesar de su pequeño tamaño, uno de los puntos neurálgicos del comercio a nivel mundial.

### RANKING DE PRINCIPALES PAÍSES POR VOLUMEN DE COMERCIO EXTERIOR

	1997	1998	1999	2000	2001
EE.UU	1	1	1	1	1
Alemania	2	2	2	2	2
Japón	3	3	3	3	3
Francia	4	4	4	4	4
R.Unido	5	5	5	5	5
China	10	9	9	7	6
Canadá	6	6	6	6	7
Italia	8	8	7	7	8
Holanda	7	7	8	8	9
<b>Hong Kong</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

\*Posición mundial en volumen de comercio exterior.

\*Fuente: Access Asia.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Otro de los factores que influyen a favor de este hecho es su estratégica situación geográfica en el sudeste asiático. A continuación se presenta el mapa de situación de Hong Kong. Hong Kong limita al norte con China, concretamente con la región de Guangzhou y al sur con el Mar del Sur de China.



**Esta situación favorece el hecho de que Hong Kong canalice la mayor parte de su flujo comercial a través de los países de su entorno cercano (China, Japón, Taiwan, Corea del Sur), si bien mantiene, de igual forma, una importante actividad comercial con las grandes potencias comerciales a nivel mundial: EE:UU, Reino Unido o Alemania, por ejemplo.**

Dentro de este marco, destaca la estrecha relación entre Hong Kong y China, tanto en volumen de importaciones como de exportaciones y reexportaciones. Como ya se ha citado, muchas de las empresas chinas utilizan la región de Hong Kong para exportar e importar sus productos, aprovechando las ventajas estratégicas y arancelarias que ofrece su estatus de puerto franco.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

**De hecho, gran parte de la inversión y la distribución de artículos de consumo en China se encuentra en manos de empresas ubicadas en Hong Kong. Grandes almacenes, cadenas de hoteles, supermercados, etc, cierran sus acuerdos de compra en Hong Kong, donde se ofrece una gran variedad de productos extranjeros cada vez más demandados por los consumidores de China continental<sup>3</sup>.**

Además, en Hong Kong se han establecido multitud de empresas y organismos públicos que representan los intereses de gran cantidad de provincias y municipios de la República Popular China, y que facilitan el intercambio comercial entre estos dos mercados.

Por tanto, esta región administrativa no es sólo interesante por sí misma, sino también por su manifiesta cercanía geográfica, comercial y económica a China: un país de innegable interés y potencial comercial a todos los niveles.

Las siguientes páginas presentan los orígenes y destinos de las operaciones comerciales de Hong Kong durante el año 2002 (importaciones, exportaciones y reexportaciones).

---

<sup>3</sup> China continental, también conocida como China Mainland.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

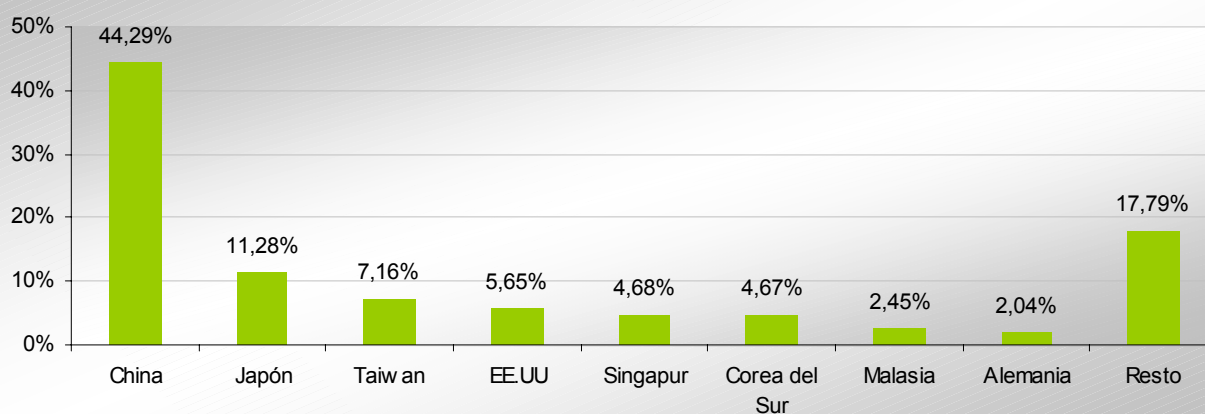
### RANKING DE IMPORTACIONES TOTALES DE HONG KONG POR ORIGEN: 2002\*

POSICION	PAÍS	VALOR	PORCENTAJE
1	China	91.932.529	44,29%
2	Japón	23.406.334	11,28%
3	Taiwán	14.859.782	7,16%
4	EE.UU.	11.727.895	5,65%
5	Singapur	9.710.193	4,68%
6	Corea del Sur	9.686.524	4,67%
7	Malasia	5.093.485	2,45%
8	Alemania	4.230.343	2,04%
9	Tailandia	3.789.269	1,83%
10	Reino Unido	3.343.801	1,61%
<b>32</b>	<b>España</b>	<b>479.802</b>	<b>0,23%</b>
-	Otros	29.306.611	14,12%
<b>TOTAL MUNDIAL</b>		<b>207.566.568</b>	<b>100,00%</b>

\*En millones de USD.

\*Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

Importaciones de Hong Kong por país de origen, 2002\*



\*Millones de USD.

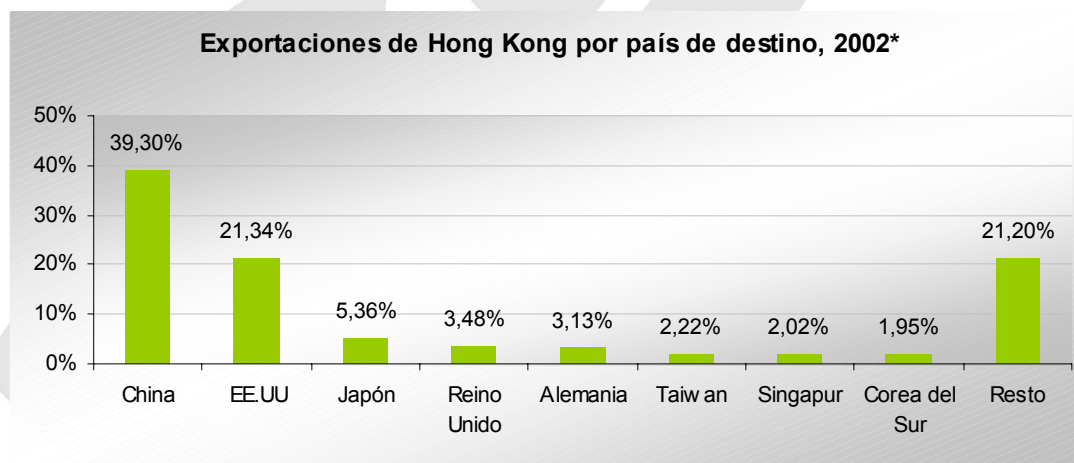
## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### RANKING DE EXPORTACIONES TOTALES DE HONG KONG POR DESTINO: 2002\*

POSICION	PAÍS	VALOR	PORCENTAJE
1	China	78.620.951	39,30%
2	EE.UU.	42.686.057	21,34%
3	Japón	10.732.224	5,36%
4	Reino Unido	6.952.775	3,48%
5	Alemania	6.261.490	3,13%
6	Taiwán	4.433.396	2,22%
7	Singapur	4.049.400	2,02%
8	Corea del Sur	3.896.921	1,95%
9	Holanda	3.364.645	1,68%
10	Francia	2.629.092	1,31%
<b>18</b>	<b>España</b>	<b>1.368.207</b>	<b>0,68%</b>
	Otros	35.071.062	17,53%
	<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>200.066.220</b>	<b>100,00%</b>

\*En millones de USD.

\*Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.



\*En millones de USD.

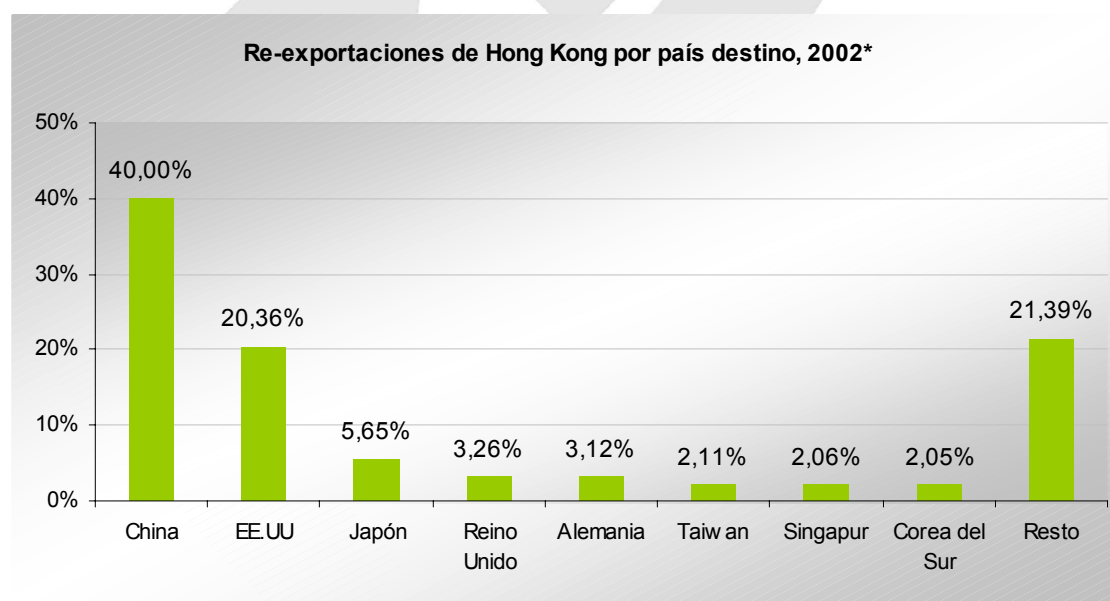
## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### RE-EXPORTACIONES TOTALES DE HONG KONG POR PAÍS DE DESTINO: 2002\*

POSICION	PAÍS	VALOR	PORCENTAJE
1	China	73.316.622	40,00%
2	EE.UU.	37.313.179	20,36%
3	Japón	10.351.611	5,65%
4	Reino Unido	5.979.948	3,26%
5	Alemania	5.713.671	3,12%
6	Taiwán	3.870.881	2,11%
7	Singapur	3.772.296	2,06%
8	Corea del Sur	3.751.839	2,05%
9	Holanda	2.919.822	1,59%
10	Francia	2.466.995	1,35%
<b>19</b>	<b>España</b>	<b>1.257.206</b>	0,69%
-	Otros	32.566.712	17,76%
<b>TOTAL MUNDIAL</b>		<b>183.280.782</b>	<b>100,00%</b>

\*En millones de USD.

\*Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.



\*En millones de USD.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tamaño de la oferta

Miles de USD

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
<b>Producción**</b>	N.D.	11.414	12.327	6.147	N.D.	--
<b>Importaciones</b>	222.521	216.742	217.032	205.638	210.106	-5,58 %
<b>Exportaciones</b>	151.938	129.368	152.611	134.687	129.168	-14,99%
<b>Indicador de consumo aparente</b>	N.D.	98.788	76.748	77.098	N.D.	--

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong y elaboración propia.

N.D.: No disponible.

\*\*Los datos de producción se refieren a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado Industrial bajo el código 3122, que incluye la producción de confitería de cacao, azúcar y chocolate de Hong Kong.

### RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN-HONG KONG: 1998-2003.

**AÑO 1998: CÓDIGO ARANCELARIO 1704.**

**Artículos de confitería sin cacao (incl. chocolate blanco).**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Japón	31.082	20,79%
2	China	25.760	17,23%
3	Corea del Sur	24.755	16,56%
4	EE.UU.	10.151	6,79%
5	Países Bajos	8.751	5,85%
6	Suiza	5.608	3,75%
7	Malasia	5.543	3,71%
8	Reino Unido	4.972	3,33%
9	Indonesia	4.967	3,32%
10	Tailandia	4.071	2,72%
14	<b>España</b>	<b>1.970</b>	<b>1,32%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>125.660</b>	<b>84,05%</b>
	Resto	21.872	14,63%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>149.502</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

**AÑO 1999: CÓDIGO ARANCELARIO 1704.**

**Artículos de confitería sin cacao (incl. chocolate blanco).**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Japón	29.142	19,80%
2	China	25.348	17,22%
3	Corea del Sur	21.984	14,94%
4	EE.UU.	11.840	8,04%
5	Malasia	9.160	6,22%
6	Indonesia	7.838	5,33%
7	Reino Unido	4.989	3,39%
8	Suiza	4.300	2,92%
9	Alemania	3.835	2,61%
10	Tailandia	3.516	2,39%
<b>13</b>	<b>España</b>	<b>2.245</b>	<b>1,53%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>121.952</b>	<b>82,86%</b>
	Resto	22.988	15,62%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>147.185</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

**AÑO 2000: CÓDIGO ARANCELARIO 1704.**

**Artículos de confitería sin cacao (incl. chocolate blanco).**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	China	34.564	24,45%
2	Japón	28.079	19,86%
3	Corea del Sur	19.911	14,09%
4	EE.UU.	8.535	6,04%
5	Reino Unido	6.769	4,79%
6	Suiza	5.402	3,82%
7	Indonesia	5.248	3,71%
8	Malasia	5.243	3,71%
9	Alemania	3.826	2,71%
10	Canadá	2.992	2,12%
<b>14</b>	<b>España</b>	<b>1.554</b>	<b>1,10%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>120.569</b>	<b>85,30%</b>
	Resto	19.231	13,60%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>141.354</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

**AÑO 2001: CÓDIGO ARANCELARIO 1704.**

Artículos de confitería sin cacao (incl. chocolate blanco).

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	China	36.716	28,11%
2	Japón	23.986	18,36%
3	Corea del Sur	16.449	12,59%
4	Reino Unido	9.567	7,32%
5	EE.UU.	6.105	4,67%
6	Malasia	5.506	4,22%
7	Suiza	5.283	4,04%
8	Alemania	4.037	3,09%
9	Indonesia	3.388	2,59%
10	Canadá	2.381	1,82%
<b>14</b>	<b>España</b>	<b>1.478</b>	<b>1,13%</b>
<b>Total Top 10</b>		<b>113.418</b>	<b>86,83%</b>
Resto		15.727	12,04%
<b>Total Importaciones</b>		<b>130.623</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

**AÑO 2002: CÓDIGO ARANCELARIO 1704.**

Artículos de confitería sin cacao (incl. chocolate blanco).

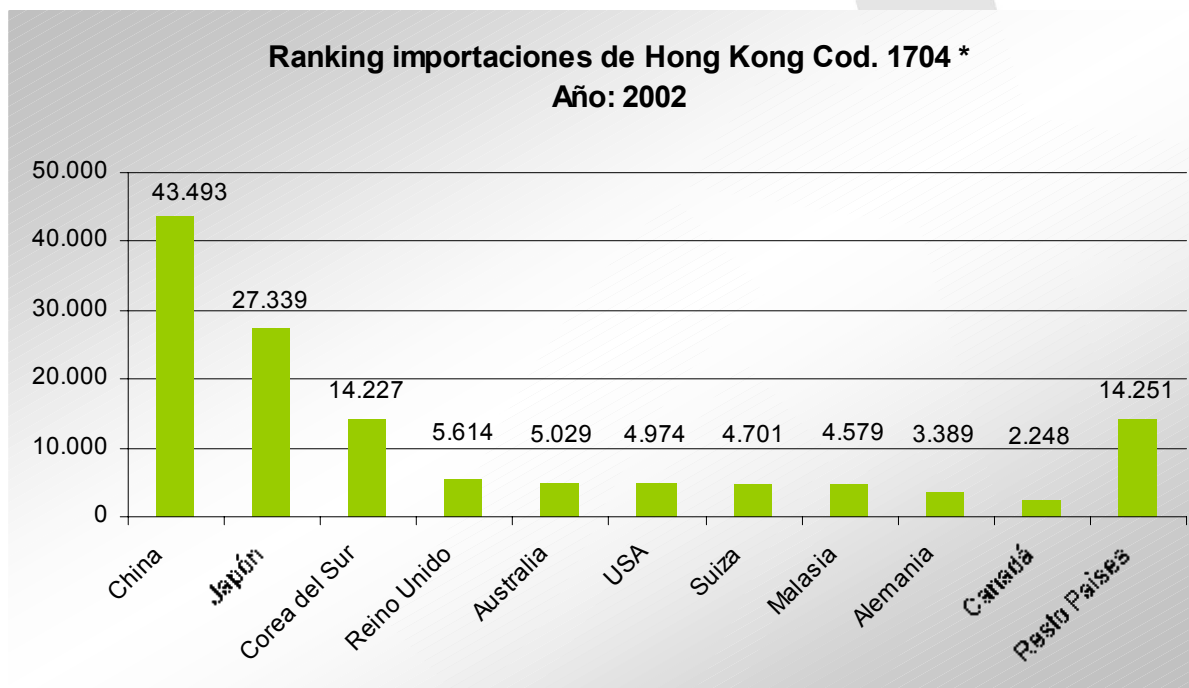
RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	China	43.493	33,50%
2	Japón	27.339	21,06%
3	Corea del Sur	14.227	10,96%
4	Reino Unido	5.614	4,32%
5	Australia	5.029	3,87%
6	EE.UU.	4.974	3,83%
7	Suiza	4.701	3,62%
8	Malasia	4.579	3,53%
9	Alemania	3.389	2,61%
10	Canadá	2.248	1,73%
<b>18</b>	<b>España</b>	<b>757</b>	<b>0,58%</b>
<b>Total Top 10</b>		<b>115.593</b>	<b>89,02%</b>
Resto		13.494	10,39%
<b>Total Importaciones</b>		<b>129.844</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

En el gráfico se observa cómo China es el gran líder actual de las exportaciones a Hong Kong de artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

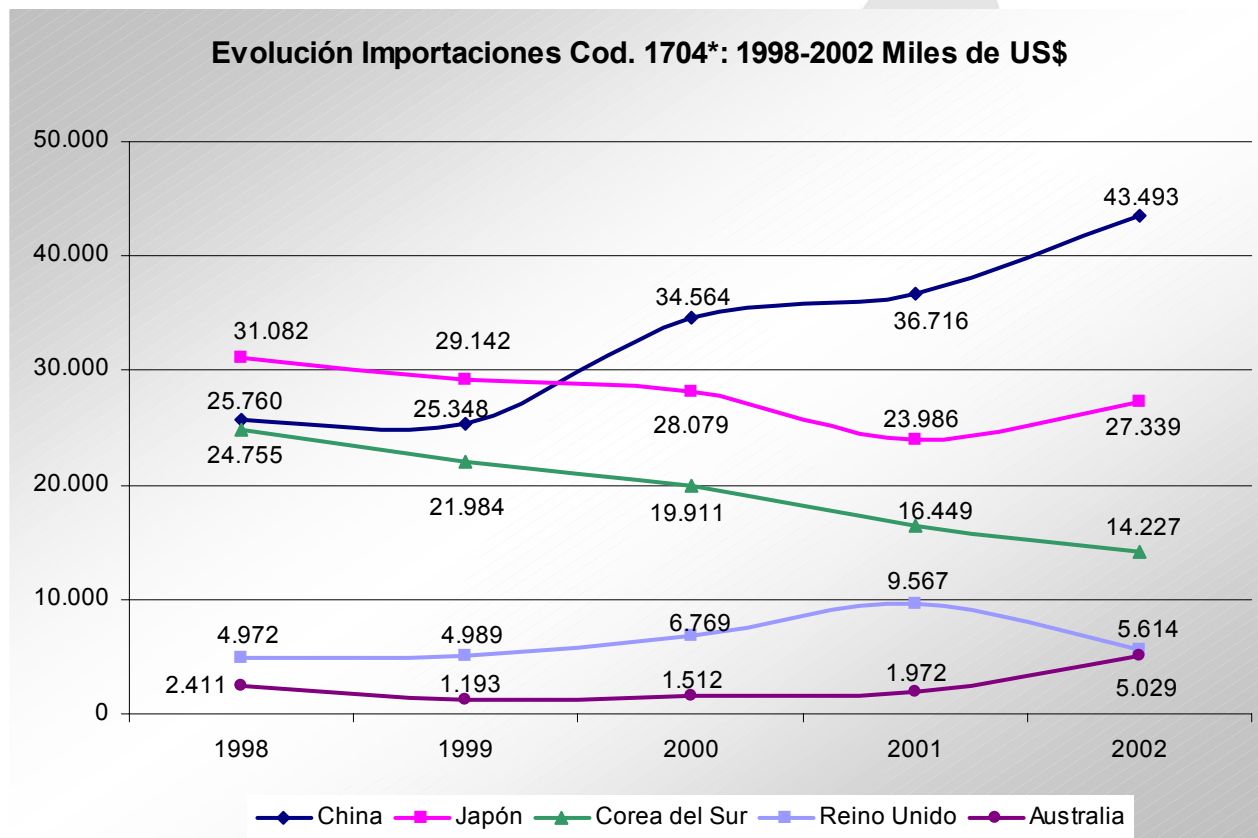


\*En miles de USD.

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

China ha extendido este liderazgo como líder indiscutible en los últimos tres años, seguido de Japón (país que se situó como líder en 1998 y 1999).



\*Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco)

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

**AÑO 1998: CÓDIGO ARANCELARIO 1806.**

**Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Italia	22.109	30,28%
2	Australia	8.635	11,83%
3	EE.UU.	8.304	11,37%
4	Países Bajos	7.461	10,22%
5	Suiza	5.011	6,86%
6	China	4.479	6,13%
7	Singapur	3.932	5,38%
8	Bélgica	2.902	3,97%
9	Reino Unido	2.328	3,19%
10	Alemania	1.656	2,27%
	<b>España<sup>4</sup></b>	<b>28</b>	<b>0,04%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>66.817</b>	<b>91,51%</b>
	Resto	6.174	8,46%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>73.019</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

**AÑO 1999: CÓDIGO ARANCELARIO 1806.**

**Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Italia	14.895	21,41%
2	EE.UU.	7.963	11,45%
3	Australia	7.455	10,72%
4	Suiza	6.855	9,85%
5	China	5.867	8,43%
6	Países Bajos	5.736	8,25%
7	Singapur	3.595	5,17%
8	Bélgica	3.489	5,02%
9	Alemania	3.328	4,78%
10	Malasia	2.511	3,61%
	<b>España<sup>5</sup></b>	<b>126</b>	<b>0,18%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>61.694</b>	<b>88,69%</b>
	Resto	7.739	11,13%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>69.559</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

<sup>4</sup> España ocupa una posición poco significativa, excluida de los 20 primeros puestos del ranking.

<sup>5</sup> España ocupa una posición poco significativa, excluida de los 20 primeros puestos del ranking

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

**AÑO 2000: CÓDIGO ARANCELARIO 1806.**

**Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Italia	11.798	15,59%
2	Australia	9.684	12,80%
3	EE.UU.	8.952	11,83%
4	Alemania	5.957	7,87%
5	Países Bajos	5.727	7,57%
6	Suiza	5.634	7,44%
7	China	5.276	6,97%
8	Singapur	3.814	5,04%
9	Bélgica	3.780	4,99%
10	Malasia	3.015	3,98%
	<b>España<sup>6</sup></b>	<b>333</b>	<b>0,44%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>63.637</b>	<b>84,09%</b>
	Resto	11.710	15,47%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>75.680</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

**AÑO 2001: CÓDIGO ARANCELARIO 1806.**

**Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.**

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Italia	14.523	19,36%
2	EE.UU.	7.635	10,18%
3	Países Bajos	6.276	8,37%
4	Australia	6.141	8,19%
5	Suiza	5.822	7,76%
6	China	5.316	7,09%
7	Bélgica	5.152	6,87%
8	Singapur	4.551	6,07%
9	Corea del Sur	3.493	4,66%
10	Malasia	3.330	4,44%
	<b>España<sup>7</sup></b>	<b>155</b>	<b>0,21%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>62.239</b>	<b>82,97%</b>
	Resto	12.619	16,82%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>75.013</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

<sup>6</sup> España ocupa una posición poco significativa, excluida de los 20 primeros puestos del ranking.

<sup>7</sup> España ocupa una posición poco significativa, excluida de los 20 primeros puestos del ranking.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

AÑO 2002: CÓDIGO ARANCELARIO 1806.

Chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao.

RANKING	PAÍS	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	Italia	17.582	21,91%
2	Países Bajos	7.094	8,84%
3	EE.UU.	7.008	8,73%
4	Suiza	6.812	8,49%
5	Bélgica	6.205	7,73%
6	Australia	5.430	6,77%
7	China	5.306	6,61%
8	Singapur	4.173	5,20%
9	Alemania	3.686	4,59%
10	Japón	3.581	4,46%
	<b>España<sup>8</sup></b>	<b>109</b>	<b>0,14%</b>
	<b>Total Top 10</b>	<b>66.877</b>	<b>83,32%</b>
	Resto	13.277	16,54%
	<b>Total Importaciones</b>	<b>80.263</b>	<b>100,00%</b>

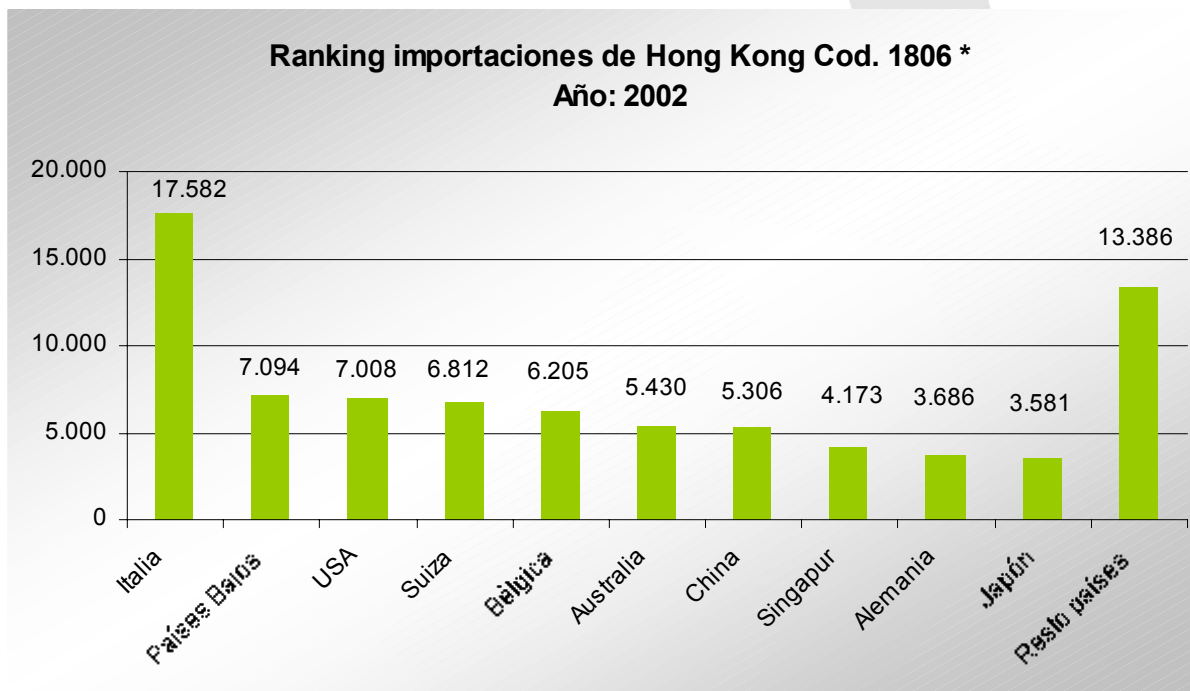
Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

<sup>8</sup> España ocupa una posición poco significativa, excluida de los 20 primeros puestos del ranking.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Desde 1998, Italia es el país con mayor volumen de exportaciones de “chocolate y preparaciones alimenticias que contienen cacao”. De hecho, en 2002, Italia se hizo con casi la cuarta parte del total de importaciones de este artículo efectuadas por Hong Kong.

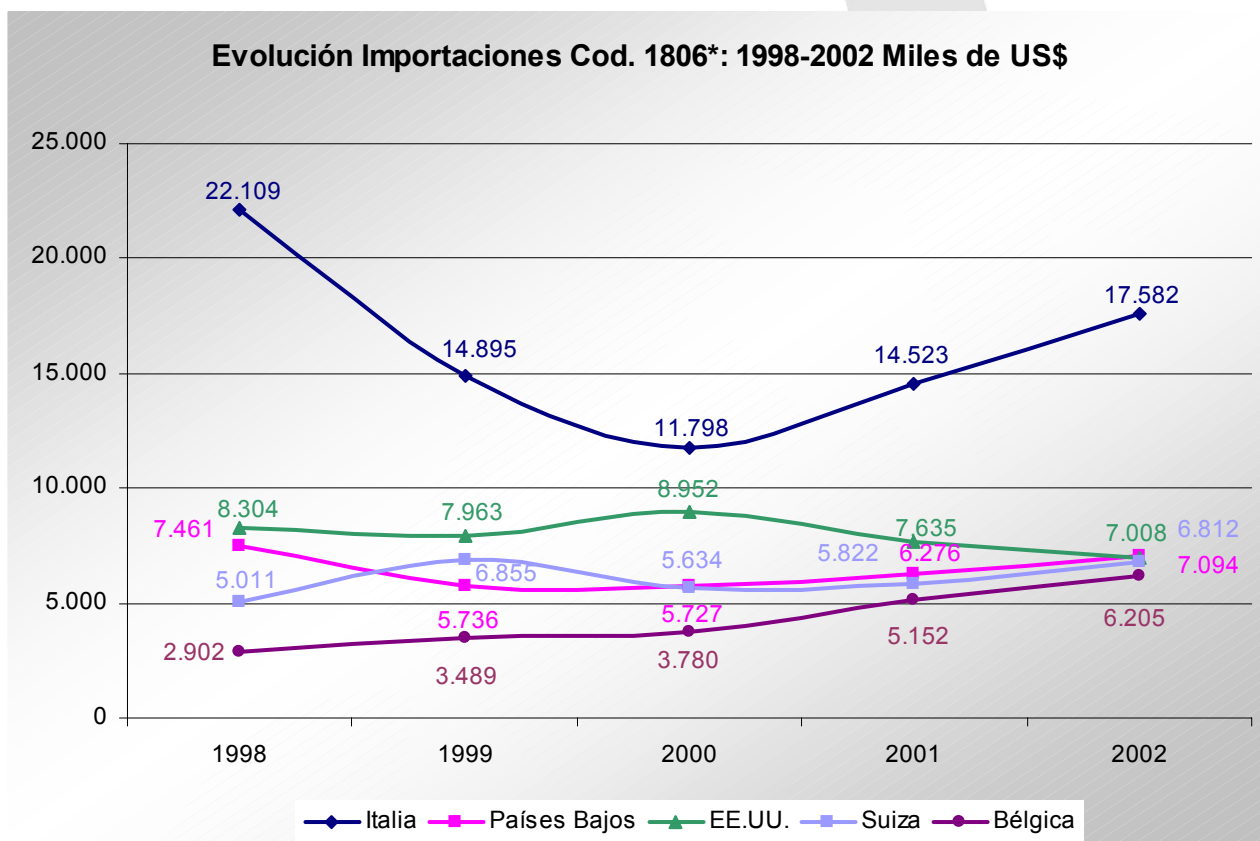


\*En miles de USD.

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Como ya se ha citado, Italia es el mayor suministrador a Hong Kong de chocolate y preparaciones alimenticias que contienen cacao. A pesar de ello, su volumen de exportación ha disminuido en el año 2002 algo más de la cuarta parte (-25.7%) con respecto a 1998. Frente a esta evolución negativa, Bélgica se ha comportado de modo contrario y su nivel de exportación de esta mercancía es ahora un 113,8 % mayor que en el año 1998.



Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.  
Cod. 1806: chocolate y preparaciones alimenticias que contienen cacao.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### RANKING DE LAS IMPORTACIONES DE CONFITERÍA POR CÓDIGO ARANCELARIO HONG KONG: 1998-2002

#### RANKING DE LAS IMPORTACIONES POR CÓDIGO ARANCELARIO –HONG KONG-1998

RANKING	CÓDIGO	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	170490	125.590	56,44%
2	180690	49.293	22,15%
3	170410	23.912	10,75%
4	180631	15.540	6,98%
5	180620	3.926	1,76%
6	180632	2.613	1,17%
7	180610	1.647	0,74%
<b>Total Importaciones</b>		<b>222.521</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

#### RANKING DE LAS IMPORTACIONES POR CÓDIGO ARANCELARIO –HONG KONG-1999

RANKING	CÓDIGO	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	170490	126.585	58,40%
2	180690	44.264	20,42%
3	170410	20.600	9,50%
4	180631	16.709	7,71%
5	180620	4.171	1,92%
6	180632	3.129	1,44%
7	180610	1.286	0,59%
<b>Total Importaciones</b>		<b>216.744</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### RANKING DE LAS IMPORTACIONES POR CÓDIGO ARANCELARIO –HONG KONG-2000

RANKING	CÓDIGO	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	170490	119.145	54,90%
2	180690	52.787	24,32%
3	170410	22.209	10,23%
4	180631	13.700	6,31%
5	180632	4.643	2,14%
6	180620	3.581	1,65%
7	180610	969	0,45%
<b>Total Importaciones</b>		<b>217.034</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

### RANKING DE LAS IMPORTACIONES POR CÓDIGO ARANCELARIO –HONG KONG-2001

RANKING	CÓDIGO	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	170490	111.881	54,41%
2	180690	48.570	23,62%
3	170410	18.742	9,11%
4	180631	18.633	9,06%
5	180632	3.712	1,81%
6	180620	2.850	1,39%
7	180610	1.248	0,61%
<b>Total Importaciones</b>		<b>205.636</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### RANKING DE LAS IMPORTACIONES POR CÓDIGO ARANCELARIO –HONG KONG-2002

RANKING	CÓDIGO	VALOR*	CUOTA IMPORTACIÓN
1	170490	111.204	52,93%
2	180690	51.156	24,35%
3	180631	19.421	9,24%
4	170410	18.640	8,87%
5	180632	4.630	2,20%
6	180620	3.928	1,87%
7	180610	1.128	0,54%
<b>Total Importaciones</b>		<b>210.107</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*Miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

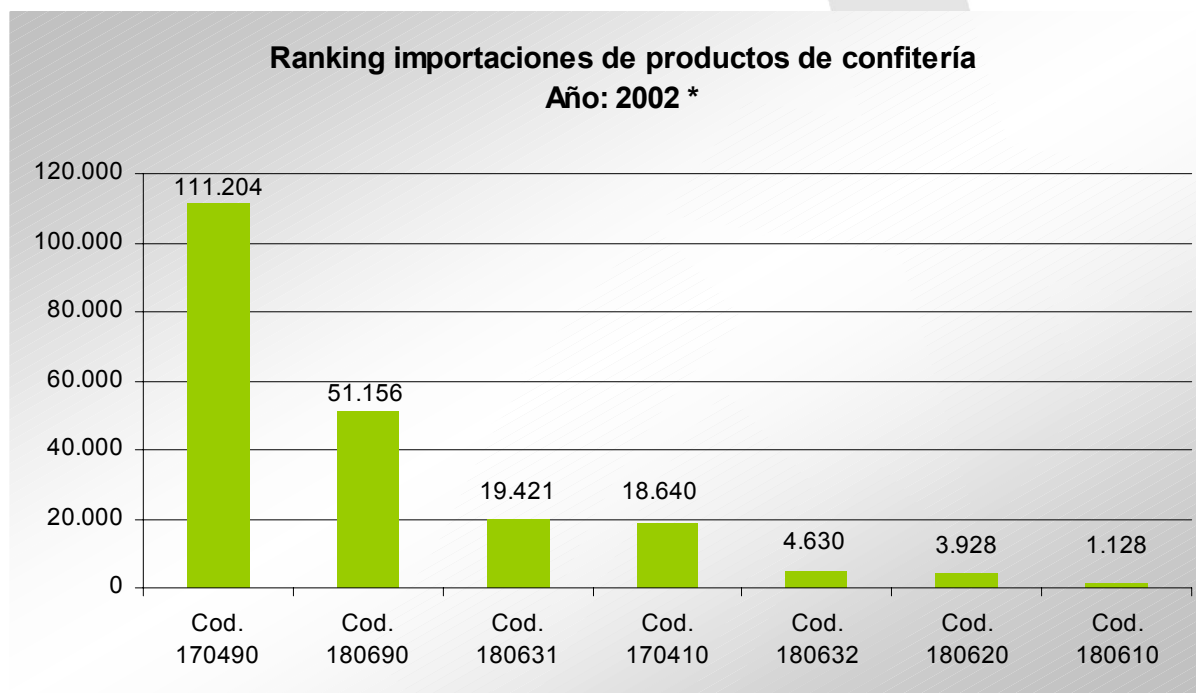
Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Como ya se ha mostrado, los artículos de confitería sin cacao, son los más importados por Hong Kong en la actualidad, lo que confirma la tendencia establecida en años anteriores y que puede, además, observarse en la siguiente página.



Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*En miles de USD.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

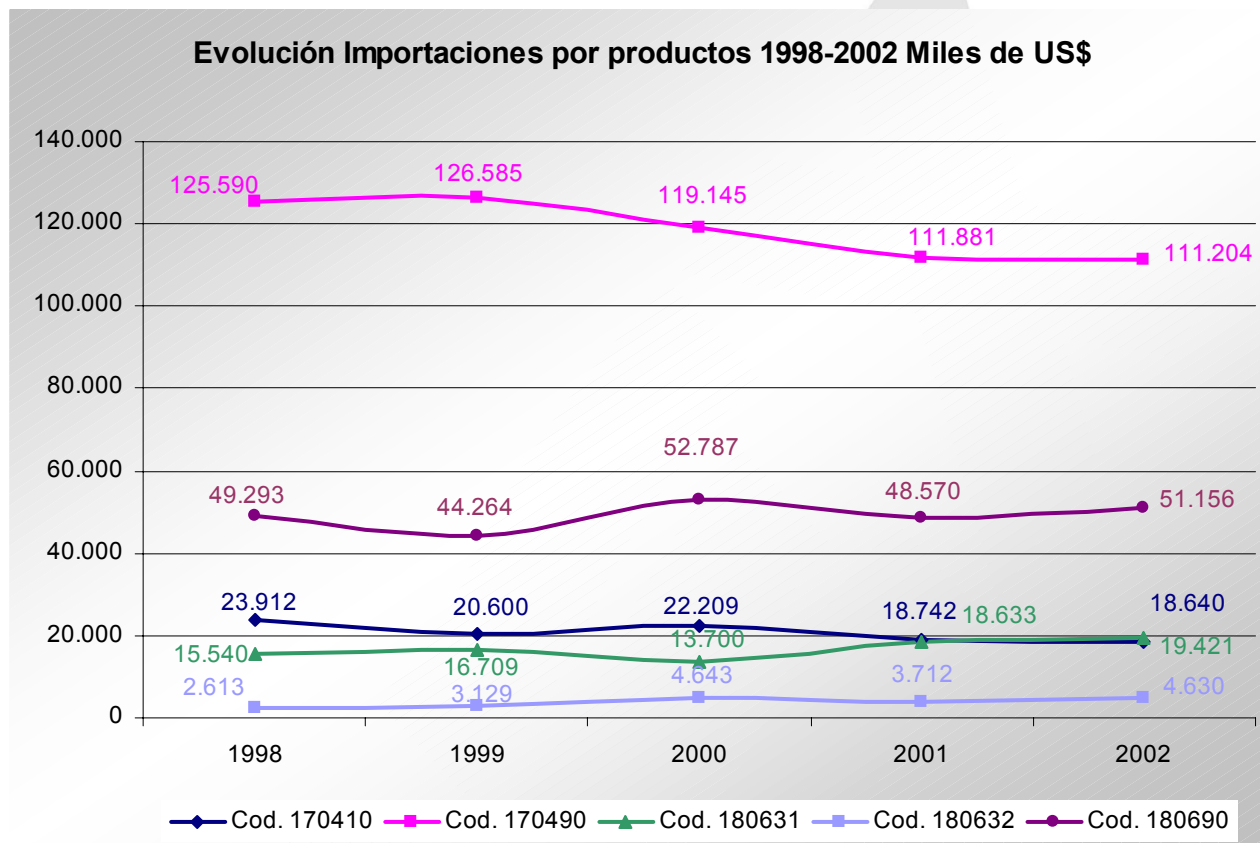
Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenas.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

El siguiente gráfico muestra cuál ha sido la evolución de los cinco principales productos de confitería durante el periodo 1998-2002.



Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

\*En miles de USD.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### VOLUMEN DE EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CONFITERÍA A HONG KONG\* 1998-2002

Miles de USD

Código arancelario	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
170490	1.948,33	2.238,33	1.513,08	1.473,97	757,44	-61,12%
180690	0,00	41,54	307,56	155,26	105,77	--
180631	0,38	83,97	2,31	0,00	3,33	776,32%
180610	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	--
170410	21,28	6,28	41,15	3,72	0,00	-100,00%
180632	27,44	0,00	0,00	0,00	0,00	-100,00%
180620	0,00	0,00	22,82	0,00	0,00	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1.997,43</b>	<b>2.370,12</b>	<b>1.886,92</b>	<b>1.632,95</b>	<b>866,67</b>	<b>-56,61%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong.

-- No disponible

Cod. 170490: Artículos de confitería sin cacao (incluido chocolate blanco).

Cod. 180690: Otras preparaciones con cacao (Ej: bombones, pastas, bebidas...).

Cod. 180631: Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas.

Cod. 170410: Chicle, incluso recubierto de azúcar.

Cod. 180632: Bloques, tabletas, barras de cacao sin rellenar.

Cod. 180620: Preparaciones con cacao, en bloques o barras peso > 2KG o líquidas, pastosas, etc. Contenido > 2 KG.

Cod. 180610: Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo.

A pesar del fuerte incremento porcentual de las exportaciones españolas en los capítulos 180631 (Bloques, tabletas, barras de cacao rellenas) y 180690<sup>9</sup> (Otras preparaciones con cacao), las exportaciones españolas de confitería totales se han reducido considerablemente (-57,35%) en 2002 respecto a 1998. Además hay que considerar los escasos niveles de los que partía la actividad exportadora española en algunos capítulos, por lo que algunas de las altas tasas de crecimiento parcial deben relativizarse.

<sup>9</sup> La ausencia de exportaciones españolas en 1998 del capítulo 180690 impide calcular la tasa de crecimiento entre 1998 y 2002. No obstante, la tasa de crecimiento entre 1999 y 2002, del 154,63%, revela un fuerte incremento de las exportaciones españolas de este capítulo.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1. Tamaño de la oferta

En términos generales, el sector de la confitería en Hong Kong se encuentra en un estado de madurez. En los últimos 5 años el mercado ha experimentado un crecimiento de sólo el 3%, imputable sobre todo a las ventas de "chicles" y de "confitería de azúcar" (sectores donde los fabricantes han efectuado una apuesta por la innovación y la incorporación de nuevos sabores).

Además, el sector de la confitería se encuentra fragmentado. Ninguna empresa ha logrado una posición preeminente, a pesar de que algunas de ellas cuentan con una importante fuerza comercial, y de que la confitería de chocolate concentra casi la mitad de las ventas del sector<sup>10</sup> (49,12%).

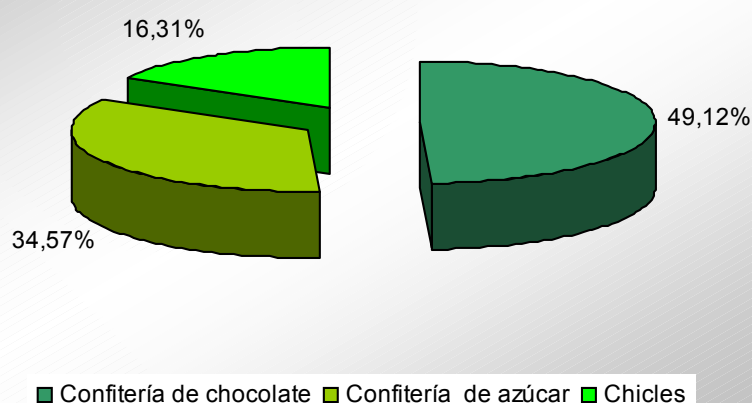
### Evolución de las ventas del sector de la confitería: 1998-2002

Millones de HK\$ a precios actuales<sup>11</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Confitería de chocolate	806,4	797,1	800,6	799,3	799,4	-0,87%
Confitería de azúcar	518,7	544	555,4	558,3	562,5	8,44%
Chicles	253,4	250,3	253,1	260,4	265,4	4,74%
<b>Total Confitería</b>	<b>1.578,5</b>	<b>1.591,4</b>	<b>1.609,1</b>	<b>1.618,0</b>	<b>1.627,3</b>	<b>+3,09%</b>

Fuente: Euromonitor

### Distribución de las Ventas de Confitería 2002



Fuente: Euromonitor

<sup>10</sup> Principalmente en forma de tabletas de chocolate, chocolatinas y surtidos empaquetados.

<sup>11</sup> Precios de 2002 tomados como referencia

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

En este sentido, **mientras el mercado de tabletas de chocolate tiende a comportarse de un modo estable a lo largo de todo el año, los productos de confitería de azúcar poseen una demanda más estacional. La causa es el incremento de su consumo en fechas tales como el Año Nuevo Chino o Navidad.**

En cuanto al consumo de chicles, la proliferación de nuevas versiones ha llevado a que el consumidor sustituya una parte del consumo de caramelos mentolados por chicles de menta sin azúcar, en teoría "más saludables". **Los consumidores de productos dulces se muestran cada vez más conscientes de la importancia de una adecuada alimentación y salud dental.** De ahí que muchos padres administren estos dulces a sus hijos con ciertas reservas, y que las mujeres jóvenes se abstengan cada vez más de productos con alto contenido calórico.

Esta creciente sensibilidad hacia los "hábitos saludables" está generando un desarrollo de categorías de "productos naturales" y con nuevas cualidades nutricionales o funcionales: productos orgánicos<sup>12</sup>, revitalizantes, etc.

De todos modos, en los próximos cinco años se prevé un apreciable incremento de la demanda de productos de confitería de azúcar. Si bien se espera que el consumo de confitería de chocolate permanezca relativamente estable, se prevé que el resto de líneas de producto -confitería de azúcar y chicles- experimente un incremento de más del 7% en el próximo lustro.

La siguiente página da cuenta de estas previsiones futuras.

---

<sup>12</sup> Aunque no existe una definición oficial y unívoca de este término, se entiende por "alimentos orgánicos" aquellos producidos sin pesticidas, conservantes o ingeniería genética.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Como ya se ha citado, el mayor crecimiento esperado se concentra en la confitería de azúcar y chicles.

### Previsión de las ventas de Confitería: 2003-2007

Millones de HK\$ a precios actuales <sup>13</sup>

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 03-07
Confitería de chocolate	800	801,4	803,5	806	809	+1,13%
Confitería de azúcar	570,2	580	591,1	601,9	613,8	+7,65%
Chicles	269,9	274,3	279,1	284,4	289,4	+7,22%
<b>Total confitería</b>	<b>1.640,1</b>	<b>1.655,7</b>	<b>1.673,7</b>	<b>1.692,3</b>	<b>1.712,2</b>	<b>+4,40%</b>

Fuente: Euromonitor .

### Previsión de las ventas de Confitería: 2003-2007

Miles de toneladas

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 03-07
Confitería de chocolate	6,31	6,33	6,35	6,38	6,41	+1,58%
Confitería de azúcar	4,14	4,21	4,28	4,35	4,43	+7,00%
Chicles	1,76	1,78	1,80	1,82	1,84	+4,55%
<b>Total confitería</b>	<b>12,21</b>	<b>12,32</b>	<b>12,43</b>	<b>12,55</b>	<b>12,68</b>	<b>+3,85%</b>

Fuente: Euromonitor .

<sup>13</sup> Precios de 2002 tomados como referencia

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 1.1.1. La confitería de chocolate

Como ya se ha indicado, **las ventas de chocolate suponen casi la mitad del total del mercado de la confitería**. A pesar de este hecho, este sector se encuentra en un estado de madurez, acentuado por la crisis económica de los últimos años, y que se ha manifestado en niveles de compra y consumo consecuentemente inferiores.

A este aspecto hay que unir, además, la fuerte competencia generada en la distribución comercial, y que tiene su mejor exponente en las cadenas de supermercados "**ParkNShop**" y "**Wellcome**". **Estos centros aplican a los productos de chocolate importantes descuentos que terminan por originar una devaluación del nivel general de precios**. Por esta razón se espera que, por ejemplo, en el caso del chocolate, el crecimiento en términos de volumen se sitúe ligeramente por encima de su incremento real en términos monetarios<sup>14</sup>.

Aparte de las tradicionales variedades de chocolate negro y chocolate con leche, el mercado de chocolate blanco cuenta con dos grandes marcas bien consolidadas: "Nestlé Milky Bar" y "Cadbury White Chocolate". En cualquier caso, **existen tres artículos genéricos que concentran casi el 90 % de las ventas de productos de chocolate: los surtidos empaquetados (32.02% del mercado del chocolate), las chocolatinas (29.15%) y las tabletas de chocolate (26.64%)**.

La tabla inferior y posterior gráfico presentan la distribución de ventas de estos productos, así como su peso relativo dentro de los artículos de chocolate.

### Ventas de la confitería de chocolate: 2002

Millones de HK\$

	Valor	Porcentaje
Surtidos empaquetados	255,9	32,01%
Chocolatinas	233,0	29,15%
Tabletas de chocolate	212,9	26,63%
Confitería a granel <sup>15</sup>	73,5	9,19%
Chocolate de consumo estacional	15,2	1,90%
Chocolate con juguetes	8,9	1,11%
<b>Total</b>	<b>799,4</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor

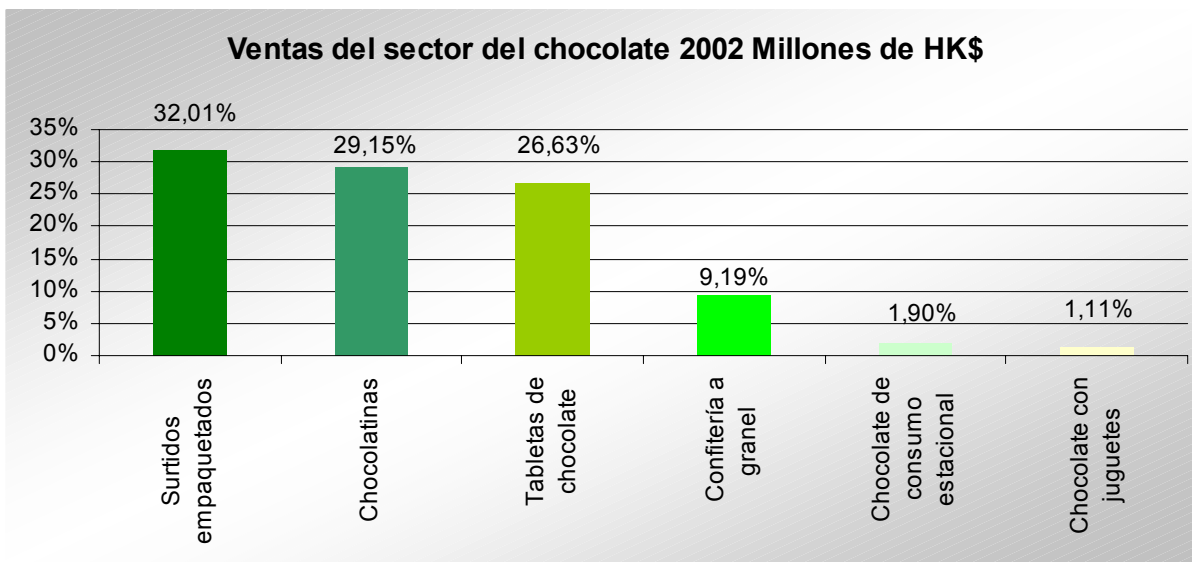
---

<sup>14</sup> Ver tablas de previsiones de la página anterior.

<sup>15</sup> Hace referencia a la confitería que se puede comprar a granel, introducida en bolsas.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Como se ha afirmado, los artículos de chocolate más demandados son los surtidos empaquetados, concentrando una tercera parte de las ventas al consumidor.



Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

De acuerdo con las cifras ya introducidas en el comienzo de este capítulo, **las siguientes tablas reflejan el estado de leve contracción de las ventas de chocolate en los últimos años**. En cualquier caso, cada uno de los segmentos se comporta de un modo ligeramente diferente.

### Evolución de las ventas de chocolate: 1998-2002

Millones de HK\$ a precios actuales<sup>16</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Tabletas	227,0	219,3	213,6	213,1	212,9	-6,21%
Chocolatinas	236,3	233,9	232,7	232,5	233,0	-1,40%
Confitería a granel	72,2	72,9	73,4	73,4	73,5	1,80%
Surtidos empaquetados	255,6	256,0	256,6	256,1	255,9	0,12%
Chocolate para consumo estacional	15,3	15,0	15,4	15,3	15,2	-0,65%
Chocolate con juguetes	--	--	8,9	8,9	8,9	--
<b>Total</b>	<b>806,4</b>	<b>797,1</b>	<b>800,6</b>	<b>799,3</b>	<b>799,4</b>	<b>-0,87%</b>

Fuente: Euromonitor  
-- No disponible

### Evolución de las ventas de chocolate: 1998-2002

Miles de toneladas

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Tabletas	2,13	2,10	2,08	2,08	2,07	-2,82%
Chocolatinas	1,93	1,95	1,96	1,98	1,98	2,59%
Confitería a granel	0,64	0,64	0,65	0,65	0,65	1,56%
Surtidos empaquetados	1,43	1,43	1,44	1,45	1,45	1,40%
Chocolate para consumo estacional	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,00%
Chocolate con juguetes	--	--	0,04	0,04	0,04	--
<b>Total</b>	<b>6,23</b>	<b>6,22</b>	<b>6,27</b>	<b>6,30</b>	<b>6,29</b>	<b>0,96%</b>

Fuente: Euromonitor  
-- No disponible

<sup>16</sup> Precios de 2002 tomados como referencia

### Las tabletas de chocolate y las chocolatinas

Como puede observarse en las tablas anteriores, **las ventas de tabletas de chocolate han sufrido cierta contracción a lo largo de los últimos 5 años. Frente a las tradicionales tabletas de chocolate, los fabricantes han decidido dirigir sus esfuerzos hacia otro tipo de productos, como son las chocolatinas**<sup>17</sup>. De esta forma, cualquier actividad promocional o publicitaria parece estar ahora más orientada hacia estos productos: artículos con un mayor potencial de innovación y consumidos frecuentemente como aperitivo. En este contexto, las marcas "Mars" y "Kinder Bueno"<sup>18</sup> se sitúan como los principales líderes en la comercialización de un tipo de producto orientado al consumo unipersonal, y en muchos casos de carácter impulsivo.

### Demanda estacional de productos de chocolate

**La demanda estacional de chocolate no es muy elevada y se limita a algunos "packs" preparados por marcas internacionales.** Al contrario de los países occidentales, en esta región no se celebran prácticamente fiestas como las de Pascua o Halloween, lo que limita en cierto modo la adquisición estacional de dulces y chocolates.

En cualquier caso, **los fabricantes internacionales han realizado un esfuerzo por introducir productos tales como "Cajas de bombones para San Valentín" o "Huevos de Pascua"** (estos últimos dirigidos principalmente hacia el público infantil). Como resultado, empresas como "Cadbury" y "Nestlé" comercializan bombones en envases especialmente diseñados para estas ocasiones.

Por su parte, "**Ferrero**" ha orientado su actividad hacia otros segmentos de consumidores, **siendo, en este momento, la empresa líder en el mercado de cajas de bombones.** Como muestra de ello, cabe destacar sus cajas con forma de corazón especialmente diseñadas para el Día de San Valentín. Una fecha que, por otro lado, y al contrario que en los países occidentales, tampoco goza de una excesiva popularidad. Si además se tiene en cuenta que estos bombones suelen comercializarse a un precio mayor que otros surtidos, la probabilidad de compra en tiempos de crisis<sup>19</sup> parece, evidentemente, menor.

**Por otro lado, aunque los productos de chocolate con juguetes en su interior son muy populares en Japón**<sup>20</sup> **todavía suponen una parte muy reducida del mercado de Hong Kong.** "Ferrero" lidera el mercado en este segmento con sus conocidos "*Kinder Sorpresa*", aunque con respecto al total sólo supone un 1% del valor de las ventas de productos de chocolate.

---

<sup>17</sup> Como ya se ha indicado anteriormente, las chocolatinas alcanzaron durante 2002 el 29,15% de las ventas totales de confitería de chocolate, casi tres puntos porcentuales por encima de las tabletas de chocolate, que alcanzaron un 26,64%.

<sup>18</sup> Estas marcas pertenecen a las empresas "Effem Foods Hong Kong Ltd" y "Ferrero Asia" respectivamente.

<sup>19</sup> Hace referencia a la crisis padecida en el año 1997.

<sup>20</sup> Independientemente de ello, la influencia cultural ejercida por las tendencias japonesas ha favorecido la paulatina aceptación de estos productos.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

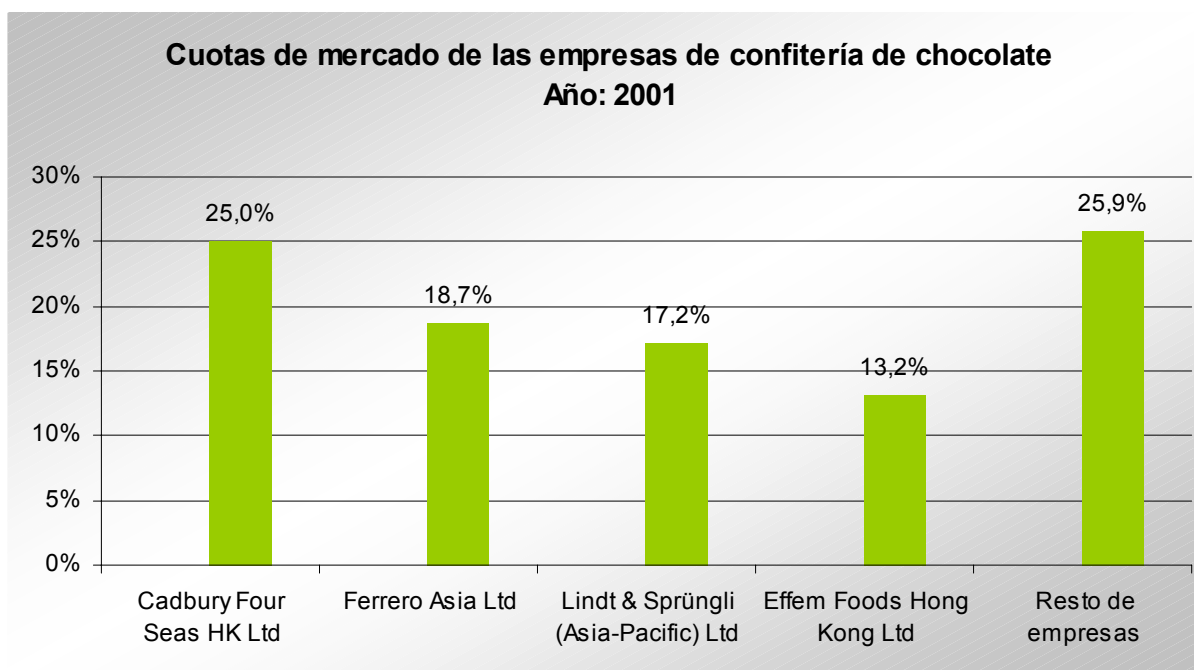
### Las marcas internacionales

Si, como se ha destacado, el sector de la confitería se encuentra en general muy fragmentado, en el caso de la confitería de chocolate no ocurre lo mismo. "Cadbury Four Seas HK Ltd", "Ferrero Asia Ltd", "Lindt & Sprüngli Ltd "(Asia-Pacific), "Effem Foods Hong Kong Ltd" y "Nestlé Hong Kong Ltd" dominan más del 80% del mercado de chocolate. Además de este liderazgo comercial, estas marcas ejercen una fuerte actividad publicitaria, junto a un esfuerzo constante en el desarrollo de nuevos productos.

### Cuotas de mercado de las empresas del subsector del chocolate 2000-2001

Empresa	2000	2001
Cadbury Four Seas HK Ltd	24,2%	25,0%
Ferrero Asia Ltd	18,7%	18,7%
Lindt & Sprüngli (Asia-Pacific) Ltd	17,2%	17,2%
Effem Foods Hong Kong Ltd	12,8%	13,2%
Nestlé Hong Kong Ltd	9,5%	9,5%
Kraft Foods Ltd (Asia)	9,5%	9,3%
Hershey Food Ltd	0,2%	0,5%
Meiji Seika Kaisha Ltd	0,1%	0,3%
Ezaki Glico Co Ltd	0,2%	0,1%
Marcas blancas	2,1%	2,1%
Otros	5,5%	4,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor



\*Fuente: Euromonitor.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Frente a estos grandes líderes, las marcas locales aparecen de un modo casi insignificante, y mediatizadas por su escasa fuerza comercial. Si a esto se añade que desde el punto de vista de consumo interno, Hong Kong es un mercado comparativamente más limitado que otros países, los productores locales se encuentran poco dispuestos a efectuar grandes inversiones comerciales.

Al hilo de los datos reflejados anteriormente, la siguiente tabla detalla la penetración de cada marca y empresa en el mercado del chocolate en el año 2000, en términos de facturación realizada por el canal minorista.

### Cuota de mercado de las marcas de la confitería de chocolate: 2000

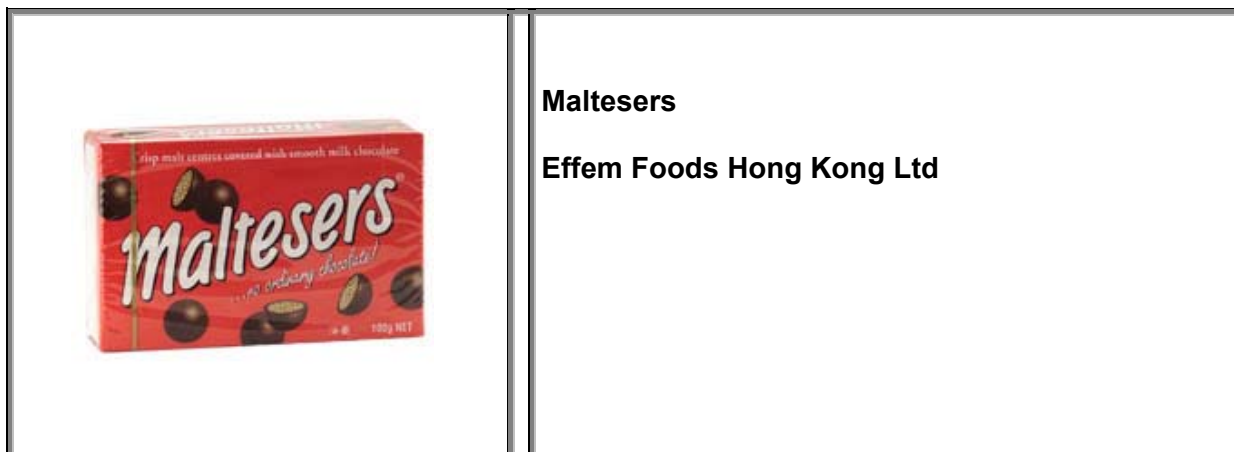
Marca	Empresa	Cuota de mercado
Lindt	Lindt & Sprüngli (Asia-Pacific) Ltd	11,9%
Ferrero Rocher	Ferrero Asia Ltd	8,0%
Toblerone	Kraft Foods Ltd (Asia)	5,7%
Cadbury's Dairy Milk	Cadbury Four Seas HK Ltd	4,0%
Pistachia Bar	Lindt & Sprüngli (Asia-Pacific) Ltd	3,7%
Mars	Effem Foods Hong Kong Ltd	3,4%
Crunch	Nestlé Hong Kong Ltd	3,7%
Kinder Bueno	Ferrero Asia Ltd	3,5%
Cadbury's Fruit & Nut	Cadbury Four Seas HK Ltd	3,3%
Cadbury's Milk Tray	Cadbury Four Seas HK Ltd	3,2%
M&M's	Effem Foods Hong Kong Ltd	2,7%
Milka	Kraft Foods Ltd (Asia)	2,9%
Cadbury's Whole Nut	Cadbury Four Seas HK Ltd	2,4%
Maltesers	Effem Foods Hong Kong Ltd	2,4%
Snickers	Effem Foods Hong Kong Ltd	2,3%
Tronky	Ferrero Asia Ltd	2,3%
Smarties	Nestlé Hong Kong Ltd	2,0%
Raffaello	Ferrero Asia Ltd	1,9%
Cadbury's Roses	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,8%
Cadbury's Picnic	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,7%
KitKat	Nestlé Hong Kong Ltd	1,7%
Cadbury's Roast Bar	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,6%
Surreta	Lindt & Sprüngli (Asia-Pacific) Ltd	1,6%
Cadbury's Time Out	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,5%
Cadbury's Nut Selection	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,3%
Cadbury's Twirl	Cadbury Four Seas HK Ltd	1,2%
Twix	Effem Foods Hong Kong Ltd	1,2%
Quality Street	Nestlé Hong Kong Ltd	1,1%
Kinder Surprise	Ferrero Asia Ltd	1,0%
After Eight	Nestlé Hong Kong Ltd	1,0%
Club	Kraft Foods Ltd (Asia)	0,9%
Dove	Effem Foods Hong Kong Ltd	0,9%
Cadbury's Creme Egg	Cadbury Four Seas HK Ltd	0,7%
Cadbury's Crunchie	Cadbury Four Seas HK Ltd	0,7%
Ferrero	Ferrero Asia Ltd	0,5%
Hershey's Kisses	Hershey Food Ltd	0,2%
Cadbury's Mini Eggs	Cadbury Four Seas HK Ltd	0,3%
Meiji	Meiji Seika Kaisha Ltd	0,1%
Dime	Kraft Foods Ltd (Asia)	0,1%
Glico	Ezaki Glico Co Ltd	0,2%
Marcas blancas	---	2,1%
Otros	---	7,3%
<b>Total</b>	---	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Con el fin de obtener una visión sobre los artículos de confitería de chocolate, a continuación se ofrecen unas imágenes sobre algunos de los productos de empresas locales en Hong Kong.



## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1.2. El mercado de la confitería de azúcar en Hong Kong

El mercado de confitería de azúcar ha experimentado una fuerte expansión en los últimos cinco años, tal y como se refleja en las siguientes tablas. Los mayores incrementos de ventas registradas en 2002 con respecto a 1998 se corresponden con caramelos de sabores frutales, pastillas, gelatinas, chicles y caramelos para la tos.

#### Evolución de las ventas de confitería de azúcar: 1998-2002

##### Miles de toneladas

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Mentas	0,62	0,64	0,64	0,63	0,62	0,00%
Caramelos con sabores frutales	1,11	1,15	1,19	1,20	1,21	9,01%
Pastillas, gelatinas y chicles	1,01	1,04	1,07	1,09	1,11	9,90%
Toffees, caramelos y turrón	0,29	0,30	0,30	0,30	0,29	0,00%
Caramelos para la tos	0,31	0,32	0,34	0,34	0,35	12,90%
Piruletas / caramelos de palo	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,00%
Otros dulces	0,35	0,35	0,36	0,37	0,37	5,71%
<b>Total confitería de azúcar</b>	<b>3,82</b>	<b>3,93</b>	<b>4,03</b>	<b>4,06</b>	<b>4,08</b>	<b>6,81%</b>

Fuente:Euromonitor

#### Evolución de las ventas de confitería de azúcar: 1998-2002

##### Millones de HK\$ a precios actuales<sup>21</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-20
Mentas	85,7	87,5	88,4	86,8	86,0	0,35%
Caramelos con sabores frutales	133,0	150,2	153,5	154,3	155,8	17,14%
Pastillas, gelatinas y chicles	132,0	134,6	137,3	140,2	143,0	8,33%
Toffees, caramelos y turrón	30,7	30,3	30,2	29,9	29,6	-3,58%
Caramelos para la tos	91,0	95,0	99,5	100,5	101,5	11,54%
Piruletas/ caramelos de palo	17,6	17,6	17,7	17,7	17,7	0,57%
Otros dulces	28,7	28,8	28,8	28,9	28,9	0,70%
<b>Total confitería de azúcar</b>	<b>518,7</b>	<b>544,0</b>	<b>555,4</b>	<b>558,3</b>	<b>562,5</b>	<b>8,44%</b>

Fuente:Euromonitor

Las ventas de piruletas sólo representaron el 3% del total del volumen de facturación de confitería de azúcar en el año 2002. En este punto, la empresa española más destacada es Chupa Chups.

<sup>21</sup> Precios del 2002 tomados como referencia

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

**La característica fundamental del mercado de la confitería de azúcar es su alto grado de fragmentación.**

La inculcación de unos hábitos de consumo "más saludables" ha favorecido la sustitución de muchos de los caramelos clásicos por chicles sin azúcar. **Aunque no existen datos cuantitativos sobre cómo éstos, u otros tipo de productos "sin azúcar", pueden estar afectando a la demanda de caramelos y mentas azucarados, lo cierto es que el mercado parece orientarse paulatinamente hacia productos de menor contenido en azúcar.**

Como consecuencia, la mayoría de las marcas de caramelos de menta como "Halls", "Ricola" y "Clorets" comercializan ya en Hong Kong caramelos sin azúcar. Estos artículos son bien conocidos y, como se indicó anteriormente, su compra parece aumentar a medida que los consumidores perciben las ventajas de los dulces sin azúcar.

**Frente a los caramelos azucarados, los chicles sin azúcar han introducido factores de innovación. Ello ha favorecido el desarrollo de un mercado donde el consumo impulsivo y la adquisición de novedades constituye un importante motor de ventas.**

De todos modos, esta paulatina reorientación del mercado hacia productos "más saludables" no parece que vaya a afectar, por lo menos de momento, al fuerte crecimiento de la confitería de azúcar de los últimos años, ya que se prevé que el consumo de la misma experimente un incremento de más del 7% en el próximo lustro, tal y como se reflejaba en las tablas de previsiones futuras 2003-2007.

La tabla expuesta a continuación presenta las cuotas de mercado de las principales compañías ubicadas en este sector.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Cuotas de mercado de las empresas de la confitería de azúcar: 2000-2001<sup>22</sup>

Empresa	2000	2001
Nestlé Hong Kong Ltd	6,0%	6,0%
Meiji Seika Kaisha Ltd	5,1%	5,2%
Ricola AG	5,0%	5,0%
Chupa Chups (Grupo) SA	4,5%	4,4%
Fujiya Co Ltd	3,9%	3,9%
Effem Foods Hong Kong Ltd	3,8%	3,9%
Perfetti Van Melle Export Far East Ltd	--	3,2%
Lofthouse of Fleetwood Ltd	3,2%	3,2%
CPC/AJI (Hong Kong) Ltd	2,9%	2,9%
GlaxoSmithKline HK Ltd	2,7%	2,8%
Nin Jiom Medicine Mfy (Hong Kong) Ltd	2,7%	2,7%
Ferrero Asia Ltd	2,7%	2,6%
Morinaga & Co Ltd	1,8%	1,8%
Pfizer Corp Hong Kong Ltd	1,8%	1,8%
Storck Service GmbH	1,8%	1,8%
Kraft Foods Ltd (Asia)	1,4%	1,4%
Canited International Ltd	1,4%	1,4%
Nobel Confectionery Co Ltd	1,2%	1,2%
Sanrio Co Ltd	1,2%	1,2%
Kasugai Seika Co Ltd	1,0%	1,0%
Huhtamäki Pharmaceutical Ltd	0,7%	0,8%
Whitehall Laboratories Ltd	0,7%	0,7%
SB Global Foods Inc	0,7%	0,7%
Mikakuto Co Ltd	0,7%	0,7%
Jiangzhong Pharmaceutical Co	0,5%	0,5%
Procter & Gamble HK Ltd	0,4%	0,5%
Eiwa Confectionery Co Ltd	0,4%	0,4%
Marukawa Confectionery Co Ltd	0,3%	0,3%
Garden Co Ltd, The	0,2%	0,2%
Van Melle NV, Koninklijke	3,2%	--
Marcas blancas	2,1%	2,1%
Otros	36,0%	35,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*Fuente: Euromonitor

**Aparte de estas cifras, es preciso señalar los diferentes niveles de penetración de las marcas comercializadas por estas corporaciones. A continuación se ofrece una clasificación de marcas, empresas y sus respectivas cuotas de mercado en el año 2000.**

<sup>22</sup> Con referencia a las ventas minoristas.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Cuotas de mercado de las marcas de la confitería de azúcar: 2000<sup>23</sup>

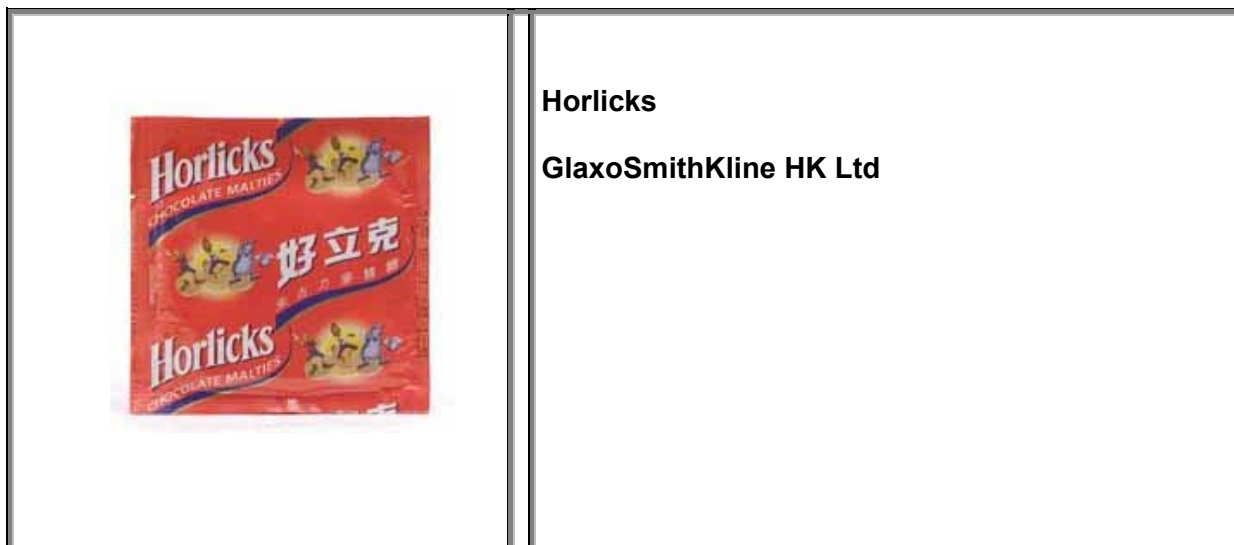
Marca	Empresa	Cuota de mercado
Ricola	Ricola AG	5,0%
Meiji	Meiji Seika Kaisha Ltd	4,2%
Skittles	Effem Foods Hong Kong Ltd	3,8%
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	3,2%
Peko Poko	Fujiya Co Ltd	3,0%
Chupa Chups	Chupa Chups (Grupo) SA	2,9%
Dextra	CPC/AJI (Hong Kong) Ltd	2,9%
Nin Jiom	Nin Jiom Medicine Mfy (Hong Kong) Ltd	2,7%
Tic Tac	Ferrero Asia Ltd	2,7%
Mentos Fruit	Perfetti Van Melle Export Far East Ltd	--
Horlicks	GlaxoSmithKline HK Ltd	2,2%
Polo	Nestlé Hong Kong Ltd	1,9%
Nimm 2	Storck Service GmbH	1,8%
Nestlé	Nestlé Hong Kong Ltd	1,7%
Smint	Chupa Chups (Grupo) SA	1,5%
Morinaga	Morinaga & Co Ltd	1,5%
Halls	Pfizer Corp Hong Kong Ltd	1,4%
Frutips	Nestlé Hong Kong Ltd	1,4%
Sugus	Kraft Foods Ltd (Asia)	1,4%
Frisk	Canited International Ltd	1,4%
Hello Kitty	Sanrio Co Ltd	1,2%
Super Lemon	Nobel Confectionery Co Ltd	1,2%
Kasugai	Kasugai Seika Co Ltd	1,0%
Mentos	Perfetti Van Melle Export Far East Ltd	--
Fujiya	Fujiya Co Ltd	0,9%
Chelsea	Meiji Seika Kaisha Ltd	0,9%
Läkerol	Huhtamäki Pharmaceutical Ltd	0,7%
Robitussin	Whitehall Laboratories Ltd	0,7%
Rocky Mountain	SB Global Foods Inc	0,7%
Mikauto	Mikakuto Co Ltd	0,7%
Fox's	Nestlé Hong Kong Ltd	0,6%
Cao Shan Hu	Jiangzhong Pharmaceutical Co	0,5%
Vicks	Procter & Gamble HK Ltd	0,4%
Allen's Kool	Nestlé Hong Kong Ltd	0,4%
Clorets	Pfizer Corp Hong Kong Ltd	0,4%
Eiwa	Eiwa Confectionery Co Ltd	0,4%
Valda	GlaxoSmithKline HK Ltd	0,4%
Kitty Angel	Morinaga & Co Ltd	0,3%
Marukawa	Marukawa Confectionery Co Ltd	0,3%
Throaties	GlaxoSmithKline HK Ltd	0,2%
Garden	Garden Co Ltd, The	0,2%
Mentos Fruit	Van Melle NV, Koninklijke	2,2%
Mentos	Van Melle NV, Koninklijke	1,0%
Marcas blancas	---	2,1%
Otros	---	36,0%
<b>Total</b>	<b>---</b>	<b>100,0%</b>

\*Fuente: Euromonitor

<sup>23</sup> Con referencia a las ventas minoristas

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

De igual modo, con la finalidad de obtener una visión sobre los artículos de confitería de azúcar, a continuación se ofrecen unas imágenes sobre algunos de los productos de empresas locales en Hong Kong.



## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1.3. El mercado de los chicles

Las ventas esperadas para 2003 alcanzan los 269.9 millones de HK\$<sup>24</sup>. Ello implica un incremento esperado de más del 1,7% con respecto a 2002. **Por otro lado, el consumo de chicles sin azúcar duplica el de chicles con azúcar, y se espera que estas diferencias aumenten todavía más en el futuro, como resultado de la implantación de hábitos de consumo percibidos como "más saludables".**

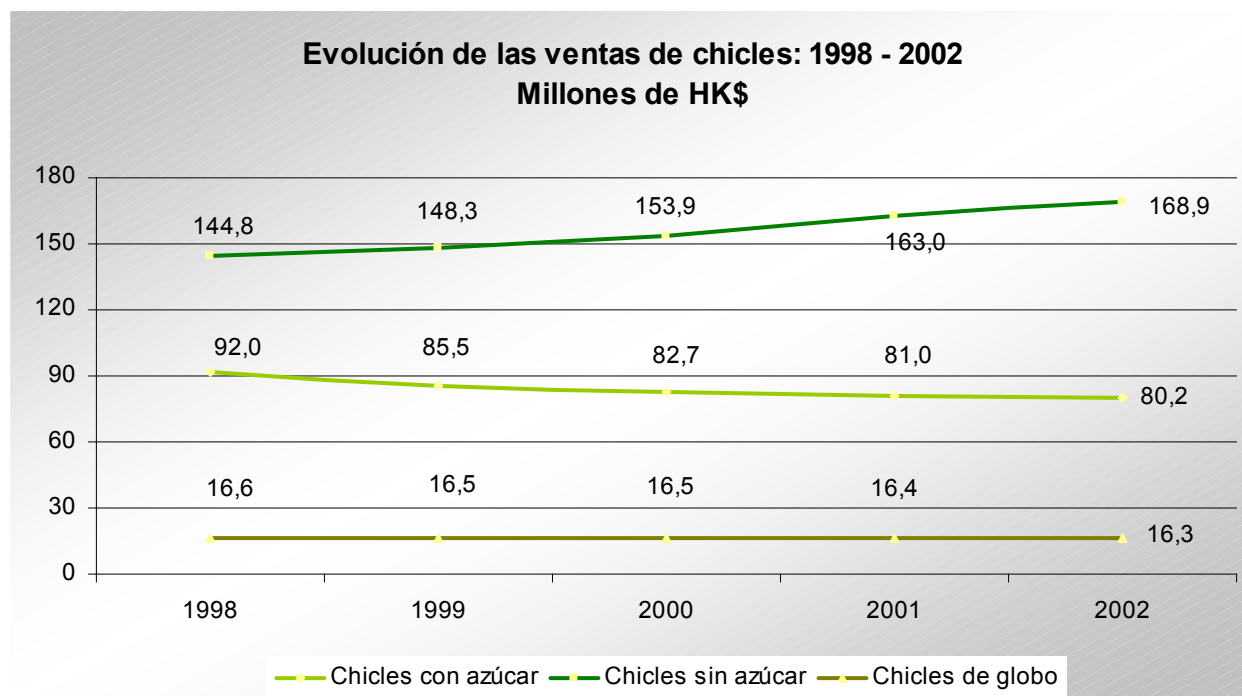
En la siguiente tabla, puede observarse una traslación de las ventas de chicles con azúcar hacia aquellos sin azúcar.

#### Evolución de las ventas de chicles: 1998-2002

Millones de HK\$ a precios actuales<sup>25</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Chicles con azúcar	92,0	85,5	82,7	81,0	80,2	-12,83 %
Chicles sin azúcar	144,8	148,3	153,9	163,0	168,9	16,64 %
Chicles de globo	16,6	16,5	16,5	16,4	16,3	-1,81%
<b>Total</b>	<b>253,4</b>	<b>250,3</b>	<b>253,1</b>	<b>260,4</b>	<b>265,4</b>	<b>4,74%</b>

\*Fuente:Euromonitor.



\*Fuente:Euromonitor.

<sup>24</sup> Fuente: Euromonitor.

<sup>25</sup> Precios de 2002 tomados como referencia.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Al mismo tiempo, uno de los aspectos que han permitido un desarrollo sustancial de este subsector es el lanzamiento de la marca "Airwaves" por parte de la empresa "Wrigley" en 2001, mediante una agresiva campaña publicitaria en prensa escrita y televisión. A esto se suma la aparición de nuevos sabores y variedades: menta, eucalipto, y "Airwaves Extra White", un producto destinado al cuidado dental. Además, Wrigley es la empresa líder, con una cuota de mercado en 2001 de más del 80%. En la tabla inferior se muestran, además, los diversos índices de penetración por marcas registradas durante 2000 y 2001.

### Evolución de las ventas de chicles: 1998-2002

Miles de toneladas.

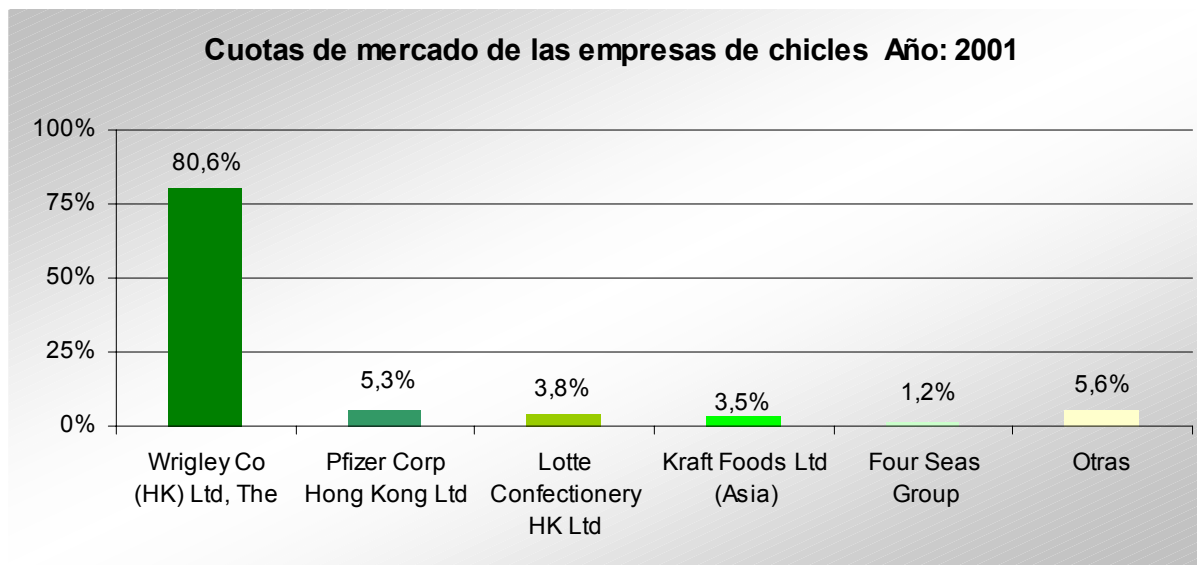
	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Chicles con azúcar	0,80	0,74	0,72	0,70	0,69	-13,75%
Chicles sin azúcar	0,69	0,74	0,79	0,83	0,86	24,63%
Chicles de globo	0,19	0,19	0,19	0,18	0,18	-5,26%
<b>Total</b>	<b>1,68</b>	<b>1,67</b>	<b>1,70</b>	<b>1,71</b>	<b>1,73</b>	<b>2,98 %</b>

\*Fuente: Euromonitor.

### Cuotas de mercado de las empresas del mercado del chicle: 2000-2001

Empresa	2000	2001
Wrigley Co (HK) Ltd, The	73,8%	80,6%
Pfizer Corp Hong Kong Ltd	6,0%	5,3%
Lotte Confectionery HK Ltd	4,7%	3,8%
Kraft Foods Ltd (Asia)	3,6%	3,5%
Four Seas Group	1,3%	1,2%
Otras	10,6%	5,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor



Fuente: Euromonitor.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Pasando a analizar específicamente las cuotas de mercado por marcas en el año 2000, puede concluirse que son justamente las marcas comercializadas por "Wrigley", quienes copan el mercado.

### Cuotas de mercado de las marcas de la confitería de chicles 2000

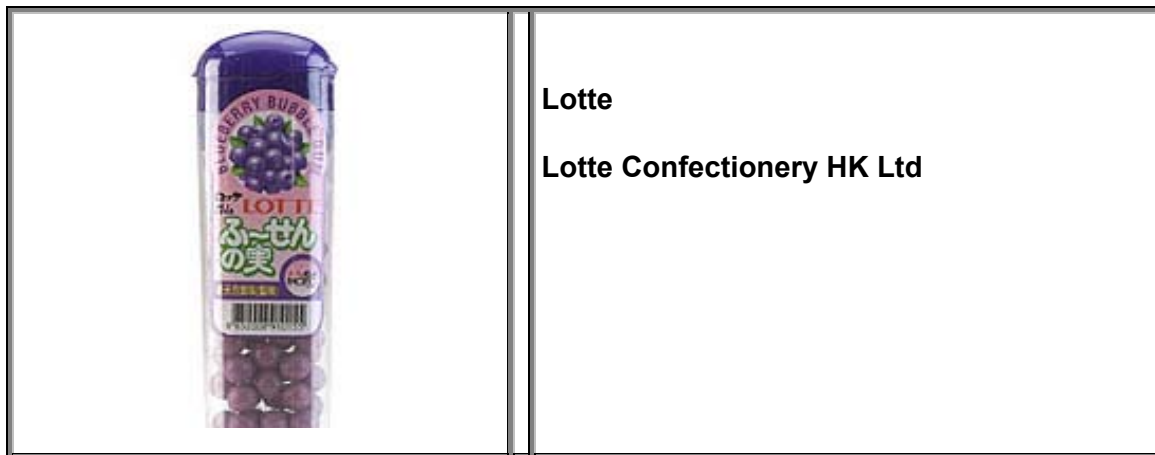
Marca	Empresa	2000
Extra	Wrigley Co (HK) Ltd, The	39,4%
Double mint	Wrigley Co (HK) Ltd, The	10,5%
Airwaves	Wrigley Co (HK) Ltd, The	9,6%
Wrigley's Spearmint	Wrigley Co (HK) Ltd, The	9,1%
Juicy Fruit	Wrigley Co (HK) Ltd, The	5,2%
Lotte	Lotte Confectionery HK Ltd	4,7%
Bubble Yum	Kraft Foods Ltd (Asia)	3,6%
Clorets	Pfizer Corp Hong Kong Ltd	3,1%
Chiclets	Pfizer Corp Hong Kong Ltd	2,3%
Four Seas	Four Seas Group	1,3%
Adams	Pfizer Corp Hong Kong Ltd	0,6%
Otras	--	10,6%
<b>Total</b>	--	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

De igual modo, con la finalidad de obtener una visión sobre los artículos de confitería de chicles, a continuación se ofrecen unas imágenes sobre algunos de los productos de empresas locales en Hong Kong.



## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1.4. Artículos de panadería/pastelería

Si bien los artículos de panadería y pastelería no pueden incluirse estrictamente bajo la denominación de "confitería", su estrecha relación con los primeros hace necesario una mención, al menos, desde el punto de vista de consumo interno.<sup>26</sup>

En esta categoría, el producto predominante es el pan. Se prevé que la oferta de pan artesanal<sup>27</sup> sufra un crecimiento mayor que la del pan industrial, como consecuencia de la paulatina incorporación de estos productos a la gran distribución. En su lucha comercial, supermercados como "Wellcome" y "ParknShop" están incrementando los espacios de tienda destinados a este tipo de productos.

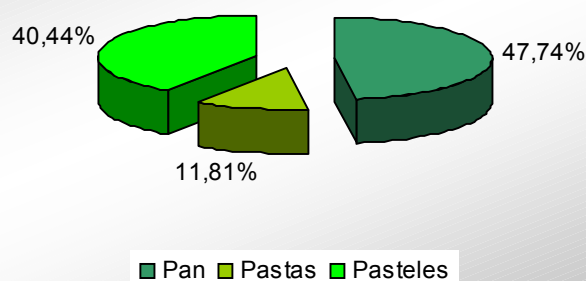
### Evolución de las ventas de los artículos de panadería:1998-2002

Millones de HK\$

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Pan	926,3	951,6	952,5	962,4	967,7	4,47 %
- Pan industrial	856,3	878,1	878,2	887,0	891,5	4,11 %
- Pan artesanal	70,0	73,5	74,3	75,4	76,2	8,86 %
Pastas	234,1	236,1	237,3	238,7	239,4	2,26 %
Pasteles	818,1	819,2	819,4	819,6	819,7	0,20 %
-Pasteles industriales	279,2	280,3	280,4	280,1	279,6	0,14 %
-Pasteles artesanales	538,9	538,9	539,0	539,5	540,1	0,22 %
<b>Total</b>	<b>1.978,5</b>	<b>2.006,9</b>	<b>2.009,2</b>	<b>2.020,7</b>	<b>2.026,8</b>	<b>2,44 %</b>

Fuente: Euromonitor

### Distribución de las Ventas de artículos de panadería 2002



<sup>26</sup> Estos productos no forman parte de las partidas arancelarias estudiadas en términos de comercio exterior.

<sup>27</sup> Sin envasar.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

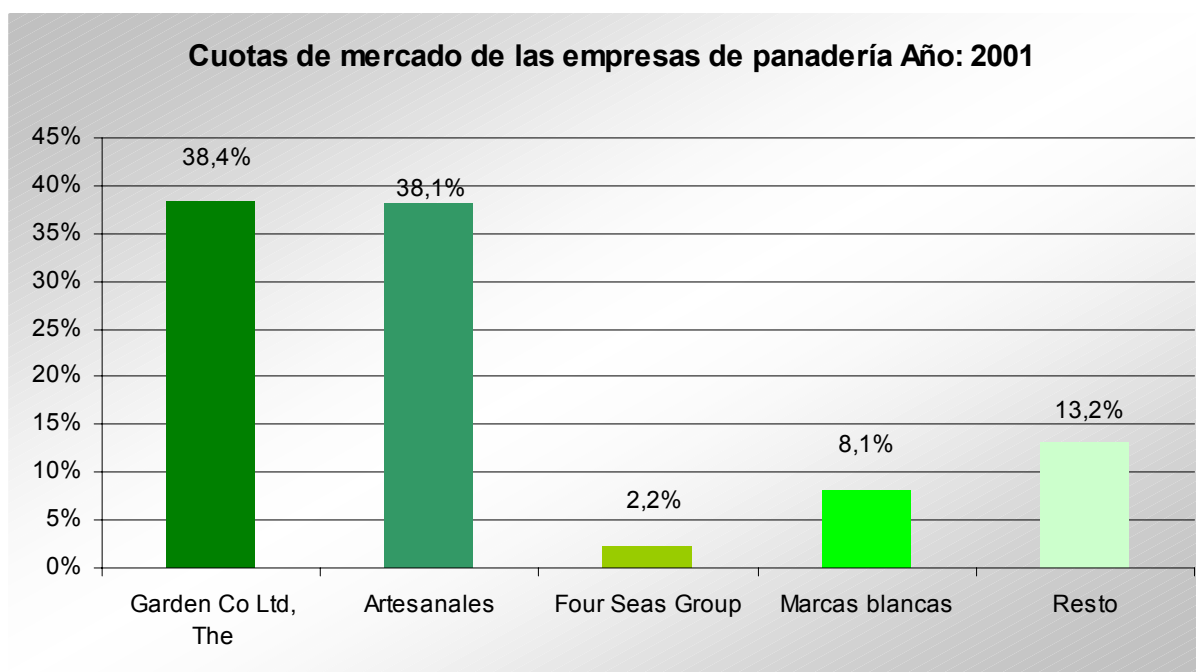
En cuanto a precios, aquellos aplicados por los supermercados suelen ser menores que los de otras panaderías locales. Los precios de productos artesanales son ligeramente más altos que los envasados industriales. La frescura y variedad parecen justificar, en parte, estas diferencias.

A continuación se detallan las cuotas referentes al mercado de panadería:

**Cuotas de mercado de las empresas de panadería en Hong Kong: 2000-2001**

Empresa	2000	2001
Garden Co Ltd, The	38,0%	38,4%
Artesanales	38,2%	38,1%
Four Seas Group	2,2%	2,2%
Hong Kong Yamazaki Baking Co Ltd	1,9%	1,9%
Marks & Spencer (Hong Kong) Ltd	1,6%	1,6%
Dan Cake Bakery Co Ltd	0,5%	0,5%
Marcas blancas	5,7%	8,1%
Otros	11,9%	9,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : Euromonitor



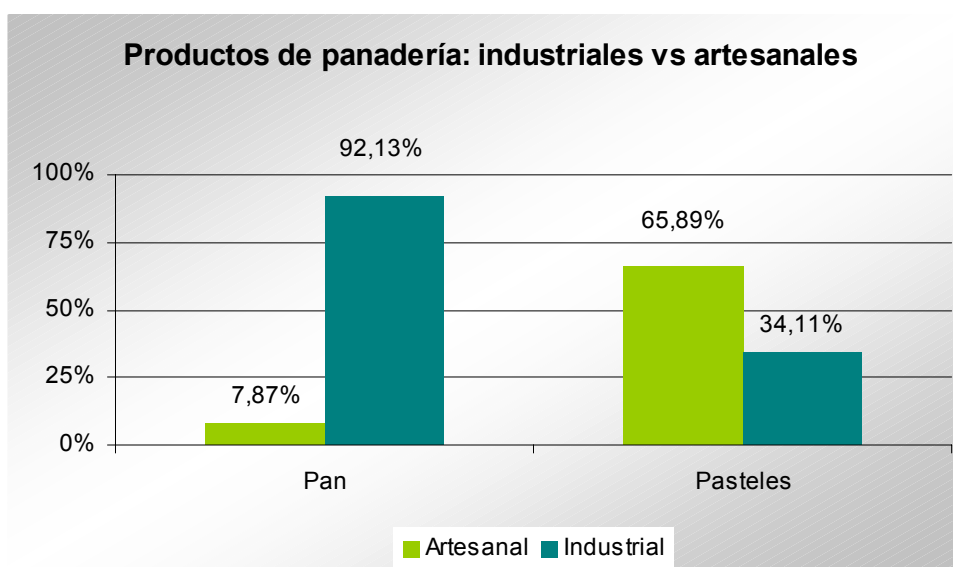
\*Dentro de "Resto" se incluyen a efectos gráficos "Hong Kong Yamazaki Baking Co Ltd", "Marks & Spencer (Hong Kong) Ltd", "Dan Cake Bakery Co Ltd" y Otros

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Básicamente existen dos tipos de pasteles que se comercializan en Hong Kong. El primero es un pastel tradicional hecho a base de huevo, y que normalmente se encuentra en panaderías artesanales independientes. El segundo tipo posee un estilo más occidental y se realiza a base de mantequilla o chocolate, por ejemplo. Estos últimos han ganado aceptación tanto entre el público como en los establecimientos que originalmente sólo ofrecían pasteles tradicionales.

El mercado de pastas y pasteles artesanales parece maduro y estable. Así, más de 1.000 panaderías/pastelerías artesanales acercan a muchas zonas residenciales este tipo de alimento tan popular.

Mientras que en el caso del pan la proporción de ventas industriales es muy superior a la de ventas artesanales, en el caso de los pasteles tiene más peso la producción artesanal.



\*Fuente:Euromonitor.

	Pan		Pasteles	
	Valor*	Porcentaje	Valor*	Porcentaje
<b>Artesanal</b>	76,2	7,87%	540,1	65,89%
<b>Industrial</b>	891,5	92,13%	279,6	34,11%
<b>Total</b>	<b>967,7</b>	<b>100,00%</b>	<b>819,7</b>	<b>100,00%</b>

\* En millones de HK\$.

\*Fuente:Euromonitor.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1.5. Las galletas

Las galletas son el principal aperitivo de consumo. **Las ventas de galletas se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años.**

Las grandes empresas están enfocando más sus ventas hacia las galletas empaquetadas, a la vez que los productores de confitería están incrementando su interés hacia el mercado de galletas, introduciendo chocolate en ellas. Como ejemplo de ello, valga recordar que la empresa "Cadbury" lanzó sus nuevas galletas de chocolate en 2002. Además, **los tradicionales barquillos y galletas con crema, así como las galletas de sabores tales como café, coco o arándano, están extendiendo su popularidad .**

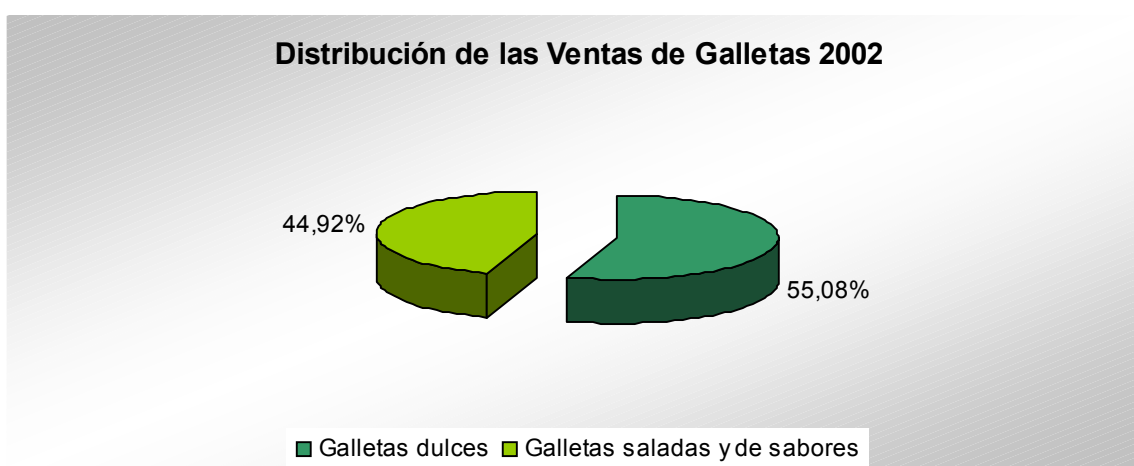
#### Evolución de las ventas de galletas : 1998-2002

Millones de HK\$ a precios actuales<sup>28</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Galletas dulces	379,6	382,5	384,4	385,2	386,7	1,87 %
- sin envasar	157,5	158,5	159,0	158,7	158,4	0,57 %
- envasadas	222,1	224,0	225,4	226,5	228,3	2,79 %
Galletas saladas y de sabores	313,5	313,7	314,1	314,8	315,4	0,61 %
<b>Total</b>	<b>693,1</b>	<b>696,2</b>	<b>698,5</b>	<b>700,0</b>	<b>702,1</b>	<b>1,30 %</b>

\*Fuente: Euromonitor

Por otro lado, no existe una diferencia significativa entre la demanda de galletas dulces o saladas, si bien las galletas dulces alcanzan un nivel de ventas adicionales de alrededor del 10%. (En concreto +10,14%), frente a las galletas saladas.



\*Fuente: Euromonitor.

<sup>28</sup> Precios de 2002 tomados como referencia

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Evolución de las ventas de galletas: 1998-2002

#### Miles de toneladas

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Galletas dulces	7,00	7,07	7,13	7,15	7,19	2,71 %
- sin envasar	3,25	3,24	3,23	3,22	3,22	-0,92 %
- envasadas	3,75	3,83	3,90	3,93	3,97	5,87 %
Galletas saladas y de sabores	5,86	5,93	6,01	6,06	6,07	3,58 %
<b>Total</b>	<b>12,86</b>	<b>13,00</b>	<b>13,14</b>	<b>13,21</b>	<b>13,26</b>	<b>3,11 %</b>

Fuente:Euromonitor

Adicionalmente, cada vez son más las galletas enriquecidas con calcio y suplementos nutricionales, lo que ha ayudado a estimular su demanda. A pesar de estas innovaciones, el crecimiento, como consecuencia de la madurez de este mercado, todavía no es muy pronunciado.

Existen además otras pequeñas marcas entre las que figuran algunas marcas japonesas como "Glico" y "Meiji" . Éstas son bastante populares entre el público más joven a raíz de su adecuado y colorido diseño de formas dinámicas y disparatadas. Como contrapartida debe subrayarse su elevado precio respecto a otras marcas internacionales, como resultado de sus elevados costes de empaquetado y marketing.

Al margen de estos datos, la reciente adquisición de "United Biscuits", "Nabisco" y "Flowers Industries Inc" por parte de "Kraft Foods" ha redefinido el mapa del mercado, convirtiendo a esta última compañía en líder indiscutible. En concreto, en 2001 pasó de contar con una cuota de mercado del 5,6 % a detentar el 46,2 % del mismo.

### Cuotas de mercado de las empresas del subsector de las galletas: 2000-2001

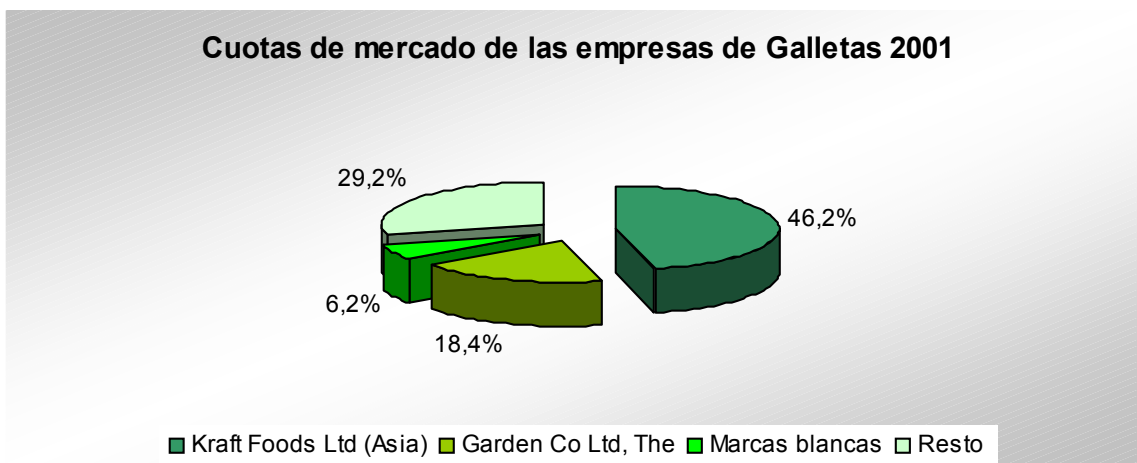
Empresa	2000	2001
Kraft Foods Ltd (Asia)	5,6%	46,2%
Garden Co Ltd, The	18,4%	18,4%
Ezaki Glico Co Ltd	2,9%	2,9%
Danone, Groupe	2,3%	2,3%
Kjeldsens & Co (Hong Kong) Ltd	1,8%	1,8%
Meiji Seika Kaisha Ltd	1,6%	1,6%
Kiu Fung Hong Ltd	1,4%	1,4%
Lotte Confectionery HK Ltd	1,3%	1,3%
Huang Dan Group	0,9%	0,9%
Ryvita Co, The	0,9%	0,9%
Campbell Soup Asia Ltd	0,7%	0,7%
United Biscuits Asia Pacific Ltd	20,4%	---
Nabisco Hong Kong Ltd	13,7%	---
Flowers Industries Inc	6,4%	---
Marcas blancas	4,2%	6,2%
Otros	17,5%	15,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Como puede deducirse de las cifras anteriores, “Kraft Foods” y la empresa local “Garden Co” acapararon prácticamente las dos terceras partes del valor de las ventas de galletas en el canal detallista en 2001.



\* Dentro de “Resto” se incluyen “Ezaki Glico Co Ltd”, “Danone Groupe”, “Kjeldsens & Co ( Hong Kong) Ltd”, “Meiji Seika Kaisha Ltd”, “Kiu Fung Hong Ltd”, “Lotte Confectionery HK Ltd”, “Huang Dan Group”, “Ryvita Co”, “Campbell Soup Asia” y Otros.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Como resultado de esta fusión, Kraft Foods Ltd posee las principales marcas existentes en el mercado. En la siguiente tabla se analiza la distribución del mercado en función de éstas.

### Cuotas de mercado de las marcas de galletas 2000

Marca	Empresa	2000
Garden	Garden Co Ltd, The	12,3%
Carr's	United Biscuits 2000/Kraft 2001	10,3%
Ritz	Nabisco 2000/ Kraft 2001	9,4%
Keebler	Flowers Industries2000/Kraft 2001	6,4%
Kraft	Kraft Foods Ltd (Asia)	5,6%
McVitie's Digestives	United Biscuits 2000/Kraft 2001	4,3%
McVitie's	United Biscuits 2000/Kraft 2001	3,5%
Glico	Ezaki Glico Co Ltd	2,9%
Oreo	Nabisco 2000/ Kraft 2001	2,9%
Sisisic	Garden Co Ltd, The	1,9%
Kjeldsens	Kjeldsens & Co (Hong Kong) Ltd	1,8%
Panda	Meiji Seika Kaisha Ltd	1,6%
Haitai	Kiu Fung Hong Ltd	1,4%
Jacob's	Danone, Groupe	1,4%
Lotte	Lotte Confectionery HK Ltd	1,3%
Wheat Thins	Nabisco 2000/ Kraft 2001	1,3%
McVitie's Boosters	United Biscuits 2000/Kraft 2001	1,3%
Huang Dan	Huang Dan Group	0,9%
Ryvita	Ryvita Co, The	0,9%
TUC	Danone, Groupe	0,9%
McVitie's Go Ahead	United Biscuits 2000/Kraft 2001	0,9%
Arnott's	Campbell Soup Asia Ltd	0,7%
Marcas blancas		4,2%
Otros		21,9%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Con el fin de obtener una visión sobre los artículos de confitería de galletas, a continuación se ofrecen unas imágenes sobre algunos de los productos de empresas locales en Hong Kong.



## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 1.1.6.Desarrollo de nuevos productos

Hong Kong es un mercado muy activo, donde es necesario invertir importantes esfuerzos para captar la atención del consumidor. En este contexto, el desarrollo de nuevos productos conforma una vía de regeneración y captación de nuevos clientes.

La mayor parte de las innovaciones efectuadas en el campo de la confitería se centran en el desarrollo de nuevos sabores como reclamo y atributo diferencial. Por ejemplo, marcas como "Mentose", "Smith" y "Fisherman's Friend", lanzaron nuevos sabores durante 2001. Sin embargo, en estos casos, el hecho de que se traten de marcas muy bien posicionadas y con una base de clientes relativamente fieles, explicaría el reducido gasto destinado a promocionar masivamente estos nuevos sabores.

Por su parte, "Wrigley", el gran líder del mercado de chicle, consiguió un importante éxito gracias al desarrollo de nuevos envases para sus marcas "Airwaves" y "Extra", que permitían el cierre de los envoltorios tras su primera apertura.

Los principales lanzamientos de productos en 2001 incluyeron las siguientes marcas y empresas:

<b>Nombre de la marca</b>	<b>Empresa</b>
Meiji Gold Milk Chocolate	Meiji Seika Kaisha
Cadbury Break	Cadbury Four Seas
Smith Wild Berries	Chupa Chups (Grupo) SA
Mentose Green Apple	Perfetti Van Melle Export Far East Ltd
Fisherman's Friend – Apple & Cinnamon	Lofthouse of Fleetwood Ltd
Airwaves	Wrigley Company (HK) Ltd,. The
Extra	Wrigley Company (HK) Ltd,. The

Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.1.7. Precios

En la siguiente tabla se realiza una comparación sobre los precios que poseen determinados productos en Hong Kong y España. Esta lista de precios ha sido confeccionada mediante una toma directa de datos y listas de precios correspondientes a los comercios indicados más abajo.

Estos precios se han expresado en moneda local a fin de reflejar de modo exacto la cotización de estos artículos a 1 de Abril de 2003.

Descripción producto	Wellcome-ParkNShop Hong - Kong	El Corte Inglés Madrid
Bombones Ferrero Rocher (5unid.)	10,50 HK\$ = 1,35 USD = 1,23€	1,55 €
Kinder Bueno (2 unid.)	6,00 HK\$ = 0,77 USD = 0,70€	0,60 €
Barrita Mars	6,20 HK\$ = 0,79 USD = 0,72€	0,60 €
Tableta Cadbury Fruti & Nuit	23,90 HK\$ = 3,06 USD = 2,78€	1,79 €
Kinder Chocolate (8 unid.)	10,50 HK\$ = 1,35 USD = 1,23€	1,10 €
Tableta Lindt 70% cocoa	16,90 HK\$ = 2,16 USD = 1,96€	1,16 €
Nestlé Crunch Gigante	13,90 HK\$ = 1,78 USD = 1,62€	0,85 €
Toblerone choco bitter (100gr)	15,50 HK\$ = 1,99 USD = 1,81€	1,60 €
Toblerone choco white (100gr)	15,50 HK\$ = 1,99 USD = 1,81€	1,60 €
Nestlé Smarties Box	5,50 HK\$ = 0,70 USD = 0,64€	0,65 €
1 Huevo Kinder Sorpresa	6,20 HK\$ = 0,79 USD = 0,72€	0,65 €
Lindt Swiss dark	30,96 HK\$ = 3,96 USD = 3,60€	4,20 €
Bolsa Chupa Chups (10 unid.)	10,90 HK\$ = 1,40 USD = 1,27€	1,29 €
Smint Limón (8gr)	9,90 HK\$ = 1,27 USD = 1,15€	1,20 €
Mentos menta (38gr)	4,30 HK\$ = 0,55 USD = 0,50€	0,65 €
Chicles Airwaves 1 paquete	3,80 HK\$ = 0,49 USD = 0,45€	0,50 €
Chips Ahoy (95gr)	4,40 HK\$ = 0,56 USD = 0,51€	1,20 €

Para la conversión euros USD se ha utilizado el tipo de cambio 1 Euro = 1,1 USD

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta y producción

El mercado de productos empaquetados de confitería se encuentra muy desarrollado. Ninguna compañía ha conseguido monopolizar el mercado. A pesar de ello, existen empresas que ofrecen una gama de productos muy extensa y diversificada. Tal es el caso de “Nestlé” y otras empresas locales como “Garden Co” y “Golden Resources Development”.

#### **Aumento de las marcas de distribuidor o “marcas blancas”**

Hong Kong es uno de los mayores mercados poseedores de marcas blancas en Asia.

Debido a la crisis económica padecida por los países del continente asiático, los consumidores han incrementado su sensibilidad al precio. Como consecuencia, las marcas de distribuidor han incrementado su cuota de mercado.

En este punto, dos grandes cadenas de supermercados, “ParkNShop” y “Wellcome”, ofrecen una gran variedad de productos empaquetados bajo marcas propias a unos precios bastante reducidos. Anteriormente<sup>29</sup>, las marcas de distribuidor se destinaban fundamentalmente a artículos de limpieza para el hogar, pero en los últimos años se ha ampliado su aplicación a otras líneas de productos.

Algunos fabricantes admiten que las marcas de distribuidor o “marcas blancas” representan una amenaza para sus artículos de marca propia, ya que cuentan con unos precios menores, como consecuencia de que los costes comerciales soportados son menores. En este sentido, las grandes marcas no se sienten por el momento amenazadas por los artículos de confitería con marca de distribuidor y, por ello, los supermercados no figuran, por el momento, entre sus principales competidores.

---

<sup>29</sup> Antes de la crisis económica.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Análisis de las principales compañías del sector de la confitería

	<p><b><u>Cadbury Four Seas HK Ltd</u></b></p> <p>3/F For Seas Group Building 1 Hong Ting Road Sai Kung, Hong Kong Tel: 85 2 2791 7711 Fax: 85 2 2791 2814</p>
---	---

“Cadbury” es la mayor empresa del sector de la confitería y la bebida. Se dedica a producir, promocionar y distribuir sus productos a lo largo de todo el mundo. Cuenta a nivel global con más de 40.000 empleados y sus productos se comercializan en cerca de 200 países. Es una de las cuatro empresas confiteras más grandes del mundo. Ello ha convertido prácticamente a la marca “Cadbury” en un sinónimo de “chocolate”.

“Cadbury” posee, en total, las siguientes marcas:

- Cadbury’s Dairy Milk
- Cadbury’s Fruit & Nut
- Cadbury’s Milk Tray
- Cadbury’s Whole Nut
- Cadbury’s Roses
- Cadbury’s Picnic
- Cadbury’s Roast Bar
- Cadbury’s Time Out
- Cadbury’s Nut Selection
- Cadbury’s Twirl
- Cadbury’s Crème Egg
- Cadbury’s Crunchie
- Cadbury’s Mini Eggs
- Cadbury Break

“Cadbury” contó con una cuarta parte del total de las ventas de confitería de chocolate durante 2001 en Hong Kong.

En los últimos años se ha dedicado al lanzamiento de nuevos productos. Un buen ejemplo fue el lanzamiento del “Cadbury Break” a finales de 2001 a través de una fuerte campaña publicitaria y de promoción en los supermercados de Hong Kong.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

	<p><b><u>Nestlé SA</u></b></p> <p>28th Floor, Hong Kong Telecom Tower 979 King's Road Quarry Bay G.P.O. Box 351 Hong Kong Tel: 852 2858 5155 852 2859 6333 Fax:852 2858 6427</p>
---	--

“Nestlé” es la mayor empresa del mundo de productos alimenticios envasados. Los orígenes de la empresa parten de la producción de alimentos con alto contenido en leche. De todas formas, ha diversificado sus productos hacia los mercados de alimentos y bebidas.

Durante 2001, “Nestlé” fue la empresa líder del sector de alimentos envasados en Hong Kong. El lanzamiento constante de nuevos productos es una de las principales razones de su liderazgo.

Cuenta con marcas ligadas a la confitería reconocidas en todo el mundo, como:

- Crunch
- KitKat
- Quality Street
- Smarties
- After Eight

“Nestlé” también es la compañía líder del mercado de confitería de azúcar, con una cuota del 6% en 2001, aunque tan solo se diferencia un 0,9% de “Meiji Seika Kaisha”, la segunda empresa en el mercado de dulces. El liderazgo de Nestlé se fundamenta en la diversificación de marcas que posee. La compañía se encuentra presente principalmente en los subsectores de las pastillas de menta y los caramelos, con marcas tan conocidas como “Polo”, “Fruitips” y “Fox’s”.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Las ventas de “Nestlé” se distribuyeron de la siguiente manera durante 2001:

### Distribución de las ventas de Nestlé

2001	Porcentaje
Confitería	6,8%
Panadería	0,6%
Helados	27,4%
Productos de consumo diario	39,7%
Pasta	3,0%
Salsas y condimentos	5,7%
Comida para bebés	9,0%
Crema para untar	1,8%
Comida envasada	6,4%

Fuente: Euromonitor

La compañía que le sigue de cerca es la empresa productora japonesa “Meiji Seika Kaisha”, con una cuota de mercado del 5.1% de la confitería de azúcar. Sus productos son distribuidos por “Four Seas Merchantile Ltd”, que se trata de una compañía muy bien establecida en el mercado. Esta empresa cuenta con una red de distribución muy extensa a lo largo de todo Hong Kong. Considerando que los productos japoneses ejercen una gran influencia sobre la población de Hong Kong, no es de extrañar que sea “Meiji” la segunda empresa líder del mercado.

	<b>Ferrero Asia Ltd</b> Room 2808, Tower II, The Gateway 25 Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon, Hong Kong Tel: 00852/27221234 Fax: 00852/29563983
---	--

“Ferrero” posee una notable presencia en el mercado gracias a sus cajas de bombones y a sus artículos con juguetes en el interior, con marcas como “Ferrero Rocher”, “Kinder Bueno” y “Kinder Sorpresa”.

Edward Keller es el distribuidor principal de sus productos en Hong Kong. Es una empresa muy bien posicionada y poseedora de fuertes contactos en los canales de distribución más importantes de Hong Kong. Es por ello por lo que “Ferrero” cuenta con una gran presencia en la mayoría de las tiendas distribuidoras en Hong Kong.

Además, gracias a su excelente posición económica, “Ferrero” es capaz de llevar a cabo grandes campañas publicitarias de elevado presupuesto.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

	<p><b><u>Kraft Foods Ltd ( Asia )</u></b></p> <p>Room 1606, 16/F Devon House Taikoo Place, 979 King's Road Quarry Bay Hong Kong Tel: 852 2848 0800 Fax: 852 2525 4930</p>
---	---

“Kraft” es la tercera empresa más importante del sector de confitería en todo el mundo. Llegó a ser la empresa líder en el mercado de galletas a principios de 2001 después de la adquisición de “United Biscuits” por “Kraft Foods”. Atesora marcas como “McVitie’s”, “Keebler”, “Ritz” y “Oreo”, aunque su producto estrella en este subsector es “Carr’s”. Gracias a la combinación de estas marcas internacionales, Kraft superó, en 2001, el 46% de las ventas minoristas totales de galletas en Hong Kong.

Su marca más internacional es “Milka”, aunque éste no es el producto del que obtiene mayor beneficio. En el subsector del chocolate, el producto más importante es “Toblerone”, gracias al cual consigue un 5,7% del mercado de confitería de chocolate en Hong Kong.

Además, su presencia es mayor a través de marcas como “Sugus” y “Bubble Gum”.

 <p><b>WRIGLEY</b></p>	<p><b><u>Wrigley Co (HK) Ltd</u></b></p> <p>HK Plaza Hong Kong Tlfn: 852 28976960</p>
---	---

“Wrigley” es la empresa líder del mercado de chicle, con un 80% de las ventas en Hong Kong durante 2001. “Wrigley” posee una enorme estructura comercial y una gran red de distribución, lo que facilita la adquisición de sus productos en tiendas minoristas, supermercados o incluso en los quioscos de prensa.

Sus marcas de mayor éxito en Hong Kong son “Extra”, “Airwaves”, “Doublemint”, “Juicy Fruti” y “Wrigley’s Spearmint”. El éxito obtenido por marcas como “Extra White”<sup>30</sup> y “Airwaves”, con su efecto de vapor de eucaliptos, hacen que la empresa se mantenga en un pujante desarrollo.

<sup>30</sup> Favorece el blanqueo dental.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

<b>The Garden Co Ltd</b>	58 Castle Peak Rd Shamshuipo Kln Hong Kong Tlfn:852 23864231 Fax: 852 24910592
--------------------------	---

Es una de las mayores empresas de alimentos de Hong Kong y el mayor productor local de galletas. Cuenta con más de 1.200 empleados y fabrica alrededor de 1.000 productos, entre los que se incluyen pan, pasteles, galletas, chocolatinas y helados. Desde 1980 ha realizado también inversiones en el mercado chino, estableciendo joint ventures con “Hua Jia co Ltd” y “Gong Yang Co Ltd”.

En 2001, “Garden Co” se encontraba en segundo lugar en el sector de los productos empaquetados, con una cuota de mercado del 5,1%.

Gracias al hecho de ser una empresa local, posee un gran conocimiento sobre la estructura del mercado y sobre las preferencias de los consumidores de Hong Kong.

Junto a estos datos, es la empresa líder del sector de la panadería y realiza importantes innovaciones sobre sus líneas de productos. Posee un fortísimo poder sobre las ventas de pan en Hong Kong, al haber extendido su presencia a un gran número de establecimientos minoristas.

En el subsector de las galletas ocupa el segundo lugar (primer productor local, segundo en cuota de mercado). Uno de sus productos con más poder de mercado en este sentido son las obleas.

“Garden Co” se caracteriza por responder rápidamente a las necesidades y demandas de los consumidores, distribuyendo diariamente alimentos frescos a las cadenas de supermercados. Así, sus productos llegan a todo tipo de consumidores: desde los que poseen unos ingresos menores, más orientados a la adquisición de galletas con envases poco ostentosos, hasta los que tienden a ejercer un mayor gasto en una gran variedad de productos como galletas rellenas, de sabores, etc, envasadas en lujosos paquetes.

La empresa ha sido capaz de contener a su más directo rival :”Yamazaki Bakery”, gracias a una política de precios bajos y a la extensa variedad de artículos ofertados.

De todas formas, Garden Co también ha tenido que competir con grandes cadenas como “Wellcome” o “ParknShop”, que están incrementando la presencia de artículos de confitería en sus estanterías.

Gracias a la planta de producción que posee en China y a sus estructuras en Hong Kong, Garden es todavía capaz de mantener una sensible presencia en Hong Kong.

“Garden Co” está presente en una gran variedad de productos: desde galletas dulces hasta galletas saladas o de sabores, sin olvidar las galletas enriquecidas con calcio. Distribuye todos sus productos bajo la marca “Garden”.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Obstáculos comerciales

Hong Kong mantiene, en general, una política de libre comercio, sin barreras al mismo, de forma que no existen prácticamente aranceles para la mayoría de mercancías. La gran parte de los productos no necesitan licencias o notificaciones especiales para su importación o exportación desde Hong Kong. Esta política de libre comercio ha hecho de esta región uno de las nueve primeras zonas del mundo en volumen de comercio, a pesar de su relativamente escasa población.

Esta gran apertura comercial se materializa en importantes ventajas competitivas para los fabricantes, comerciantes y distribuidores ubicados en esta región administrativa. De hecho, los pocos casos en que se solicita algún tipo de licencia, responde sobre todo a una obligación dictada por acuerdos internacionales o bien a razones de salud pública o seguridad (Ej: tabaco o bebidas alcohólicas).

En cualquier caso, y bajo el principio de “un país, dos sistemas”, Hong Kong sigue participando en acuerdos comerciales, y continúa ejerciendo un papel de miembro activo, asociado u observador, de todas aquellas organizaciones económicas e internacionales de las que ya formaba parte antes del 1 de julio de 1997<sup>31</sup>.

Como resultado, actualmente Hong Kong continúa formando parte de las siguientes organizaciones internacionales de carácter comercial:

- World Trade Organization (WTO)- Organización Mundial de Comercio
- Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)
- Pacific Economic Cooperation Council (PECC)
- Asian Development Bank (ADB)- Banco Asiático de Desarrollo
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)
- World Customs Organization (WCO)

Sin embargo, Hong Kong no es miembro del Fondo Monetario Internacional ni del Banco Mundial, y, en la actualidad, tampoco existen programas de cooperación comercial relevantes entre la Unión Europea y Hong Kong.

#### PROPIEDAD INTELECTUAL

En Hong Kong, el régimen de propiedad intelectual cumple con las normas y estándares internacionales. En concreto, el Departamento gubernamental de la Propiedad Intelectual es el encargado de otorgar las patentes y las marcas comerciales.

---

<sup>31</sup> Año en que Hong Kong dejó de ser colonia británica para constituirse como "Región Administrativa Especial" dependiente de China. Esta fórmula bajo la cuál se reunificaron Hong Kong y China continental mantiene el sistema económico que Hong Kong disfrutaba antes de su anexión a China en 1997

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Por su parte, el Consejo Comercial de Desarrollo de Hong Kong (Hong Kong Trade Development Council) es el encargado de fomentar el diseño original y de salvaguardar los derechos de la propiedad intelectual. También promueve el respeto de los derechos de característica intelectual con seminarios y cursos, facilitando información a empresas y particulares.

**Cualquier corporación, empresa o particular puede solicitar el registro de la marca registrada a través del Departamento del Gobierno de Hong Kong. Para ello se abre un proceso cuya duración aproximada suele ser de un año.**

El diseño registrado en Hong Kong protege las características visibles de la forma, patrón, ornamentación y configuración aplicables a un artículo.

Hay que señalar que, en Hong Kong, el registro y protección de un diseño son renovables por un período de 5 años hasta un máximo de 25. El registro de un diseño en cualquier otra parte del mundo no garantiza en Hong Kong la protección necesaria sobre el diseño, por lo que es necesario registrarlo también en Hong Kong (incluso en el caso de que se haya hecho previamente en otra parte de China).

Cualquier empresa o particular puede consultar en el registro del Departamento de Propiedad Intelectual de Hong Kong para buscar información sobre los diseños ya registrados<sup>32</sup>.

El procedimiento de registro de un diseño se realiza a través de la cumplimentación de una solicitud facilitada por el Departamento de Propiedad Intelectual, aunque se recomienda el asesoramiento de un profesional o firma especialista en la materia de propiedad intelectual. Los documentos necesarios para llevar a cabo el registro se encuentran disponibles en la website del citado Departamento.

Por otro lado, el "Hong Kong Trade Development Council" publica una revista denominada "Patents Update" en la que informa de las últimas invenciones y patentes otorgadas a nivel mundial.

---

<sup>32</sup> La información sobre los diseños registrados es también publicada en "The Government Gazette", publicación de edición semanal.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### MARCAS COMERCIALES EN HONG KONG

Tanto particulares como empresas pueden registrar una marca en Hong Kong. Para ello se debe cumplimentar el formulario "TM Número 3". El coste oficial es de 1.400 HK\$. Este formulario debe remitirse, una vez cumplimentado, al "Trade Marks Registry" ([www.info.gov.hk/ipd](http://www.info.gov.hk/ipd)), ([tmmatters@ipd.gov.hk](mailto:tmmatters@ipd.gov.hk)). Este organismo determinará si la solicitud es correcta o no. En caso favorable, el registro de marcas comerciales otorgará una licencia para el uso de la misma. A su vez, publicará esta resolución en la mencionada "Hong Kong Gazette" durante dos meses con el fin de que sea objeto de conocimiento público y pueda ser recurrida. Si transcurridos dos meses no existe oposición alguna, el solicitante deberá rellenar la solicitud "TM Número 9" y pagar una tasa de 2.000 HK\$ con el fin de obtener el registro definitivo de la marca comercial en Hong Kong.

- El registro de una marca comercial en Hong Kong es válido por un periodo de siete años renovables. Al igual que ocurre en el caso de las patentes, "The Trade Mark Registry" enviará al propietario de la marca comercial un formulario entre uno y tres meses antes de la finalización del período para el cual se concedió inicialmente el registro de marca.
- A través de la página web de "The Trade Mark Registry of Hong Kong" (<http://ipsearch.ipd.gov.hk>), cualquier particular puede consultar el registro de marcas. A través de este buscador también se accede a las imágenes y logotipos registrados en Hong Kong desde 1993. Es muy recomendable utilizar este buscador con el fin de evitar posibles conflictos con los propietarios de marcas comerciales ya registradas en este país.

Siguiendo las tendencias de otros países, Hong Kong procederá a la reforma de su Ley de Marcas Comerciales (Trade Mark Ordinance Law), cuya entrada en vigor se efectuará el 4 de abril de 2003. Dicha reforma proporcionará un procedimiento más rápido, fácil y barato en el registro de marcas comerciales. Además, al igual que en el caso de las patentes, será posible registrar olores y sonidos como marcas comerciales.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### LAS PATENTES EN HONG KONG

Existen 2 tipos de patentes en Hong Kong:

- Estándar.
- Corto plazo.

La protección a las patentes estándar es renovable anualmente por un período máximo de 20 años, mientras que las patentes a corto plazo son renovables cada 4 años por un período máximo de 8 años.

Las patentes se solicitan en el Departamento de Propiedad Intelectual de Hong Kong, siendo ésta solicitud muy recomendable ya que las patentes solicitadas en otro lugar del mundo (incluida China) no son válidas en Hong Kong.

La documentación a aportar para patentar un producto o idea en Hong Kong es la siguiente:

1. Formulario denominado Patens Form P4.
2. Copia del uso que se pretende dar al producto a patentar.
3. El nombre del producto, tanto en inglés como en Chino.
4. Una dirección de contacto en Hong Kong.

El registro de una patente en Hong Kong sigue los mismos procedimientos que el caso de las marcas comerciales, ya que en caso de no existir deficiencias u objeciones por parte del Departamento de Propiedad Intelectual en Hong Kong, este publica la solicitud en la "Government Gazette" para conocimiento público.

### ETIQUETADO

A pesar de que el 95% de la población en Hong Kong es de origen chino, la mayoría de las marcas se presentan etiquetadas en inglés. Este es el idioma empleado para la presentación del producto, por encima de las alternativas de utilizar el chino o un empaquetado bilingüe.

La regulación en Hong Kong respecto al etiquetado es muy rigurosa. Se debe incluir la siguiente información en las etiquetas:

- Nombre del alimento
- Listado de ingredientes
- Fecha de caducidad
- Declaración de las condiciones especiales para el almacenaje e instrucciones de uso
- Nombre y dirección del fabricante o envasador
- Peso y volumen del alimento (Unidades métricas)
- Idioma: puede ser en inglés, chino o ambos

**La regulación respecto al etiquetado permite que el rótulo aparezca en inglés o en chino. La decisión de utilizar una lengua u otra reside en el tipo de producto. Para productos que son percibidos como de gran calidad y prestigio, será más apropiado el**

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

**uso del inglés. Sin embargo para productos más sencillos que requieran darse a conocer y ganarse la confianza del consumidor, se recomienda a los productores incluir el lenguaje chino en sus etiquetas.**

Mientras que la aparición del inglés en las etiquetas otorga al producto una señal de prestigio y calidad, la confianza del consumidor será mayor si se incluye el idioma chino. Los exportadores deberán decidir cómo comercializar sus productos. Si finalmente deciden incluir ambos idiomas en la marca del producto, también deberá aparecer el nombre del alimento y la lista de ingredientes en ambos idiomas.

Los productos de confitería que están individualmente empaquetados no tienen porqué llevar a cabo esta norma.

El diseño necesariamente atractivo del empaquetado debe proteger además al dulce de la alta humedad que prevalece en estos climas.

Los productos que incluyan alguna novedad en su presentación contarán con mayores posibilidades de aceptación, así como aquellos que puedan incorporar sabores agridulces o “picantes”, siempre y cuando su presentación resulte atractiva y duradera.

# III. ANÁLISIS DE COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

El comercio al por menor en Asia sufrió, con carácter general, un retroceso a finales de 1997 como consecuencia de la crisis económica padecida. Hong Kong consiguió recuperarse en el año 2000 y se convirtió en uno de los mayores centros de venta al por menor de Asia. Cuenta con una gran penetración de cadenas extranjeras y locales en el mercado, y con modernas formas de distribución: tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y múltiples posibilidades de realizar compras desde el hogar.

Hong Kong vio cómo sus ventas al por menor disminuían sobre todo en 1998, lo que conllevó al cierre de grandes y pequeños establecimientos. En los años 1999 y 2000, el mercado comenzó a recuperarse gracias a la penetración de nuevos minoristas. De todas formas, este sector está sufriendo modificaciones debido al influjo del comercio electrónico.

Hong Kong se ha convertido en una forma de entrada a China. Como consecuencia, sus canales de distribución se encuentran muy desarrollados y forman una estructura solvente para importadores y exportadores.

Los importadores o agentes aplican el CIF<sup>33</sup> sobre los precios de la alimentación. Este porcentaje ronda alrededor del 15/20%, consiguiendo un beneficio neto de entre el 8% y el 12%. Los supermercados normalmente aplican márgenes de entre el 25% y el 35%, gracias a los cuales son capaces de soportar los altos costes inmobiliarios de Hong Kong.

Los productos alimenticios extranjeros son normalmente manejados por importadores que los adquieren por su cuenta y después los distribuyen a supermercados, ultramarinos, almacenes, hoteles, restaurantes, etc. Los mayoristas y minoristas también compran por iniciativa propia. Normalmente, son los dueños de los artículos quienes dictan el canal de distribución a utilizar. Cuanto menos sofisticados y complejos sean los productos, más directo será el canal.

---

<sup>33</sup> Coste, Seguro y Descarga.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Según estadísticas de 2001, la figura del “importador puro” es responsable del 30% de las importaciones en Hong Kong, los mayoristas o distribuidores se encargan del 35%, los minoristas del 25% y los usuarios finales (restaurantes, hoteles, etc) del 10%<sup>34</sup>.

### Ventas directas

**Para vender directamente productos de marca a los supermercados, se requiere que se admita la exclusividad de los derechos de venta en Hong Kong. Para los productos sin marca, y con un volumen de ventas elevado como son la fruta, carne o verduras, los supermercados prefieren comprarlos directamente a los exportadores extranjeros para reducir costes.**

Negociar directamente con los minoristas puede ofrecer muchas ventajas, obtener el control de la distribución y el hecho de no tener que pagar comisiones a ningún intermediario. Además, gracias a la concentración de la industria minorista, los grandes establecimientos poseen un alto poder para la realización de acciones promocionales. Es por ello que frecuentemente pueden demandar una distribución exclusiva.

### Distribuidores y mayoristas

En un esfuerzo por mantener los precios bajos, las cadenas de supermercados han establecido relaciones directas con distribuidores. Para la mayoría de los alimentos perecederos y congelados, las cadenas de supermercados requieren en ocasiones que los distribuidores/mayoristas suministren a sus almacenes individuales. Todo ello a pesar de que en la mayoría de los casos se distribuye al almacén central de la cadena, y desde allí se reparte a los propios almacenes secundarios. Esto supone un aumento del coste de los productos de alrededor de un 3-5%.

**La mayoría de los mayoristas adquieren sus mercancías a través de los importadores, ya que éstos les otorgan facilidades de crédito. Hoteles, restaurantes y otros establecimientos de alimentos no acostumbran a proveerse directamente de los minoristas, sino que acuden a los importadores o mayoristas, mediante contratos de tres a seis meses. Los precios suelen ser controlados por los importadores, así como su distribución.**

### Agentes y representantes de ventas

**Una de las mejores formas de vender productos en Hong Kong es a través del uso de agentes o distribuidores. Es también una excelente manera de minimizar la primera inversión realizada en el mercado. El agente ejecuta las órdenes en nombre del fabricante y el distribuidor actúa en nombre propio. La elección depende de la relación existente con el fabricante o distribuidor y de la naturaleza del negocio.**

Los agentes se encargan de poner en contacto a los productores que quieren exportar a Hong Kong con las cadenas alimenticias, así como de promocionar sus productos.

---

<sup>34</sup> Fuente: Statistics Canada

## **HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003**

---

Hong Kong no posee una ley específica que regule la actuación de los agentes y distribuidores. En cualquier caso, al considerar la negociación con un nuevo agente, será necesario tener en cuenta diversos aspectos. Éstos incluirán la relación que el agente mantenga con los supermercados más importantes, la tendencia que tengan éstos de introducir nuevos productos, la reputación que tenga el agente y la red de distribución disponible por el agente.

### **Franquicias**

**El concepto y desarrollo de franquicias ha aumentado en Hong Kong en la última década, conforme a las necesidades y comportamiento de los consumidores.**

El número de franquicias experimentó un gran crecimiento, pasando de 52 en 1992 a 112 en 2001. Cabe destacar que cerca del 47% de las franquicias establecidas en la región son originarias de fuera de la región. Las franquicias locales han tenido también un gran desarrollo, especialmente en los sectores de hostelería y moda.

### **Marketing Directo**

Hong Kong ha experimentado un desarrollo notable en su red de minoristas. Los supermercados, tiendas, grandes almacenes han llegado a ser muy populares gracias a su fácil acceso, localización y al hecho de que permanezcan abiertos los siete días de la semana. Los consumidores locales prefieren comprar sus productos en establecimientos minoristas que a través de Internet. Este último canal imposibilita el contacto directo con el producto, y no parece plantear sustanciales ventajas económicas al comprador de Hong Kong.

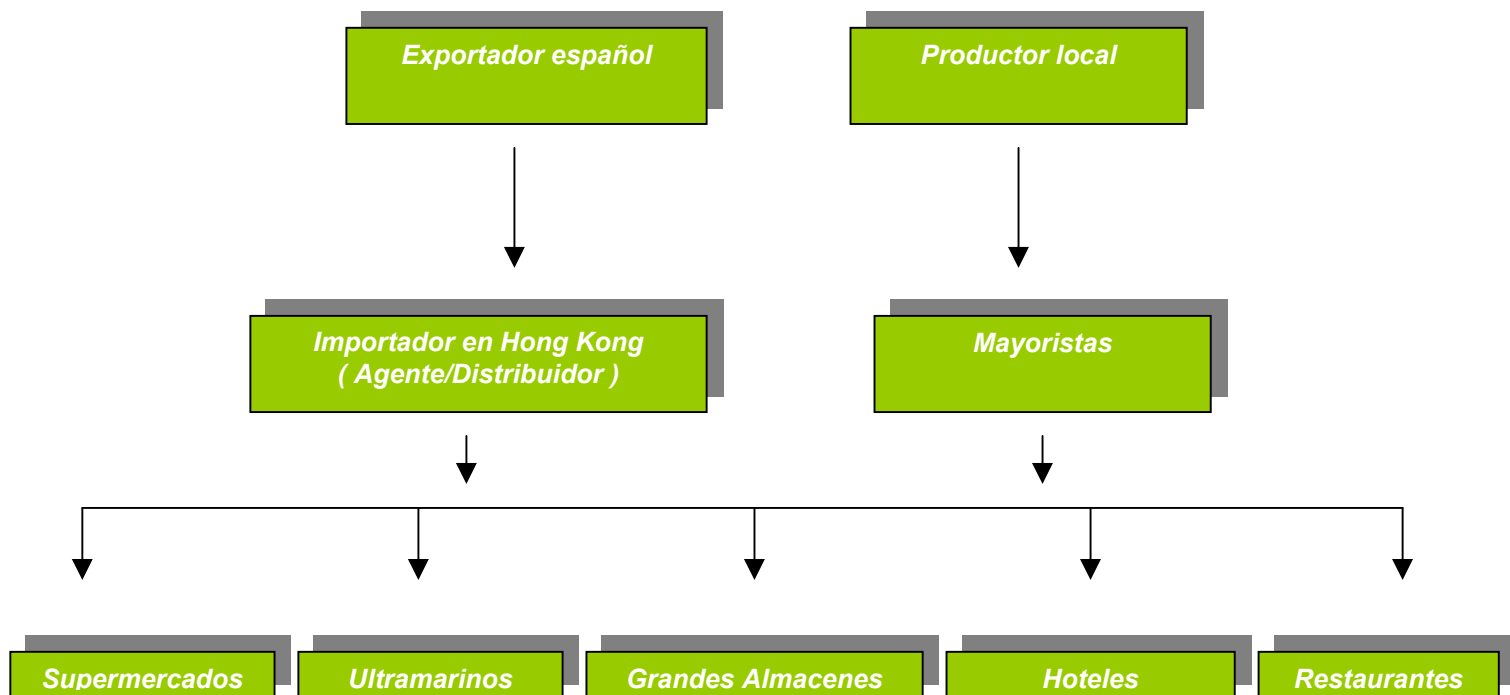
### **Establecer un centro de trabajo**

Está permitido que empresas extranjeras desarrollen sus centros de negocios en Hong Kong gratuitamente, registrando bien sucursales o bien oficinas representativas. Los directores de las empresas no tienen por qué ser residentes en Hong Kong. No existen restricciones legales para las inversiones extranjeras ni para las inversiones locales. Para más información de cómo establecer una oficina en Hong Kong habrá que ponerse en contacto con :

Overseas Companies Section  
Companies Registry  
29/F, Queensway Government Offices  
66 Queensway  
Honh Kong  
Tel: (852) 2867-4655  
Fax: (852) 2523-5629  
Web site: <http://www.info.gov.hk/cr>

### 1.2. Esquema de la distribución

El esquema de la distribución llevado a cabo para los artículos de confitería es el siguiente:



## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### El comercio minorista

**En 1999 existían más de 2.300 tiendas de ultramarinos y 1.036 supermercados en Hong Kong.** En un territorio tan reducido, tal concentración de establecimientos facilita enormemente el acceso a multitud de productos.

Los reducidos presupuestos y el hecho de una mayor preocupación sobre el precio, han posibilitado el crecimiento de cooperativas que ofrecen productos a precios reducidos para los habitantes con menores ingresos. Como resultado, las cooperativas han sido capaces de competir con éxito con los supermercados, alcanzando un 4% de las ventas del mercado.

Las ventas en las tiendas de conveniencia se han mantenido relativamente estables durante varios años, con un 3,4% de las ventas del mercado. Este tipo de establecimientos ofrecen sus servicios 24 horas al día, con una completa selección de alimentos y bebidas.

**Los tradicionales wet markets<sup>35</sup>, en los que se incluyen pescaderías, carnicerías y stands para hortalizas, contaban con un 22% del total de las ventas en 1999. La mayoría de los consumidores realizan compras en este tipo de establecimientos.** Estos mercados pertenecen a diferentes departamentos gubernamentales y están experimentando significativas modernizaciones: muchos ofrecen ya sistemas de aire acondicionado, poseen modernos congeladores y cámaras frigoríficas, y resultan mucho más higiénicos que los antiguos mercados.

### Pronóstico de ventas totales del canal minorista: 2000-2004

Año	Millones de HK\$	% Crecimiento anual
2000	188.050	--
2001	207.245	10,21%
2002	220.955	6,62%
2003	234.666	6,21%
2004	248.377	5,84%

Fuente: Access Asia

2001 fue un buen año para los supermercados/hipermercados. Las dos cadenas más grandes de supermercados, "ParknShop" y "Wellcome" incrementaron su presencia abriendo nuevos establecimientos en la isla. También ha aumentado su poder de negociación con sus distribuidores. Incrementaron su presencia durante 2001, tan pronto como los consumidores apreciaron los beneficios de realizar todas sus compras en una única vez. Estas cadenas ofrecen una gran variedad de artículos, con ofertas semanales para atraer clientes. Además introdujeron la posibilidad de realizar las compras desde Internet. Este hecho afianzó su posición en el mercado.

**Las tiendas de conveniencia están incrementando su posición. Durante los pasados cinco años ha habido un incremento notable de este tipo de establecimientos como "Circle K" y "7-Eleven".** A pesar de que estos establecimientos poseen unos precios

<sup>35</sup> Son comparables a los Mercados de Abastos españoles

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

mayores que los supermercados, se encuentran abiertos durante más horas al día y además están situados en lugares específicos como estaciones de metro y autobús.

A continuación se presentan las tendencias cuantitativas más significativas para el desarrollo de este canal.

### Evolución de la distribución minorista de alimentos 1996-2001

Billones de HK\$

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variación 96-01
Supermercados	19,5	21,2	21,1	21,8	22,4	25,5	30,77%
Hipermercados	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	--	--
Cooperativas	--	--	--	--	--	--	--
Tiendas de descuento	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	50,00%
Tiendas de conveniencia	7,3	7,1	6,7	6,4	6,7	6,9	-5,48%
Ultramarinos independientes	2,5	2,4	2,0	1,8	1,7	1,6	-36,00%
Tiendas especializadas	14,1	14,4	14,3	14,0	14,7	15,8	12,06%
Otros	2,1	2,2	2,1	1,9	1,9	1,8	-14,29%
<b>Total</b>	<b>45,8</b>	<b>47,7</b>	<b>46,8</b>	<b>46,5</b>	<b>48,0</b>	<b>51,9</b>	<b>13,32%</b>

Fuente: Euromonitor

### Número de establecimientos minoristas 1996-2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variación 96-01
Supermercados	1.046	1.187	1.025	1.036	1.078	1.160	10,90%
Hipermercados	1	2	4	4	4	--	--
Cooperativas	--	--	--	--	--	--	--
Tiendas de descuento	233	229	267	257	250	240	3,00%
Tiendas de conveniencia	654	677	690	634	621	693	5,96%
Ultramarinos independientes	2.674	2.556	2.186	2.350	2.138	2.109	-21,13%
Tiendas especializadas	12.301	11.977	11.786	13.388	13.603	13.581	10,41%
Otros	208	210	212	212	212	212	1,92%
<b>Total</b>	<b>17.117</b>	<b>16.838</b>	<b>16.170</b>	<b>17.881</b>	<b>17.906</b>	<b>17.995</b>	<b>5,13%</b>

Fuente: Euromonitor

(\*) En 2001 ya se había producido la desaparición de los hipermercados Carrefour en Hong Kong

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Los supermercados

La industria de los supermercados en Hong Kong está dominada por dos grandes empresas:

- **“Wellcome”** (una división de la cadena “Dairy Farm”) con 252 establecimientos.
- **“Park and Shop”** (del grupo “Li Ka-Shing’s Hutchison”) con 206 establecimientos.

También existen otras cadenas más pequeñas como:

- “CRC”, que cuenta con 70 supermercados.
- El grupo “Guangnan KK”, que opera con un total de 34 establecimientos.

Existe al mismo tiempo un importante mercado para los productos importados japoneses, con supermercados como “Jusco”, “Seibu”, “Sogo Uny”, etc.

Los supermercados en Hong Kong son de un tamaño menor que en el resto del mundo. Se localizan en áreas comerciales y residenciales con un espacio reducido, lo que implica que la variedad de productos ofrecida es limitada. Esto provoca que las labores de aprovisionamiento sean más frecuentes que en otras circunstancias. Los supermercados en el pasado se caracterizaban por tener almacenes pequeños, un servicio al cliente bastante pobre y un limitado uso de la tecnología. De todas formas, en los últimos años, el establecimiento de estas dos grandes cadenas ha permitido el desarrollo de unos establecimientos mayores que ofrecen una variedad más amplia de productos.

Para abastecer la creciente demanda de los artículos con menor precio, las cadenas alimenticias de descuento “Yu Ke”, “Prize”, “Mart” y “USA 99” están importando productos de China, Norteamérica y otros lugares de Asia a unos precios verdaderamente reducidos. Este sector ha crecido notablemente durante la época de crisis y se ha hecho muy popular entre las familias con bajos ingresos.

### Ranking de supermercados según facturación 2001

Empresa	Facturación <sup>36</sup>	Nº establecimientos	% Cuota de mercado
ParknShop	7.045,5	206	27,6%
Wellcome	5.872,9	252	23,0%
CRC Supermarket	1.568,0	70	6,1%
City'Super	476,0	2	1,9%
KK (Guangnan (Holdings) Ltd)	276,9	34	1,1%
Otros	N.D.	N.D.	40,3%
<b>Total</b>			<b>100,0%</b>

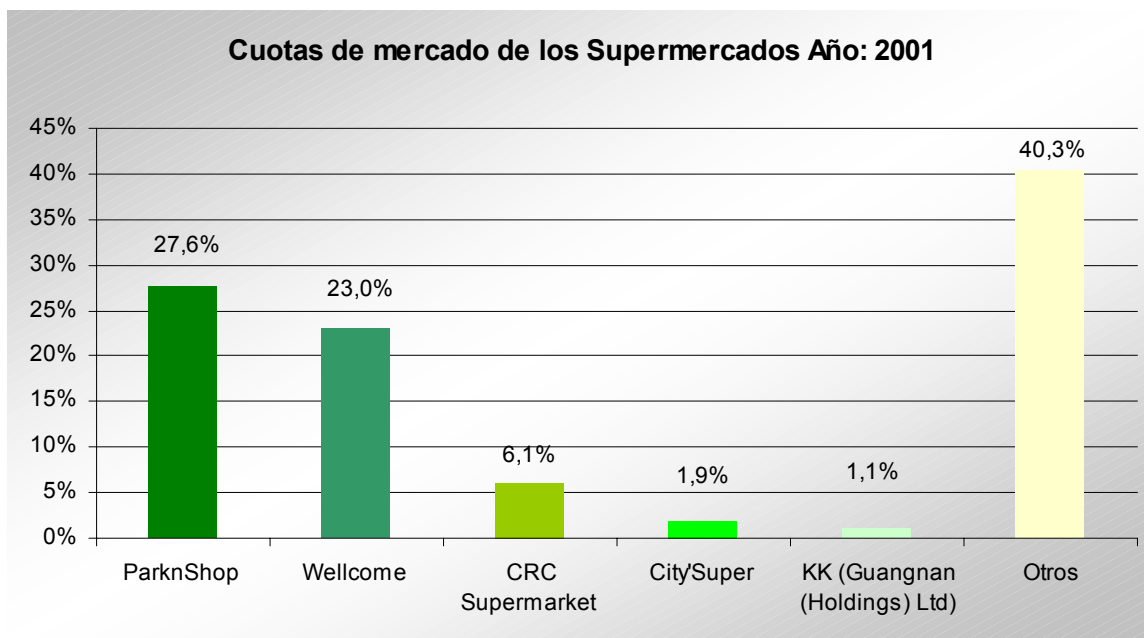
\*Fuente: Euromonitor.

\*N.D. No disponible

<sup>36</sup> En millones de HK\$.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Después del cierre de la cadena francesa de hipermercados “Carrefour” en 2000, no existe ninguna cadena de hipermercados propiamente dicha. El cierre ocurrió como consecuencia de las pérdidas ocasionadas por la fuerte competencia del comercio minorista de Hong Kong.



\*Fuente: Euromonitor

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Tiendas de conveniencia

La cadena líder durante el 2001 fue “7-Eleven”, que opera bajo la dirección de “Dairy Farm”. Posee 444 establecimientos en la región. En el 2001 sus ventas alcanzaron los 2.648 Millones de HK\$.

“Circle-K” es una empresa subsidiaria de “Convenience Retail Asia” que cuenta con 146 establecimientos. Es la segunda empresa por cuota de mercado.

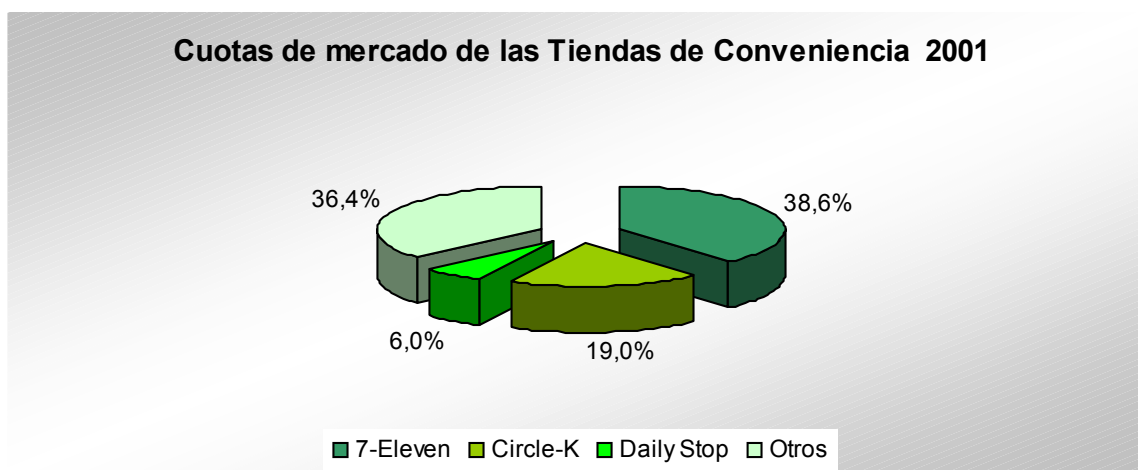
“Daily Stop” es la tercera empresa en el ranking. Cuenta con un total de 72 locales situados principalmente en estaciones de metro y autobús.

### Ranking de tiendas de conveniencia según facturación 2001

Empresa	Facturación <sup>37</sup>	Nº establecimientos	% Cuota de mercado
7-Eleven	2.648,0	444	38,6%
Circle-K	1.305,0	146	19,0%
Daily Stop	414,5	72	6,0%
Otros	--	--	36,4%
<b>Total</b>			<b>100,0%</b>

\*Fuente: Euromonitor.

El gráfico inferior refleja el liderazgo de “7-Eleven” frente al resto de grandes cadenas de tiendas de conveniencia.



\*Fuente: Euromonitor.

<sup>37</sup> Millones de HK\$.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### Grandes almacenes

“Jusco<sup>38</sup>” fue el establecimiento líder durante 2001 con una cuota de mercado del 16.2 %. En 2001 Jusco poseía 8 establecimientos con aproximadamente 111.400 metros cuadrados y 2.919,8 millones de HK\$ de facturación. Su gran espacio y la buena distribución con la que cuenta son las claves de su éxito. Cada almacén de “Jusco” comprende de 2 a 4 plantas.

Otro gran almacén de origen japonés es “Seibu” . Se encuentra el segundo en el ranking con una cuota de mercado del 10.5 %. En 2001 “Seibu” contaba con 3 establecimientos con unas ventas de 1.898 millones de HK\$.

“Wing On” y “Marks & Spencer” se posicionaban en tercer lugar en el ranking de 2001 con 7 y 10 establecimientos respectivamente.

### Ranking de grandes almacenes según facturación 2001

Empresa	Facturación <sup>39</sup>	Nº establecimientos	Miles M <sup>2</sup>	% Cuota de mercado
Jusco	2.919,8	8	111,4	16,2%
Seibu	1.898,0	3	17,6	10,5%
Wing On	1.470,0	7	46,5	8,2%
Marks & Spencer	1.251,0	10	18,8	7,0%
CRC Department Store	1.104,3	21	60,0	6,1%
Lane Crawford	871,3	4	18,6	4,8%
Sincere	360,0	4	20,0	2,0%
Yue Hwa	320,0	5	22,0	1,8%
Mitsukoshi	253,0	1	5,8	1,4%
Shui Hing	204,0	5	20,5	1,1%
Otros	--	--	--	40,9%
<b>Total</b>				<b>100,0%</b>

\*Fuente: Euromonitor.

---

<sup>38</sup> Almacenes de origen japonés

<sup>39</sup> Millones de HK\$.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 1.3. Principales distribuidores

<b><u>Dairy Farm International: Supermercados Wellcome</u></b>	Wellcome Supermarkets, 5 <sup>th</sup> Floor Devon House, Taikoo Place, 979 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong. Hong Kong Teléfono: 852 2299 3838 Fax: 852 2299 2838 Página web: <a href="http://www.wellcomehk.com">www.wellcomehk.com</a> Persona de contacto: Doug Brown Director de marketing
--	--

“Wellcome” es la mayor cadena de supermercados de Hong Kong con 252 establecimientos. Éstos normalmente se localizan en centros comerciales o en unidades independientes. Los artículos que más se comercializan son comestibles y productos para el hogar. No obstante también se pueden encontrar productos frescos en carnicerías y panaderías.

Este supermercado distribuye alrededor de 3.000 líneas de productos, incluyendo su propia marca denominada “First Choice”.

En 1997 “Wellcome” se introdujo dentro de la industria de la compra desde el hogar a través de un servicio de televisión interactiva. Además posee una tarjeta de fidelidad para sus clientes, con un sistema de acumulación de puntos.

Ofrece un servicio de reparto a domicilio a través de una línea telefónica, por fax o a través de su página web. Estos servicios son promocionados constantemente con el lema “Wellcome delivers”.

<b><u>Dairy Farm International: 7-Eleven</u></b>	7-Eleven convenience stores, 4 <sup>th</sup> Floor, Devon House, Taikoo Place, 979 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong Teléfono: 852 2299 1711 Fax: 852 2299 4711 Página web: <a href="http://www.7-eleven.hongkong.com">www.7-eleven.hongkong.com</a> Persona de contacto: David Tso
--	--

La cadena de tiendas de conveniencia “7-Eleven”<sup>40</sup> pertenece “Dairy Farm International”. Existen 444 sucursales en Hong Kong.

Estos establecimientos distribuyen todo tipo de alimentos, aperitivos, bebidas, periódicos y revistas, tabaco y bebidas alcohólicas. Desde 1998 estos comercios han distribuido la tarjeta de transporte más importante de Hong Kong “Octopus”<sup>41</sup>.

En 2001 la empresa se alió con el distribuidor de películas “Era Information & Entertainment”. Así los clientes de “7-Eleven” ahora tienen la oportunidad de alquilar o comprar CDs, DVDs, etc.

---

<sup>40</sup> Chat-Sapyat en cantonés

<sup>41</sup> Pat Dat Tong en cantonés

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

<b><u>China Resources Enterprises</u></b>	Room 3908, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong Teléfono: 852 2827 1028 Fax: 852 2598 8453 Página web: <a href="http://www.cre.com.hk">www.cre.com.hk</a>
---	---

“China Resources supermarkets (Hong Kong) Co. Ltd” es una empresa subsidiaria de “Ng Fung Hong Ltd”. Esta cadena es el mayor grupo de supermercados de Hong Kong con un total de 70 establecimientos en la región.

Este supermercado también posee pequeñas tiendas en las que se distribuyen principalmente productos frescos. De esta manera puede competir con los tradicionales “wet markets”.<sup>42</sup>

<b><u>Marks &amp; Spencer (HK) Ltd</u></b>	Marks & Spencer (HK) Ltd, Central Tower, Basement, 1 <sup>st</sup> Floor, Queen’s Road, Central, Hong Kong Teléfono: 852 2928 2226 Página web: <a href="http://www.marksandspencer.com">www.marksandspencer.com</a> Persona de contacto: Graham Sorah . Director de las operaciones de M&S en Hong Kong.
--	--

“Marks & Spencer” es una empresa minorista internacional de origen inglés. La empresa distribuye ropa, comida, bebidas, etc, bajo las marcas “M&S” y “St Michael”.

La empresa dispone en Hong Kong de 10 establecimientos.

<b><u>New World Development</u></b>	New World Development Company Ltd, 30th Floor, New World Tower, 18 Queen’s Road Central, Hong Kong Teléfono: 852 2523 1056 Fax: 852 2810 4673 Persona de contacto: Dr Chang Yu Tung Dato. Presidente.
-------------------------------------	---

Esta empresa tiene a su cargo 14.840 empleados. Cuenta con 7 centros comerciales en Hong Kong y con establecimientos en New World Tower, Manning House y en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre.

Posee marcas como “Discovery Park”, “Telford Plaza”, “New World Palace” y “Pearl City. New World Development” también ofrece servicios de duty-free en el Chek Lap Kok International Airport con la marca “Sky Connection”.

<sup>42</sup> Comparables con los Mercados de Abastos españoles

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

<b><u>Sun Hung Kai Properties Ltd</u></b>	45 <sup>th</sup> Floor, Sun Hung Kai Centre, 30 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong Teléfono: 852 2827 8111 Fax: 852 2827 2862 Página web: <a href="http://www.shkp.com">www.shkp.com</a> Persona de contacto: Walter Kwok Ping-Sheung – Presidente
---	--

La mayoría de los establecimientos se sitúan en los Nuevos Territorios para abastecer las compras diarias de la creciente población. El grupo posee el centro comercial New Town Plaza, uno de los más exitosos de Hong Kong.

<b><u>Wing-On Company International</u></b>	7 <sup>th</sup> Floor, Wing-On Centre, 211 Des Voeux Road, Central, Hong Kong Teléfono: 852 2852 1888 Fax: 852 2541 2482 Página web: <a href="http://www.wingonet.com">www.wingonet.com</a> Persona de contacto: Karl C Kwok. Presidente
---	--

Es la cadena más veterana de Hong Kong. Cuenta con 3.900 empleados y con 7 sucursales en Hong Kong, con su máximo representante localizado en Des Voeux Road.

<b><u>City Super Ltd</u></b>	Room 2509-11, Tower 2, The Gateway 25 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong Teléfono: 852 2956 2668 Fax: 852 2956 0336 Página web: <a href="http://www.citysuper.com.hk">www.citysuper.com.hk</a> <a href="http://www.logon.com.hk">www.logon.com.hk</a> Persona de contacto: Bonnie Chow. Director de Marketing
------------------------------	--

“City Super”, a menudo escrito “City´Super”, combina la venta de productos diarios, alimentos y libros bajo una misma marca.

Recientemente “City Super” ha lanzado una nueva marca denominada “LOG-ON” que abarca ropa, accesorios y artículos para el hogar. Asimismo también ha introducido ciber-cafés en algunos de sus establecimientos.

La compañía también posee una tarjeta denominada “City Super Card” para sus clientes más habituales, así como la posibilidad de realizar la compra desde el hogar.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

<b><u>Guangnan (Holdings) Limited</u></b>	29th Floor, Shui On Centre, 6-8 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong Teléfono: 852 2828 3938 Fax: 852 2583 9288 Persona de contacto: Kang Dian. Presidente
---	---

“Guangnan (Holdings) Limited” es una compañía dedicada a la distribución de alimentos que posee cadenas de supermercados en Hong Kong, Francia, en la provincia de Guangdong y en Shanghai.

<b><u>FamilyMart</u></b>	4-26-10, Higashi-Ikebukuro, Toshima-oku, Tokio 170-8404, Japón Teléfono: 3-3989 6600 Fax: 3- 3590 0497 Persona de contacto: Richard Yeung Lap-bun
--------------------------	--

“FamilyMart” es una empresa japonesa que posee las cadenas de tiendas de conveniencia “Circle K” y “OK”, que compiten fuertemente con “7-Eleven” en Hong Kong.

Esta empresa está considerando introducirse en el comercio electrónico para competir mejor con “7-Eleven”.

<b><u>Godiva Chocolatier Inc</u></b>	Morgantown Road, Suite 1350, Reading, Pa, 19607, USA Página web: <a href="http://www.godiva.com">www.godiva.com</a> Persona de contacto: Eugene Dunkin. Presidente Godiva Internacional
--------------------------------------	--

“Godiva Chocolatier” es una empresa subsidiaria de “Campbell Soup”. “Godiva International” opera en 8 establecimientos en Hong Kong.

- Shop 120-H, Ocean Terminal, Harbour City, Tsim Sha Tsui, Hong Kong SAR. Tel: +852-2317-7922
- Shop LG1-04, Festival Walk, 80 Tat Chee Avenue, Kowloon Tong Hong Kong SAR. Tel: +852-2265-7229
- Shop G-23, Prince’s Building, Central, Hong Kong SAR. Tel: +852-2973-0030
- Basement 2, SOGO, Causeway Bay, Hong Kong SAR. Tel: +852-2283-0283
- Seibu, Pacific Place, Admiralty, Hong Kong SAR. Tel: +852-2918-1108
- Grand Hyatt Hong Kong, 1 Harbour Road, Hong Kong SAR. Tel: +852-2588-1234
- Lee Gardens, Hysan Road, Causeway Bay, Hong Kong SAR

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

<b>See's Candies Inc</b>	210 El Camino Real, South San Francisco, CA 94080, USA Teléfono: 1-650-583-7382 Fax: 1-650-875-6825 Página web: <a href="http://www.seen.com">www.seen.com</a>
--------------------------	--

“See's Candies” es una empresa americana dedicada al sector de la confitería.  
En Hong Kong únicamente posee un establecimiento:

- Landmark Shopping Center, Basement #1, Central, Hong Kong SAR.

### 2. ANALISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Estrategias de canal

**Tradicionalmente, los productores de confitería se localizan próximos al mercado de consumo.** La mayoría de los productores, usando su propia fuerza de ventas, distribuyen directamente a los minoristas locales, concentrándose sobre todo en grandes almacenes, tiendas de comida y supermercados. Sólo unos pocos de ellos recurren a la venta directa, o contratan un agente para que éste lo haga por ellos.

**Cuando un productor expande su mercado hacia otras zonas, tiende a contratar a un agente distribuidor para que se encargue de atender a dicho mercado.** Un agente distribuidor es una empresa, pública o privada, que se dedica a vender, distribuir o incluso algunas veces a poner en contacto al productor con el mercado minorista. La mayoría de estas empresas de distribución requieren total exclusividad para el área que han de cubrir. Muchos agentes son ellos mismos minoristas o dirigen en sus propios vehículos el producto hasta el distribuidor final.

Sin embargo, **todavía grandes volúmenes de este tipo de productos se venden a través de mayoristas, sobre todo en ciudades pequeñas o de ámbito rural.** No es muy común encontrarse productos de origen extranjero en este tipo de lugares, aunque su crecimiento está siendo considerable.

Los supermercados son los establecimientos que contienen una variedad mayor de productos de confitería. Durante 2002 poseían el 59% de las ventas. **Los consumidores están haciendo cada vez más visitas a los supermercados. Aproximadamente la media se encuentra en 21 visitas al mes**

Por el contrario, las visitas a las tiendas alimenticias independientes están reduciéndose. El porcentaje de artículos de confitería distribuidos mediante este tipo de tiendas ha disminuido de un 8,8% en 1998 a un 2,8% en 2002. La razón principal de este decaimiento es el incremento de tiendas especializadas en confitería. Éstas venden productos japoneses de moda y se localizan en las estaciones de metro. Otra de las razones fue que se vieron muy afectadas por los bajos precios aplicados y la variedad de productos que poseen los supermercados.

**Otro tipo de establecimientos muy comunes en Hong Kong son quioscos. Aparte de vender revistas y periódicos también disponen de productos de confitería.** Los chicles son los artículos más usuales, pero algunos venden también dulces. Estos establecimientos cuentan con un 6,7% de la cuota de mercado. De todas formas, han experimentado un leve descenso debido al incremento del número de supermercados y tiendas de conveniencia.

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

Por lo general, en este sector, el importador-distribuidor será una empresa comercializadora, quien trabajará de cerca con el fabricante en cada caso para lograr el apropiado desarrollo de productos, adecuándolos a las características y gustos del consumidor. Las cadenas de tiendas de conveniencia, por lo general no importarán directamente, prefiriendo valerse de las comercializadoras, aún en el caso de desarrollo de marcas propias.

### 2.3. Condiciones de acceso

La Fundación Heritage ha nombrado en 2002 a Hong Kong, por séptimo año consecutivo, como una de las economías más libres del mundo. Las libertades económicas de esta Región forman parte integral de su funcionamiento como centro de negocios en su área. Posee una de las políticas y prácticas de inversión más liberales del mundo.

**El gobierno sigue dedicando importantes esfuerzos para mantener un entorno favorable para los negocios y las inversiones. Acoge y estimula la libre empresa y minimiza las formalidades necesarias para constituir y registrar una sociedad. Para ello, en 2001, se creó la Invest Hong Kong, agencia estatal dedicada a potenciar y estimular las inversiones directas en la región<sup>43</sup>.**

Este organismo asegura que, en término de leyes y normativas, realizar negocios en Hong Kong es sencillo y ágil, al competir en igualdad de condiciones las empresas locales e internacionales. Las características fundamentales que favorecen la inversión son:

- Baja presión fiscal.
- Política gubernamental de "laissez-faire" en lo referido a industria y comercio.
- Abundante mano de obra cualificada.
- Estabilidad financiera (paridad fija de la moneda respecto la dólar americano desde 1983).
- Mantenimiento de esta política hasta el traspaso definitivo de Hong Kong a China dentro de 45 años.
- Gestión prudente de la finanzas públicas.
- Estratégica localización de la Región en el sudeste asiático.
- Nuevo y moderno aeropuerto y alto desarrollo de los sistemas de comunicación y transporte.
- Mínima burocracia.
- No existencia de control de cambios ni restricciones en lo concerniente a las transferencias de capital o beneficios.
- Estatus de puerto franco.
- Sistema impositivo simplificado.

---

<sup>43</sup> INVEST HONG KONG: [www.investhk.gov.hk](http://www.investhk.gov.hk)

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### CREACIÓN DE EMPRESAS.

Cualquier persona o empresa que quiera establecerse en Hong Kong o realizar alguna actividad remunerada, debe registrar tal actividad o negocio en la Business Registration Office<sup>44</sup> del Inland Revenue Department<sup>45</sup>.

El procedimiento es muy sencillo, especialmente en lo referido a oficinas de representación. Para el registro de empresas existen en la Región multitud de compañías gestoras que facilitan todo el proceso de creación, cuyos servicios pueden incluir la constitución de nuevas sociedades, compra-venta de las mismas, contabilidad, auditoría, etc.

Existen diversas formas societarias cuya constitución está controlada por la Companies Ordinance.

#### **Sociedad de responsabilidad limitada (Limited Liability Company):**

Es el equivalente a la Sociedad Anónima española. Sus características son:

Es una entidad legal independiente, con un mínimo de 2 accionistas y un máximo de 50. La responsabilidad de los accionistas queda limitada al importe del capital suscrito. El derecho de transmisión de acciones es limitado.

El importe mínimo de capital son 1.000 HK\$, aunque no hay obligación de suscribirlos y desembolsarlos en su totalidad. El valor nominal mínimo de cada acción es de 1 HK\$, y el más común es de 10HK\$. Las acciones son siempre nominales.

No existe restricción en cuanto al capital en manos extranjeras.

Debe tener un secretario domiciliado en Hong Kong que cumplirá con las obligaciones legales de la compañía, dos directores (sin restricción de domicilio) y un domicilio social.

Se debe convocar un mínimo de una Asamblea General al año.

Según la Companies Ordinance, es ilegal que una empresa siga negociando cuando es insolvente, a no ser que tenga perspectivas de ser capaz de cumplir con sus obligaciones.

Toda compañía debe llevar un seguimiento de sus libros de cuentas, con el registro de ingresos y gastos.

Cada compañía debe asignar uno o más auditores. Estos deben ser miembros de la Hong Kong Society of Accountants.

Existen también en Hong Kong **otros tipos de empresas** importantes:

- Empresas de un solo propietario.
- Empresas pertenecientes a 2 o más socios.

---

<sup>44</sup> Oficina de Registro de Negocios.

<sup>45</sup> Ministerio de Hacienda de Hong Kong.

## **HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003**

---

Las empresas pertenecientes a un solo propietario son las más numerosas en Hong Kong, aunque emplean a menos trabajadores que las sociedades limitadas y tienen mucho menor peso en los ratios económicos del país.

### **Otras formas de empresa interesantes para un exportador :**

#### **1. Sucursal de una sociedad extranjera:**

Para los inversores extranjeros existen una serie de ventajas fiscales al llevar a cabo negocios en Hong Kong a través de una sucursal. En este caso, la central pagará impuestos en proporción a los ingresos de la sucursal en el territorio. Su nombre deberá ser el mismo que el de la casa matriz, salvo que exista registrado ese nombre por otra compañía.

La casa matriz deberá entregar anualmente una declaración de impuestos sobre los beneficios, y el Inland Revenue Department suele requerir una auditoría de las cuentas para estudiar la declaración de estos impuestos. Las sucursales serán gravadas con las mismas bases y ratios que las compañías locales.

#### **2. Oficina de representación (Representative or liaison offices):**

La empresa extranjera se registrará en el Business Registration Ordinance, que establecerá que las operaciones de la oficina (o la naturaleza del negocio) consistirán sólo en tareas de representación. Las actividades serán limitadas a funciones tales como estudios de mercado o de producto, control de calidad y nexo de unión con las compañías locales. No se podrán sobrepasar estas funciones.

Por tanto, como su propio nombre indica, realiza funciones de representación, información y enlace. El director de la sociedad, residente en Hong Kong, firmará la solicitud del registro, que deberá ir acompañada de copia certificada del documento de constitución de la empresa extranjera (con traducción certificada en inglés). Esta persona puede alquilar o comprar oficinas y contratar personal.

La oficina no debe generar ingresos en Hong Kong, de forma que no será sometida a obligaciones fiscales. Los empleados, sin embargo, si estarán sujetos a las obligaciones fiscales bajo el Hong Kong Inland Revenue.

En el mercado de oficinas de Hong Kong predominan los contratos de alquiler. En muy pocos casos se efectúa una compra del espacio físico. Los barrios o distritos de oficinas y negocios más importantes son Central y Wan Chai en la isla de Hong Kong, y Tsim Sha Tsui en la península de Kowloon. Sin embargo, hay varias zonas que se están haciendo cada vez más populares debido a que ofrecen precios más bajos.

#### **3. Joint-ventures:**

No existen formalidades específicas que afecten o definan a las joint-ventures en Hong Kong. Puede ser establecida como compañía de responsabilidad limitada o bien como asociación de empresas, en cuyo caso se le aplicarán las regulaciones respectivas que afecten a la entidad o forma escogida.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 4. Franquicias:

El concepto de franquicia en Hong Kong ha sido desarrollado desde la pasada década, cuando en 1992 la Cámara de Comercio de Hong Kong comenzó a promover su creación. De todas estas franquicias que operan en la Región, el 53% son locales. La mayoría de las franquicias están orientadas al sector de la comida rápida (36%): “Haagen-Dazs”, “KFC”, “McDonald’s”, “Pizza Hut”, etc.

### FRANQUICIAS EXISTENTES EN HONG KONG\*

AÑO	NÚMERO DE FRANQUICIAS
1994	75
1995	77
1996	81
1997	95
1998	111
1999	124
2000	115
2001	112
2002	106

\*Fuente: [www.franchise.org.hk](http://www.franchise.org.hk)

Como se puede observar, el número de franquicias registradas en Hong Kong ha disminuido en los últimos años debido a la recesión económica de la zona.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### LEGISLACIÓN FISCAL.

Una de las tasas impositivas más bajas del mundo es uno de los motivos principales para que las empresas y multinacionales escojan Hong Kong como sede regional para sus negocios en Asia-Pacífico. Como muestra, en esta tabla se puede observar la comparación con los tipos impositivos de otros países cercanos:

	Impuesto sobre Sociedades	Impuesto sobre la Renta
Hong Kong	15-16%	2-17%
Singapur	27%	2,5-30%
China Taipei	15-25%	6-40%
Japón	28-37,5%	10-50%

\*Fuente: Access Asia

### IMPOSICIÓN DIRECTA

**Impuesto sobre beneficios<sup>46</sup>:** Cualquier persona individual o jurídica que ejerza o mantenga un negocio en Hong Kong está obligada a pagar un impuesto denominado "Profits Tax", incluidas las empresas extranjeras que tienen una sucursal o un agente o distribuidor que actúa en su nombre. En caso de individuos no existe ninguna distinción entre si son o no residentes en Hong Kong.

Actualmente, la tasa impositiva para las compañías de responsabilidad limitada<sup>47</sup> es del 16%, aunque el monto final es menor después de las deducciones y ventajas fiscales aplicables en cada caso.

La presentación de los impuestos sobre los beneficios y salarios es muy sencilla y fácil de efectuar, pudiéndose realizar por vía electrónica (Internet).

**Impuesto sobre la renta:** Impuesto que grava los ingresos a los empleados en Hong Kong y que incluye salarios, comisiones, bonos y otro tipo de ayudas por parte de la empresa empleadora. Con respecto a la ayuda para la vivienda<sup>48</sup>, tiene un tratamiento especial debido a que los gastos de alquiler y compra de viviendas son extremadamente elevados.

El impuesto sobre la renta tiene una tarifa progresiva entre un 2% y un 17%, pero el pago final no puede exceder en ningún caso la tarifa promedio del 15% aplicada a los ingresos brutos.

Las personas cuyas visitas a Hong Kong no sobrepasen los 60 días durante el año fiscal, están exentas del impuesto sobre la renta, incluso aunque hayan prestado servicios en la región y han obtenido compensación monetaria en el territorio.

La legislación procura evitar igualmente la doble imposición fiscal.

<sup>46</sup> Profits tax

<sup>47</sup> Similares a las Sociedades Anónimas españolas.

<sup>48</sup> Housing Allowance.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

**Impuesto sobre sucesiones:** Grava la transmisión de patrimonios por herencia. El tipo máximo es del 15%, con un tramo inicial exento de 7.500 HK\$.

**Impuesto sobre inmuebles<sup>49</sup>:** El impuesto sobre patrimonio se carga sobre la propiedad de terrenos y edificios con una tasa máxima del 15% sobre el disfrute actual (alquiler) de esa propiedad, menos un 20% sobre las reparaciones y el mantenimiento.

Si la propietaria es una empresa extranjera que lleva un negocio en Hong Kong, está exenta de pagar el impuesto, pero los ingresos derivados del negocio de alquileres o arrendamientos de la propiedad se gravarán por la vía del impuesto sobre beneficios de sociedades.

**Declaración sobre la renta mixta o compuesta<sup>50</sup>:** El Inland Revenue Department introdujo en 1994 un sistema aplicable a todos los particulares mediante el cual se puede realizar una declaración de ingresos por salarios y beneficios conjuntamente. Los particulares deberán cumplimentar y presentar una declaración de la renta única que recopile todos sus ingresos de trabajo, ganancias y pérdidas de todos sus negocios, así como los ingresos provenientes de sus propiedades.

### IMPOSICIÓN INDIRECTA

El llamado Stamp Duty o impuesto del timbre grava ciertos documentos como los contratos de alquiler, la compra-venta de bienes inmuebles y las transferencias de acciones. En algunos casos se trata de un montante fijo, mientras que en otros el montante es variable en función del valor de la transacción.

Asimismo, se cobran tasa en las apuestas (entre un 12% y un 25%), en las entradas de los cines (9,4%) y en los hoteles (3%). Se incluyen también en este apartado los impuestos gravados sobre algunos bienes como las bebidas alcohólicas, el tabaco y los hidrocarburos.

En Hong Kong no se aplican impuestos sobre retención en origen, impuestos sobre las ganancias de capital ni impuesto sobre el valor añadido (IVA), aunque se está considerando aplicar este último en el futuro.

---

<sup>49</sup> Property tax.

<sup>50</sup> Composit tax Return.

### 2.4. Promoción y Publicidad

**Las formas de promoción más comunes en la industria alimentaria en Hong Kong son las siguientes:**

- Promoción temática en los propios establecimientos
- Ferias alimentarias
- Promociones especiales en restaurantes de estilo occidental
- Publicidad en columnas de periódicos y revistas
- Descuentos especiales a los consumidores / miembros
- Degustaciones de los productos en los establecimientos

**La televisión obtiene una audiencia media diaria de 2,25 millones de hogares, dato a tener en cuenta en el caso de plantear la posibilidad de efectuar una promoción de tipo televisivo.**

En cuanto al medio escrito, en el territorio se divulgan más de 760 publicaciones, en los que se incluyen 46 periódicos<sup>51</sup> y aproximadamente 717 revistas. Entre los más significativos se encuentran los siguientes:

- South China Morning Post
- Hong Kong iMail
- Hong Kong Economic Journal
- Hong Kong Economic Times
- Ming Pao Daily News
- Oriental Daily News
- Sing Tao Daily

Las agencias de publicidad, incluso algunas de ámbito internacional, ofrecen una amplia variedad de servicios en Hong Kong.

**Otra manera de promocionar una empresa en Hong Kong es a través de la Cámara de Comercio de Hong Kong.** Ésta ofrece varios servicios entre los que se encuentran los siguientes:

- **Servicio de Correo:** este servicio permite que la empresa pueda realizar un mailing a un grupo concreto de empresas, distribuidores, etc, seleccionadas previamente. Poseen un listado de 4.000 miembros, entre los que se realiza la selección de acuerdo con las necesidades requeridas.

Existen 2 opciones:

- *Mailing electrónico personalizado a las empresas elegidas:* el coste de este servicio es de 3,50HK\$ / e-mail ( 2,50HK\$ para los socios). A este precio se le añadirán los costes directos, que variarán dependiendo del material enviado.

---

<sup>51</sup> 25 escritos en chino, 11 en inglés, 4 bilingües y 6 en otras lenguas.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

- *Mailing a todas las empresas miembro junto al boletín mensual de la cámara:* en este servicio no se puede elegir las empresas a las que realizar el envío, sino que directamente se distribuye a todas las empresas. El coste es de 2HK\$ por empresa (1,50HK\$ para los socios) más los costes indirectos, que variarán según la información enviada.
- **Anuncio en The Bulletin:** The Bulletin es la revista mensual de la Cámara de Comercio en la que se incluyen reportajes y noticias económicas de ámbito internacional. La Cámara ofrece la posibilidad de anunciarse en la revista. Aproximadamente el 65% de las copias son distribuidas a los miembros de la Cámara, y el restante 35% a asociaciones industriales, líneas aéreas y hoteles.
- **Anuncio en la página web:** la cámara posibilita el anuncio de productos y empresas en su página web. Este servicio acarrea un coste de 2.000HK\$ (1.000HK\$ para los socios).

Los establecimientos y centros comerciales emplean diferentes tácticas de atracción de clientes.

Para más información acudir a la página web: [www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 2.5. Tendencias en la distribución

Parece que continuará la tendencia de expansión de los supermercados y de las tiendas de conveniencia a expensas de los tradicionales "wet markets"<sup>52</sup>. La continua preocupación por la salud lleva a los consumidores a demandar cada vez más alimentos saludables, no sólo alimentos frescos. En marzo de 1999 el Director de Agricultura y Pesca, E.H. Nichols, anunció que "la población debería consumir mayor cantidad de alimentos congelados y envasados". Además expuso que la multitud de pequeños establecimientos minoristas acabarían por hundirse ante los grandes supermercados con su gran variedad de productos a menores precios.

Las principales cadenas de supermercados están creciendo, tanto en número de establecimientos, como en cuotas de mercado y tamaño.

**La creciente importancia del mercado de Hong Kong, unida a la percepción de que la participación en éste posibilita la entrada en el mercado chino, está aumentando el número de cadenas de supermercados que desean introducirse en el sector. Este hecho, junto con la circunstancia de que Hong Kong es una región cosmopolita, sugiere que el mercado minorista sea un mercado potencial para los exportadores de comida a Hong Kong.**

Los supermercados se mantendrán como el mayor grupo minorista en el sector de los alimentos, con progresivos aumentos de su cuota de mercado.

### Pronóstico de las ventas minoristas según los tipos de establecimientos: 2003-2006

Billones de HK\$

	2003	2004	2005	2006	Variación 03-06
Supermercados	27,3	28,0	28,9	29,7	8,79%
Tiendas de descuento	0,3	0,3	0,3	0,3	0,00%
Tiendas de conveniencia	7,2	7,5	7,7	7,9	9,72%
Ultramarinos	1,5	1,5	1,4	1,4	-6,67%
Tiendas especializadas	16,5	16,9	17,4	17,8	7,88%
Otros	1,8	1,8	1,9	1,9	5,56%
<b>Total</b>	<b>54,6</b>	<b>56,0</b>	<b>57,6</b>	<b>59,0</b>	<b>8,06%</b>

\*Fuente: Euromonitor.

<sup>52</sup> Similares a los mercados de abastos en España

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Si se tiene en cuenta el número de establecimientos, la situación es similar. Se prevé que en 2006 el número alcance la cifra de 20.000 establecimientos, aproximadamente. En la siguiente tabla se especifica detalladamente la previsión del número de establecimientos para los años 2003-2006.

### Previsión número establecimientos minoristas de alimentación por tipos: 2003-2006

	2003	2004	2005	2006	Variación 03-06
Supermercados	1.266	1.291	1.317	1.344	6,16%
Tiendas de descuento	218	213	211	209	-4,13%
Tiendas de conveniencia	739	761	780	800	8,25%
Ultramarinos	1.963	1.924	1.876	1.829	-6,83%
Tiendas especializadas	14.312	14.736	15.166	15.609	9,06%
Otros	212	212	212	212	0,00%
<b>Total</b>	<b>18.710</b>	<b>19.137</b>	<b>19.562</b>	<b>20.003</b>	<b>6,91%</b>

\*Fuente: Euromonitor.

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

A continuación se presentan los fundamentales datos sociodemográficos de Hong Kong.

#### Distribución de la población por sexo

Sexo	1997		2001		2002	
	Número*	%	Número*	%	Número*	%
Hombres	3.235	49,9%	3.287	48,9%	3.300	48,6%
Mujeres	3.254	50,1%	3.438	51,1%	3.487	51,4%
<b>Total</b>	<b>6.489</b>	<b>100%</b>	<b>6.725</b>	<b>100%</b>	<b>6.787</b>	<b>100%</b>

Fuente: Census and statistics Asia  
\*Miles de habitantes

#### Distribución de la población por edades

La media de edad de los habitantes de Hong Kong está aumentando, pasando de 31 años en 1990 a 35,9 en 2000. En los últimos años el Gobierno y las instituciones sanitarias están haciendo hincapié en el hecho de llevar a cabo una dieta equilibrada acompañada de ejercicio físico. Gracias a estas campañas informativas, los habitantes han comenzado a llevar unos estilos de vida más saludables, previniendo enfermedades comunes como la diabetes y el colesterol, y contribuyendo a que el periodo de vida se alargue.

Grupo de edad	1997		2001		2002	
	Número	%	Número	%	Número	%
< 15 años	1.178	18,2%	1.104	16,4%	1.094	16,1%
15-64 años	4.640	71,5%	4.867	72,4%	4.916	72,4%
>65	672	10,3%	754	11,2%	777	11,5%
<b>Total</b>	<b>6.490</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.725</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.787</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Census and statistics Asia  
\*Miles de habitantes

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Población por edades y por sexo\*. Año: 2002

Grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total	% del total
0-4	139	129	268	3,95%
5-9	203	190	393	5,79%
10-14	224	211	435	6,40%
15-19	227	214	441	6,49%
20-24	223	227	450	6,63%
25-29	237	275	512	7,54%
30-34	254	335	589	8,67%
35-39	302	373	675	9,94%
40-44	337	356	693	10,20%
45-49	283	289	572	8,42%
50-54	235	226	461	6,79%
55-59	150	134	284	4,18%
60-64	129	113	242	3,56%
65-69	129	123	252	3,71%
70-74	105	110	215	3,17%
75-79	67	84	151	2,22%
80-84	37	55	92	1,35%
≥ 85	21	46	67	0,99%
<b>Total</b>	<b>3.302</b>	<b>3.490</b>	<b>6.792</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Census and Statistics Department Hong Kong  
Miles de Habitantes

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Datos vitales

	1997	2001	2002
Nº de nacimientos*	59,3	48,2	48,5
Indice de natalidad**	9,1	7,2	7,1
Nº de defunciones*	31,7	33,4	33,8
Indice de mortalidad**	4,9	5,0	5,0
Nº de matrimonios*	37,6	32,8	32,1
Indice de nupcialidad**	5,7	4,8	4,7
Edad media 1 <sup>er</sup> matrimonio			
- Hombres	30	30	30
- Mujeres	27	27	27

Fuente: Census and statistics Asia

\*Expresados en miles

\*\* Por cada mil habitantes

### Crecimiento de la población

	1997	2001	2002
<b>Crecimiento de la población</b>			
- Natural <sup>53</sup>	31,8	21,0	13,4
- Movimiento neto	22,0	38,9	48,7
<b>Total</b>	<b>53,8</b>	<b>59,9</b>	<b>62,1</b>
<b>Indice de crecimiento de la población</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>

Fuente: Census and statistics Asia

\*Expresados en miles

<sup>53</sup> Nacimientos menos defunciones

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.2. Factores económicos

En agosto de 2001 se realizó una encuesta<sup>54</sup> en la que se comparaba el coste de la vida en 7 ciudades diferentes: Hong Kong, Londres, Nueva York, Tokio, Singapur, Taipei y Shanghai.

El estudio reflejó que la ciudad más cara de las 7 analizadas era Tokio, ya que lideraba la lista de precios en sectores como la alimentación y las prendas de vestir; mientras que Nueva York era la ciudad más cara en lo referente a vivienda, alcohol y otros servicios de consumo.

Considerando a Hong Kong como ciudad de referencia, se concluye que, por ejemplo, Tokio, es un 34% más cara, y Nueva York, un 24%. Por el contrario, el coste de la vida en Singapur, Shanghai y Taipei es significativamente menor que en Hong Kong.

A pesar de la cuarta posición que refleja la siguiente tabla, el coste de la vida en Hong Kong se ha encarecido de forma considerable entre 2000 y 2001, de forma que las diferencias con las ciudades que le anteceden se ha reducido (sobre todo en algunos sectores como la vivienda).

Los resultados finales del análisis fueron:

#### COMPARATIVA DE LOS COSTES DE VIDA EN DIFERENTES CIUDADES A NIVEL MUNDIAL: 2001

	Tokio	Nueva York	Londres	Hong Kong	Singapur	Shangai	Taipei
<b>Alimentación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Vivienda	4	1	3	2	6	5	7
Alcoholes y tabaco	4	1	5	3	2	7	6
Prendas de vestir	1	3	2	4	5	6	7
Transporte	2	5	4	6	3	7	1
Servicios	2	1	3	4	6	5	7
<b>Posición Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

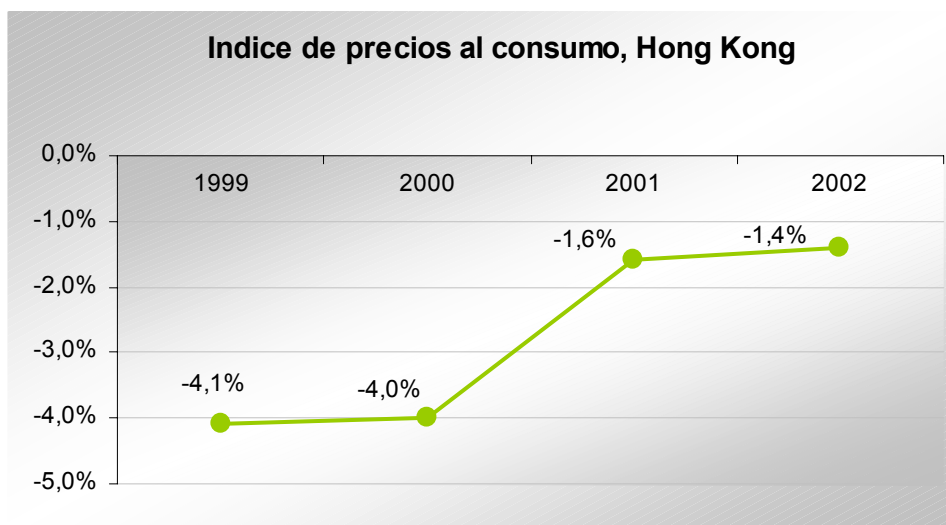
\* Trade Department Council Hong Kong.

<sup>54</sup> Realizada por The Economic Analysis División y el Census and Statistics Department.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO

Los precios en Hong Kong han caído desde la crisis asiática de 1997 y no se espera que se recuperen hasta 2003, aunque la tasa de disminución de los mismos ha ido disminuyendo conforme el paso de los años: así, mientras que en 1999 y 2000 los precios cayeron en torno al 4%, en 2001 la reducción tan solo fue del 1,6%. La caída de precios en 2002 fue del 1,4%.

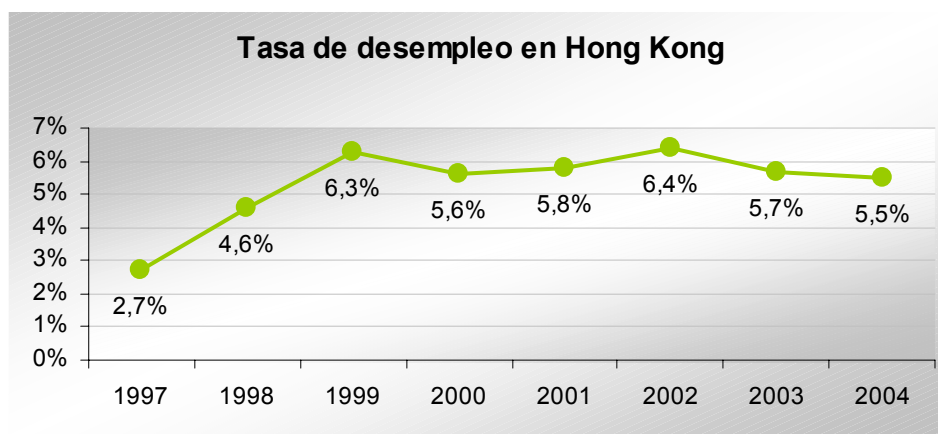


Fuente: Economist Intelligence

### DESEMPLEO

La tasa de desempleo de Hong Kong se ha mantenido estable en los últimos años tras la fuerte subida que se produjo en la crisis del final de la década de los 90. En el siguiente gráfico se observa que a finales de 2002 la tasa de paro llegó a ser del 6,4%, aunque a mediados del mismo alcanzó casi los 7 puntos porcentuales (6,7% en octubre).

La caída de esta tasa de desempleo a partir de 2002 es debida, en gran parte, a la recolocación de muchos trabajadores hongkoneses en las fábricas que se han trasladado a la China continental. El segmento mayoritario empleado en estas fábricas es el femenino.

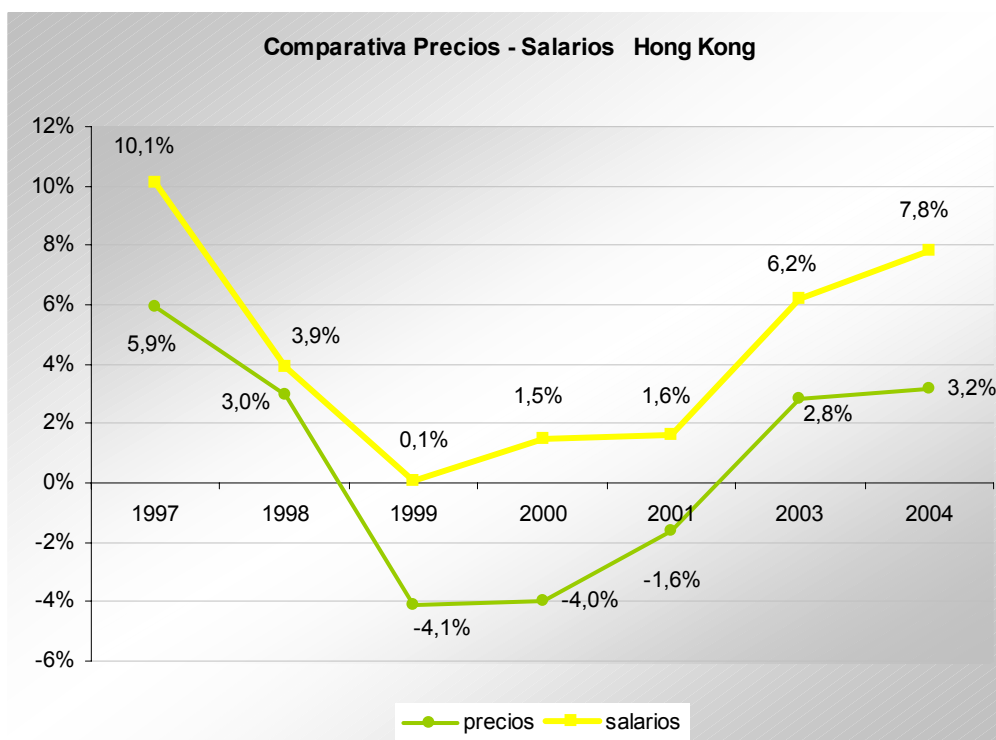


Fuente: Economist Intelligence \*\* Los datos referidos a 2003 y 2004 son previsiones.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### SALARIOS

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las tasas de crecimiento tanto de los salarios como de los precios disminuyeron en términos porcentuales entre 1997 y 2001. La causa de este descenso fue, en ambos casos, las repercusiones de la crisis económica asiática. La disminución de los salarios fue mucho más significativa ya que pasaron de un 10,1% a un 3,9%. Sin embargo ambas variables comenzaron a recuperarse en 2001.



\*\*Fuente: Economist intelligence.

\*Los datos de los años 2003 y 2004 son previsiones.

\*En 2002 Economist intelligence no suministró datos de salarios.

**Los adolescentes y jóvenes en Hong Kong tienen un alto poder adquisitivo** debido a varios factores: la mayoría vive con sus progenitores, lo que hace que no tengan que pagar por alojamiento o manutención. Además, en Hong Kong es muy usual el hecho de que los jóvenes mantengan un empleo a tiempo parcial, lo que revierte en una mayor disponibilidad monetaria que la mayoría de jóvenes de su entorno.

Hay que señalar que el tiempo meteorológico de Hong Kong es cálido y húmedo, sobre todo entre los meses que van de junio a octubre, aunque la temperatura en invierno raramente baja de los 10º centígrados. Por ello, los materiales preferidos en cuanto a prendas de vestir por parte de los consumidores son más ligeros que en otras zonas del mundo (algodón, seda, fibras, etc).

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### Servicios financieros

Hong Kong es uno de los mayores centros financieros del mundo gracias a su economía abierta, libertad de movimiento de capitales, un sistema jurídico eficiente, un extenso uso del inglés y una localización geográfica estratégica.

**No obstante, a pesar de que la banca local es una de las más desarrolladas de Asia, todavía no llega a los niveles de innovación y servicio de los bancos europeos y americanos.**

Los principales bancos locales son el HSBC (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation), el Hang Seng Bank y el Bank of China.

Entre los bancos españoles establecidos en la región, se encuentran: BBVA, BSCH, Banco Atlántico y Banco Popular.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### 1.3. Distribución de la renta disponible

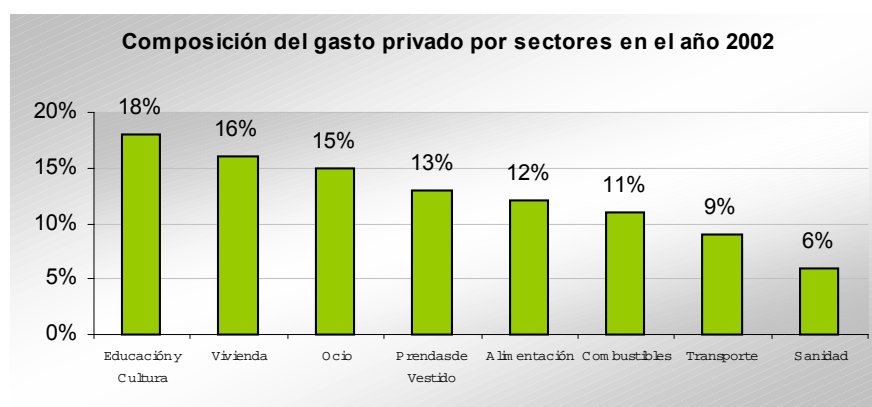
La condición de excolonia británica de Hong Kong y su asentamiento como centro de finanzas internacional han favorecido el asentamiento en la Región de los modos de vida occidentales, como el considerar el ir de tiendas como una actividad de ocio o el hecho de que los jóvenes no se emancipen de sus familias hasta edades bastante avanzadas.

El consumo privado en Hong Kong presenta unas tendencias bastante estables en muchos de sus ámbitos (educación, cultura, alimentación, combustibles, etc.), excepto en el gasto en las prendas de vestir, cuyo peso en la composición del gasto privado ha disminuido considerablemente en la última década. Esta disminución del peso del gasto en ropa se explica en gran medida por la bajada de los precios que los distribuidores y comerciantes tuvieron que hacer debido al gran aumento de la competencia (entrada de nuevos competidores provenientes de países occidentales, Japón y Australia).

### COMPOSICIÓN DEL GASTO PRIVADO POR SECTORES

	1997	2002	Variación absoluta de %
Educación y cultura	17%	18%	+1%
Vivienda	15%	16%	+1%
Actividades de ocio	13%	15%	+2%
Prendas de vestir	19%	13%	-6%
<b>Alimentación</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>-1%</b>
Combustibles	11%	11%	0%
Transporte	6%	9%	+3%
Sanidad y medicinas	6%	6%	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

\*Fuente: Access Asia.



\*Fuente: Access Asia.

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

Como resultado de la “Joint Declaration”, acuerdo suscrito por los gobiernos del Reino Unido y de la República Popular de China el 19 de diciembre de 1984, Hong Kong abandonó su condición de colonia británica para pasar a ser de soberanía china el 1 de julio de 1997. Desde esa fecha, Hong Kong se ha convertido en la “Región Administrativa Especial de Hong Kong”, totalmente integrada en la soberanía de la R.P. China sobre la base del lema “un país, dos sistemas”.

El 4 de abril de 1990 se promulgó la “Ley Básica de la S.A.R.”, que constituye el precepto constitucional que recoge los principios políticos y organizativos de la región. Desde 1997, y por un mínimo de 50 años, está previsto que el territorio mantenga un alto grado de autonomía, con poder ejecutivo, legislativo y judicial independiente, conservando su actual sistema político, legal y comercial. Este hecho favorece enormemente las aspiraciones de los exportadores interesados en penetrar en este mercado, en contraposición a las todavía enormes barreras arancelarias existentes en China.

**Gobierno de la región:** El jefe del ejecutivo (Chief executive) es la figura central de la estructura política de la Región Administrativa Especial de Hong Kong. Es asesorado por el Consejo Ejecutivo, que, pese a su nombre, no tiene capacidad ejecutiva sino meramente informativa. Esta formado por 3 miembros de oficio (Secretario de Justicia, Secretario de Administración y Secretario de finanzas), 11 miembros nombrados por el Jefe del Ejecutivo y 5 miembros no oficiales, también nombrados por el Jefe del Ejecutivo entre miembros de partidos políticos y representantes de empresas privadas.

Sin embargo, todos los nombramientos requieren de la aprobación previa del Gobierno Central Chino.

El primer jefe del Ejecutivo, Tung Chee-Hwa, fue nombrado por el gobierno central de la R.P. China, a propuesta de un comité de selección de 400 miembros representantes de todos los sectores económicos, culturales y sociales de Hong Kong. En marzo de 2002, Tung Chee-Hwa fue reelegido para un nuevo período de mandato de 5 años. Esta reelección fue llevada a cabo por un Comité de 800 miembros, aunque la Basic Law recoge que a partir de 2007 las elecciones pueden hacerse mediante sufragio directo entre toda la población de la región.

Por su parte, el Consejo Legislativo, compuesto por 60 miembros, se encarga de controlar el gasto público y las actuaciones de la administración. Son elegidos por sufragio directo en función de circunscripciones geográficas y funcionales.

**Partidos políticos y actividad parlamentaria:** Los principales partidos políticos existentes en la región son:

- Partido Democrático.
- Partido Liberal.
- Alianza Democrática para la mejora de Hong Kong.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

- Alianza progresista de Hong Kong.
- Asociación por la democracia y el sustento del pueblo.
- La Frontera.

Existen también los llamados Concejales de Distrito que representan a los 18 existentes en la región. Sus funciones básicas consisten en hacer aplicar las leyes y en informar de nuevas propuestas para mejorar los servicios a la comunidad de cada distrito. Son elegidos por sufragio popular directo con un período de mandato de 4 años.

**Administración:** Las principales funciones de la administración son dirigidas por 11 departamentos de la Secretaría de Gobierno y 68 Agencias de composición funcionarial.

**Política salarial:** No existe un salario mínimo (excepto para los trabajadores domésticos extranjeros), sino que los salarios se rigen por el sistema de oferta y demanda.

Además todo empleado que haya trabajado continuamente para el mismo empresario más de 4 semanas tiene derecho a un día de descanso semanal. En el caso de trabajar por más de 12 meses de forma continua se tiene derecho a 7 días de vacaciones anuales pagadas.

Los empresarios suelen pagar una mensualidad extra al año durante la Navidad o el Año Nuevo Chino. Los salarios se perciben mensualmente, excepto en las fábricas, en las que los trabajadores cobran sus salarios de forma diaria.

El despido en Hong Kong es libre, no siendo necesaria notificación anterior alguna. Además no existe la figura de la negociación colectiva.

**Formalidades de entrada y salida:** Las personas de nacionalidad española no necesitan de visado alguno siempre que su visita a la región no supere los 3 meses. En caso de que la estancia se prolongue por más de 3 meses es necesario solicitar un visado de permanencia en la región en cualquier consulado de la República Popular China.

### 1.5. Tendencias culturales

**En Hong Kong, aproximadamente el 95 % de la población es de origen chino.** A pesar de ello existen también numerosos residentes de otros países: filipinos, norteamericanos, británicos, indonesios, tailandeses, japoneses, indios y australianos.

Respecto a las religiones, la mayoría de la población es budista y taoísta. Tan sólo un 8% es cristiana y existen grupos minoritarios de musulmanes (0,8%), hinduistas (0,2%) y judíos.

La lengua oficial en Hong Kong es el cantones, aunque las autoridades promueven cada vez más el mandarín. A pesar de que el inglés ha dejado ya de ser la lengua oficial, se sigue utilizando en la Administración Pública y de hecho es el idioma empleado en los negocios.

**Existe una mezcla de culturas culinarias muy arraigadas en Hong Kong: la cantonesa, la cocina de Chiu Chow, de Shangai, Pekín , Szechuan, el Dim Sum y cocinas europeas.**

La cocina cantonesa<sup>55</sup> es reconocida entre los habitantes de Hong Kong como la mejor. Todos los alimentos están permitidos en esta cocina sea cual sea su origen. La clave está en la frescura de los alimentos. Los alimentos cocinados deben parecer que acaban de ser pescados, cazados o recogidos de la tierra (en el caso de los vegetales). El uso prudente de aceites naturales, las ornamentaciones que se realizan en los platos, y los métodos de cocina empleados intensifican las cualidades inherentes de los alimentos.

La base de esta gastronomía reside en emplear el vapor para cocinar los alimentos. Los platos más elaborados tienen su origen en productos marinos (la zona permite obtener buenos pescados y mariscos), cerdo (normalmente se importa), aves (la mayoría de las veces pollo) y las verduras. Estas últimas se encuentran muy presentes debido a la influencia de los estilos vegetarianos del budismo y el taoísmo.

La cocina de Chiu Chow se basa en el consumo de mariscos, patos y gansos. Existen dos artículos que son muy apreciados por esta cocina: las aletas de tiburón y los nidos de aves (golondrinas).

Otro estilo gastronómico muy popular en Hong Kong es la cocina de Shangai. Los alimentos más comunes en esta cocina son las verduras, pescados, camarones y champiñones. Las formas de cocinar más empleadas son los guisos, cocidos y fritos.

No se debe dejar de lado la cocina pekinesa. Esta posee un estilo más occidentalizado. Probablemente el plato más conocido de esta cocina es el “pato pekinés”. El aditivo más empleado en este estilo es el aceite de sésamo. La característica principal de restaurantes típicos pekineses son las demostraciones en vivo que realizan sus chefs.

Tampoco hay que olvidar la comida de Szechuan, caracterizada por el alto contenido de picante de sus platos.

**La típica cocina china se mezcla con otro tipo de gastronomías internacionales como la japonesa, la indonesia y la tailandesa.** La cocina europea también se encuentra presente en la región, sobre todo en la mayoría de los hoteles. **También existen**

---

<sup>55</sup> Existe un dicho sobre esta cocina que dice que “vivimos para comer y no comemos para vivir”

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

restaurantes especializados en comida francesa, griega, mexicana, italiana, portuguesa y española.

### 1.6. Tendencias legislativas

**El Gobierno de la región administrativa de Hong Kong mantiene una política de no intervención en el sector privado de la economía y las relaciones comerciales. La política económica está basada en la mínima intervención sobre las fuerzas del mercado.**

Sin embargo, el gobierno juega un papel importante en el desarrollo de la infraestructura, la inversión y el mantenimiento de las zonas comerciales.

A su vez, ha mantenido con éxito un entorno favorable para los negocios y las inversiones. Su enfoque hacia los negocios ha sido y será de mínima intervención y máximo apoyo. Así, acoge y estimula la libre empresa, sin discriminar entre inversiones locales o extranjeras y con total transparencia.

Además, la no discriminación entre las inversiones extranjeras y las locales significa que los beneficios pueden ser repatriados a otro país sin impuesto que los grave. Todas las compañías (locales y extranjeras) pagan en este caso el mismo impuesto sobre el beneficio (16%).

Tampoco existen leyes antidumping ni antitrust, de forma que ciertos sectores son dominados por monopolios o cárteles sin que el gobierno regule estas materias.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

**La mayoría de la población de Hong Kong es de origen chino, lo que hace que la cocina china y cantonesa sean las mayoritarias en el lugar.** De todas formas, debido a la occidentalización de la población en las pasadas décadas, los habitantes de Hong Kong han adoptado sus hábitos de consumo realizando una **mezcla entre la cultura oriental y la occidental**. De ahí que el estilo “fast food”<sup>56</sup> se esté convirtiendo en algo muy popular, por lo que los productores están adaptando este estilo a los gustos de los consumidores locales.

Existen otras formas de cocina asiáticas muy populares, como son la hindú, la de Malasia y la tailandesa.

La población de Hong Kong acostumbra a tomar tres comidas al día; desayuno, comida y cena. Las comidas formales suelen realizarse en ocasiones importantes, tales como cumpleaños, bodas y funerales. Durante estas ocasiones es frecuente que se elaboren platos especiales o incluso se encargue a un establecimiento especializado su elaboración.

Las comidas familiares son una parte muy importante de la vida familiar en Hong Kong. De todas formas, las oportunidades para las familias de poder degustar una comida todos juntos está decreciendo debido a los ocupados estilos de vida.

**En general, los hongkoneses prefieren formatos crujientes y sabores salados y picantes, al estilo oriental, para sus dulces y postres. Éstos se caracterizan por no tener un sabor dulce. Para los caramelos y bombones los sabores preferidos son los de frutas y los de leche.**

Las culturas gastronómicas que más peso tienen, son la japonesa, la italiana y la de los países occidentales. Ello explica el crecimiento que están teniendo los restaurantes japoneses e italianos en el territorio en los últimos años.

Examinando la cultura gastronómica en el entorno familiar, así como la industria local y extranjera de Hong Kong, cabe destacar cuatro importantes ámbitos: la coexistencia de dos hábitos de consumo diferentes en el hogar y en los restaurantes, el llamado “Yum Cha”, los “tea cafés” y la nueva cocina cantonesa. Mediante el estudio de estas áreas se llega a obtener un concepto del desarrollo de la cultura gastronómica de Hong Kong.

En Hong Kong existe una cultura muy arraigada sobre el hecho de degustar una buena comida, lo que potencia las comidas fuera del hogar. Esto hace que destaque la importancia de los restaurantes como lugares de reunión dentro de la cultura local. Otro factor que diferencia la cultura occidental de la oriental es que la gente no se reúne en bares como punto de encuentro social.

---

<sup>56</sup> Comida rápida

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

En primer lugar hay que comparar los dos hábitos fundamentales: comer en casa o acudir a un restaurante. Cuando se asiste a un restaurante lo que se busca es variedad y novedad como por ejemplo ir a “McDonald’s” a desayunar, comer en un restaurante japonés o tomar un curry en un restaurante hindú para cenar; en definitiva lo que se busca es degustar comida internacional, algo diferente, nuevo, cosmopolita.

**El consumo en el hogar es mucho más conservador, los ingredientes empleados son más similares a los estilos y gustos locales.**

Otra de las áreas a tener en cuenta es lo que se denomina “Yum Cha”, que consiste en un **desayuno típico chino que se toma fuera del hogar, cuyo principal rasgo característico es una bebida de té**. El origen de este desayuno se encuentra en la influencia de la cultura china que habita en Hong Kong. Al principio era considerado como un hábito que realizaban los hombres solteros para relacionarse con la gente y hoy en día es más bien algo familiar.

Los llamados “tea cafes” son locales en los que se mezclan la cultura china y occidental. Uno de los productos típicos de Hong Kong que se puede degustar en estos lugares es el “*yin yeung*” en el que se plasma la mezcla de culturas, consistente en una mezcla de café y té con leche. Los precios no son muy elevados.

La comida cantonesa es también otro de los puntos a analizar, caracterizada por el uso de ingredientes exóticos, nuevas recetas en las que se mezclan factores sociales y culturales, y el hecho de que los habitantes de Hong Kong, cada vez con un nivel económico mayor, aspiren a un estilo de vida más elevado.

Muchos consumidores de Hong Kong están tendiendo hacia unos estilos de vida más saludables. **Hay un mercado cada vez mayor para los alimentos que se perciben como sanos y saludables, como galletas dietéticas, alimentos sin azúcar, bajos en calorías, productos con alto contenido en fibra**, etc. Esto está generando que haya un aumento considerable de establecimientos con este tipo de productos o que incluso en los grandes almacenes haya departamentos exclusivos de productos dietéticos y sanos.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Las siguientes tablas reflejan el consumo per cápita<sup>57</sup> de los productos de confitería en Hong Kong

### Consumo per cápita -HK\$-

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Confitería de chocolate	121,34	118,60	118,03	118,86	117,77	-2,94%
Confitería de azúcar	78,05	80,94	81,88	83,00	82,88	6,19%
Chicles	38,13	37,24	37,30	38,72	39,12	2,60%
<b>Total</b>	<b>237,52</b>	<b>236,78</b>	<b>237,21</b>	<b>240,58</b>	<b>239,77</b>	<b>0,95%</b>

Fuente: Euromonitor y elaboración propia

### Consumo per cápita de artículos de confitería de chocolate - HK\$-

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Tabletas	34,16	32,63	31,49	31,69	31,37	-8,17%
Chocolatinas	35,56	34,80	34,31	34,57	34,33	-3,46%
Confitería a granel	10,87	10,85	10,82	10,91	10,83	-0,37%
Surtidos empaquetados	38,47	38,09	37,83	38,08	37,70	-2,00%
Choc. Para consumo estacional	2,30	2,23	2,27	2,28	2,24	-2,61%
Chocolate con juguetes	--	--	1,31	1,32	1,31	0,00%
<b>Total</b>	<b>121,36</b>	<b>118,60</b>	<b>118,03</b>	<b>118,85</b>	<b>117,78</b>	<b>-2,95%</b>

### Consumo per cápita de artículos de confitería de azúcar - HK\$-

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Mentas	12,90	13,02	13,03	12,91	12,67	-1,78%
Caramelos con sabores frutales	20,01	22,35	22,63	22,94	22,96	14,74%
Pastillas, gelatinas y chicles	19,86	20,03	20,24	20,85	21,07	6,09%
Tofees, caramelos y turrón	4,62	4,51	4,45	4,45	4,36	-5,63%
Caramelos para la tos	13,69	14,14	14,67	14,94	14,96	9,28%
Piruletas	2,65	2,62	2,61	2,63	2,61	-1,51%
Otros dulces	4,32	4,29	4,25	4,30	4,26	-1,39%
<b>Total</b>	<b>78,05</b>	<b>80,96</b>	<b>81,88</b>	<b>83,02</b>	<b>82,89</b>	<b>6,20%</b>

<sup>57</sup> Los datos de población utilizados para cada año son los siguientes 1998: 6.645.600, 1999: 6.720.700, 2000: 6.782.100, 2001: 6.724.900, 2002: 6.787.000 habitantes.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

### Consumo per cápita de chicles - HK\$-

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 98-02
Chicles con azúcar	13,84	12,72	12,19	12,04	11,82	-14,60%
Chicles sin azúcar	21,79	22,07	22,69	24,24	24,89	14,23%
<b>Total</b>	<b>35,63</b>	<b>34,79</b>	<b>34,88</b>	<b>36,28</b>	<b>36,71</b>	<b>3,03%</b>

Otro de los productos con un volumen de ventas más desarrollado son los chicles, haciendo especial hincapié en los chicles sin azúcar.

**Además, regalar bombones y dulces en ocasiones especiales, se está convirtiendo en una tradición cada vez más popular.** Esta tendencia se pone especialmente de manifiesto durante las celebraciones del Año Nuevo Chino<sup>58</sup> y Navidad. En estas fechas, las empresas realizan campañas de promoción especiales de sus “packs” de regalo. Esto ocurre antes de fechas tan señaladas como el Año Nuevo Chino, el día de San Valentín y Navidad. En estas fechas las empresas sacan al mercado una serie de estuches de dulces decorados, que suelen ser adquiridos para hacer regalos. Esto hace que en estas fechas marcas como “Ferrero” “Lindt” y “Milka” sean muy populares. En cambio, durante los meses en los que las ventas son menores, las empresas ofrecen descuentos en sus precios para impulsar sus ventas.

Fecha <sup>59</sup>	Celebración
1 Enero	Día de Año Nuevo
24 Enero	Año Nuevo Chino
14 Febrero	San Valentín
15 Abril	Pascua
24 Abril	Día de la Secretaria
13 Mayo	Día de la Madre
17 Junio	Día del Padre
1 Julio	Día de Hong Kong
16 Octubre	Día del jefe
31 Octubre	Halloween
22 Noviembre	Día de Acción de Gracias
25 Diciembre	Navidad

<sup>58</sup> La fecha cambia cada año, situándose entre los meses de Enero y Febrero de cada año.

<sup>59</sup> Se toma como referencia el año 2001. Algunas fechas pueden variar según el año

### 2.2. Hábitos de compra

Hong Kong posee una red de distribución altamente desarrollada, y los estilos más occidentales están teniendo una muy buena adaptación. Existe una abundante variedad de tiendas especializadas, lo que permite atender a los múltiples estilos de vida existentes en Hong Kong, originados por la diversidad de culturas provenientes del resto del mundo.

**La preferencia por los lugares de compra depende del tipo de producto a adquirir y de la localización del establecimiento. Los consumidores tienden a adquirir los alimentos perecederos en los supermercados, y los productos frescos en tiendas especializadas.** De hecho, tradicionalmente, los consumidores de Hong Kong acostumbraban a realizar sus compras en establecimientos especializados en un tipo de producto, es decir, la carne en las carnicerías, el pescado en las pescaderías, etc. Pero debido a la influencia de la cultura occidental, los consumidores han cambiado sus hábitos, dirigiéndose ahora principalmente a los supermercados e hipermercados.

**Los consumidores en Hong Kong acostumbran a realizar varias compras a la semana, acompañadas de pequeñas compras diarias para adquirir productos frescos.** Las razones de esta conducta son varias: los supermercados suelen localizarse en puntos cercanos a los hogares, con lo cual no es necesario desplazarse en automóvil, incluso en algunas zonas residenciales poseen su propio supermercado. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que los pisos en los que habitan son bastante pequeños y, por lo tanto, sus cocinas también lo son. Como consecuencia los frigoríficos también son de tamaño reducido. Esto conlleva que el volumen de compra realizado cada vez sea más pequeño.

La razón final de la compra frecuente es la alta demanda de productos frescos. Los consumidores están muy concienciados de las necesidades de adquirir alimentos.

Por otra parte, un estudio realizado por Asia Market Intelligence señala una diferencia notable con el comportamiento de compra en los países occidentales. **Los hombres participan en el proceso de compra, desempeñan un rol activo en el proceso de decisión.**

**En paralelo, los consumidores jóvenes difieren de las generaciones anteriores en la forma de comprar y en lo que consumen, ya que éstos consideran muy interesante el probar nuevos productos y sabores. Los jóvenes prefieren realizar su compra en grandes supermercados a diferencia de las personas más mayores, que siguen decantándose por las tiendas tradicionales.**

**Los consumidores en Hong Kong son cada vez menos fieles a las marcas, pero sensibles a ellas, y buscan ofertas y promociones en sus adquisiciones diarias.** Son sensibles al precio y se decantan por el uso de marcas blancas a la hora de realizar la compra de productos para el hogar.

Por último, hay que destacar que los consumidores de Hong Kong son ahora más conservadores con respecto a los asuntos económicos. Durante la crisis económica padecida en 1997, muchos habitantes perdieron sus trabajos y sufrieron importantes pérdidas económicas. Este hecho ha provocado que los consumidores sean mucho más conservadores en materia de gasto. Ahora destinan una mayor parte de sus ingresos a contratar seguros, pensiones, etc.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En el mercado hongkonés apenas destaca ninguna empresa española en el sector de la confitería, a excepción de la empresa de dulces Chupa Chups.

**El famoso “caramelo de palo” de la marca “Chupa Chups” es un dulce muy habitual en Hong Kong.** Los sabores existentes en el mercado son los mismos que en España. La última novedad comercializada en Hong Kong es el “chupa chups” de cola, que contrasta con España, ya que este sabor ya es conocido desde hace bastante tiempo.

**Otro producto típico español presente en Hong Kong es el turrón. A pesar de que no existe una tradición arraigada sobre el consumo de este artículo.** Las comidas y los dulces navideños en la región poseen un origen mayoritariamente americano. De todas maneras, es frecuente que habitantes con familia en España o antecedentes españoles sí consuman este dulce. **Es por ello que no es fácil acceder a estos artículos en la mayoría de los establecimientos, únicamente en fechas señaladas y en grandes supermercados.**

Empresas turroneas españolas como “Productos J.Jiménez” (Doña Jimena), “Chocolates Lacasa” y “Grupo Delaviuda” exportan sus turrones a Hong Kong, aunque son ventas esporádicas e insignificantes<sup>60</sup> a un número limitado de clientes locales.

Por otro lado, una de las formas de poder degustar turrón en Hong Kong es acudiendo a restaurantes típicos españoles. A continuación se ofrece un listado de los restaurantes españoles ubicados en Hong Kong:

- Bar Parisien
- Bodega Riojana
- El Cid Caramar
- El Cid Spanish Restaurant
- El Cid Tapas & Wine Bar
- El Pomposo
- Fotogalerie
- La Comida Spanish Restaurant
- La Tasca
- Mediterranean Stars Café Restaurant
- Ole Spanish Restaurant & Wine Bar
- Rico’s Spanish Restaurant
- Spanish Pub & Restaurant

---

<sup>60</sup> Según indican las empresas de turrón españolas

# V ■ ANEXOS

### 1. INFORME DE FERIAS

A continuación se ofrece un listado de las ferias y exposiciones que se celebrarán durante 2003 en Hong Kong.

#### **HOFEX FOOD & DRINK 2003 - 10ª edición - Feria Internacional de todos los Rubros Alimentarios**

- Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC), Sudeste de Asia - Hong Kong – China
- Fecha: del 6 al 9 de mayo de 2003.
- Horario: de 10:00 a 17:00
- Perioricidad: se realiza los años impares
- Organiza la feria Montgomery Network.
  
- Contempla todo el mercado alimentario del sudeste asiático. Reúne a todo el sector importador de una de las regiones que más alimentos compra en el comercio internacional. Hay 35 pabellones oficiales nacionales. Exponen más de 1.500 compañías de todos los continentes, ofreciendo principalmente: productos de panadería, carnes, lechería, aves, confitería, marisco, caramelos, bombones, bebidas, alimentos naturales, alimento enlatado, congelados, jugos, productos frescos, frutas, esencias, champaña, vinos, licores, cerveza, sidra, etc.

A HOFEX acuden compradores, distribuidores, minoristas, importadores, cadenas de negocios y sector de equipamientos, así como productos elaborados y frescos.

En la última feria se reunieron más de 1.500 empresas participantes de todo el mundo, que cubrieron 26.500 metros cuadrados de espacio de exposición neta. Destacaban pabellones de grupos de Alemania, Brasil, Grecia, Corea, Hungría, Japón, así como grupos de otros 24 países y regiones.

Forma de contactar: [www.hofex.com](http://www.hofex.com)

## **HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003**

---

### **FOOD EXPO 2003**

- Lugar: Hall 1 & 2, Hong Kong Convection and Exhibition Centre 1 Expo Drive, Wanchai, Hong Kong.
- Fecha: Desde el 14 al 18 de agosto de 2003
- Horario: 10:00 a 22:00 horas

La feria está dividida en 11 zonas, en las que se incluyen productos de panadería, salsas y condimentos, galletas, snacks y confitería, así como productos dietéticos, bebidas y productos congelados.

Los dos primeros días estará operativa únicamente para que los participantes puedan establecer contactos y oportunidades de negocio con importadores, exportadores y distribuidores de la zona. Los tres últimos días se abrirá al público en general para darles a conocer sus productos ofrecidos en la feria.

Food Expo es una gran oportunidad para el mercado local y extranjero para promocionar sus productos, relacionarse con distribuidores, mayoristas, importadores y detallistas, y poder establecer nuevas relaciones comerciales.

Como datos característicos de Food Expo 2002, destacar que hubo un total de 250 participantes con una asistencia de 226.435 personas.

Forma de contacto: [www.hkfoodexpo.com](http://www.hkfoodexpo.com)

## **HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003**

---

### **HONG KONG INTERNATIONAL FOOD FAIR**

No existen datos actuales sobre las fechas exactas en las que se celebrará en 2003.

Se trata de una feria anual organizada por Neway International Trade Fairs Ltd. Es un buen evento para apuntar al grandísimo mercado de Asia Central y China.

A la última cita, celebrada en diciembre de 2002, acudieron más de 500 expositores, 250 locales y otros 250 internacionales, con una afluencia de visitantes que rondó los 15.000.

Los sectores más representativos que asisten a la feria son: confitería y panadería, pastelería, dulces, alimentos ecológicos, alimentos saludables, etc.

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

### 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Las siguientes tablas reflejan los principales mayoristas que distribuyen productos del sector de la confitería.

Nombre	<b>A S Watson &amp; Co Ltd</b>
Dirección	PO Box 250 Shatin Hong Kong
Teléfono	852 2606 8833
Fax	852 2693 4404
Persona de contacto	Ian F Wade

Nombre	<b>Amoy Food Ltd</b>
Dirección	Tai Po Ind Estate 11-15 Dai Fu St Tai Po NT Hong Kong
Teléfono	852 2665 6633
Fax	852 2665 6838
Persona de contacto	Christina Keilthy

Nombre	<b>Asia Pest Control Ltd</b>
Dirección	G/F 8-10 Prince 's Terrace Caine Rd Hong Kong
Teléfono	852 2522 3419
Fax	852 2868 1698
Persona de contacto	Sheik Ladif

Nombre	<b>Asia Provisions Co Ltd, The</b>
Dirección	G/F-2/F 44-52 Ta Chuen Ping St Kwai Chung NT Hong Kong
Teléfono	852 2418 5700
Fax	852 2424 7111
Persona de contacto	James Kwok Ying Ho

Nombre	<b>China Resources (Holdings) Co Ltd</b>
Dirección	49/ F Cjina Resources Bldg 26 Harbour Rd Wanchai Hong Kong
Teléfono	852 2879 7888
Fax	852 2827 5774
Página web	<a href="http://www.crc.com.hk">www.crc.com.hk</a>
Persona de contacto	Kevin Liang

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Nombre	<b>City Chain Co Ltd</b>
Dirección	27 & 28/F Stelux House 698 Prince Edward Rd East San Po Kong Kln Hong Kong
Teléfono	852 2113 2288
Fax	852 2113 2113
Página web	www.stelux.com
Persona de contacto	Stan Shu Chung Lee

Nombre	<b>Dah Chong Hong, Ltd</b>
Dirección	8/F 20 Kai Cheung Rd Kowloon Bay Kln Hong Kong
Teléfono	852 2768 3388
Fax	852 2796 8838
E-mail	dch@dch.com.hk
Página web	www.dch.com.hk
Persona de contacto	Alex Hon Fai Chu

Nombre	<b>Edward Keller Ltd</b>
Dirección	21/F Southmark 11 Yip Hing St Wong Chuk Hang Hong Kong
Teléfono	852 2895 0888
Fax	852 2577 1057
E-mail	info@edwardkeller.com
Página web	www.diethelmkeller.com
Persona de contacto	Enzo Cunico

Nombre	<b>Goodwell Sam Cheong Grocery Co Ltd</b>
Dirección	G/F Heung Wah Ind Bldg 12 Wong Chuk Hang Rd Hong Kong
Teléfono	852 2555 0371
Fax	852 2873 1194
E-mail	info@goodwell-hk.com
Página web	www.goodwell-hk.com
Persona de contacto	Alan Wai Kiu Lui

Nombre	<b>Indo China Trading Co Ltd</b>
Dirección	Units C-E 7/F Ho Lee Comm Bldg 38-44 D'Aguilar St Central Hong Kong
Teléfono	852 2526 5686
Fax	852 2845 0538
E-mail	mail@ictc-hk.com
Persona de contacto	Guillaume Calloud

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Nombre	<b>Lick Sang International Co Ltd</b>
Dirección	Unit 3605-7 36/F Metroplaza Tower II 223 Hing Fong Rd Kwai Fong NT Hong Kong
Teléfono	852 2423 2118
Fax	852 2489 1546
E-mail	lsicl@hkstar.com
Persona de contacto	Po On Lee

Nombre	<b>Polybrands International Ltd</b>
Dirección	Rm 1031-32 New World Office Bldg E Wing 18-24 Salisbury Rd Tsimshatsui Kln Hong Kong
Teléfono	852 2369 9983
Fax	852 2369 5836
E-mail	pbil@polybrands.com.hk
Persona de contacto	Hang Chung Chow

Nombre	<b>Ponti Trading Ltd</b>
Dirección	Unit D 2/F Luk Hop Ind Bldg 8 Luk Hop Ind St Po Kong Kln Hong Kong
Teléfono	852 2328 3218
Fax	852 2322 5757
E-mail	general@ponti-tdg.com
Persona de contacto	Antonio Yin Lun Koo

Nombre	<b>Nikken's Japanese Food Co Ltd</b>
Dirección	G/F Kim Fat Mansion 11 B Shaukeiwan Main St East Hong Kong
Teléfono	852 2568 8118
Fax	852 2567 4084
Persona de contacto	Maria Yuk Sim Ho

Nombre	<b>Siber Hegner Ltd</b>
Dirección	20/F Cityplaza One 1111 King's Road Taikoo Shing Hong Kong
Teléfono	852 2880 9808
Fax	852 2880 9009
E-mail	cghkg@siberhegner.com
Página web	www.siberhegner.com
Persona de contacto	Enzo Cunico

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Nombre	<b>Tait (HK) Ltd</b>
Dirección	Rm 602-603 Eastern Ctr 1065 King's Rd Quarry Bay Hong Kong
Teléfono	852 2811 1282
Fax	852 2880 9009
E-mail	george@chen.taitasia.com
Página web	www.taitasia.com
Persona de contacto	Kit Ming Wah

Nombre	<b>U S Summit Co Ltd</b>
Dirección	Unit A 32/F Manulife Tower 169 Electric Rd North Point Hong Kong
Teléfono	852 2570 6162
Fax	852 2807 1260
E-mail	general@ussummit.com.hk
Página web	www.ussummit.com.hk
Persona de contacto	C F Leung

Nombre	<b>V-Mark Holdings Ltd</b>
Dirección	Rm 2105-6 21/F Far East Consortium Bldg 121 Des Voeux Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2543 8628
Fax	852 2542 1307
E-mail	info@v-mark.com.hk
Página web	www.v-mark.com.hk
Persona de contacto	Yi Lin Huang

Nombre	<b>Yau Shing Hong Provisions Ltd</b>
Dirección	Rm 1502-5 15/F 118 Connaught Rd West Hong Kong
Teléfono	852 2547 1903
Fax	852 2858 1469
E-mail	YSHPL@netvigator.com
Persona de contacto	Winnie Lee

Nombre	<b>Yung Feng Import &amp; Export (1972) Ltd</b>
Dirección	G/F & 1/F Kam Tak Bldg 20-24 Mercer St Central Hong Kong
Teléfono	852 2543 2180
Fax	852 2854 1825
Persona de contacto	Hang Man Lau

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Las siguientes tablas reflejan los principales agentes comerciales en Hong Kong del sector de la confitería.

Nombre	<b>Cofco (Hong Kong) Ltd</b>
Dirección	33/F Top Glory Tower 262 Gloucester Rd Causeway Bay Hong Kong
Teléfono	852 2933 0288
Fax	852 2833 0283
Persona de contacto	Guoping Xue

Nombre	<b>Etta Trading Co Ltd</b>
Dirección	16/F OTB Bldg 259-265 Des Voeux Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2544 6051
Fax	852 2541 6495
E-mail	etta@ettahk.com
Página web	www.chamber.org.hk/ettatrading
Persona de contacto	Paulwell Han

Nombre	<b>Fargo Services(HK) Ltd</b>
Dirección	3606-9 36/F 118 Connaught Rd West Hong Kong
Teléfono	852 2869 0688
Fax	852 2525 4701
E-mail	pcrenaud@farhogroup.com.hk
Página web	www.fargogroup.com
Persona de contacto	Paul Clerc-Renaud

Nombre	<b>Gokal International Ltd</b>
Dirección	10/F Blks B-D Winner Bldg 27-37 D'Aguilar St Central Hong Kong
Teléfono	852 2522 3018
Fax	852 2810 5876
E-mail	gokal@netvigator.com
Persona de contacto	Mahendra Gokal

Nombre	<b>Lick Sang International Co Ltd</b>
Dirección	Unit 3605-7 36/F Metroplaza Toer II 223 Hing Fong Rd Kwai Fong NT Hong Kong
Teléfono	852 2423 2118
Fax	852 2489 1546
E-mail	lsicl@hkstar.com
Persona de contacto	Po On Lee

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Nombre	<b>Neway Internactional Trading Ltd</b>
Dirección	Rm 2301 Hing Yip Comm Ctr 272-284 Des Voeux Rd C Hong Kong
Teléfono	852 2854 1202
Fax	852 2854 3623
E-mail	neway3388@ctimail.com
Persona de contacto	Ching Ying Cheng

Nombre	<b>Pfizer Corp</b>
Dirección	Flat A 3 Tsuen Wan Int'l Centre 58-70 Wang Lung St Tsuen Wan Hong Kong
Teléfono	852 2409 8181
Fax	852 2409 8391
Persona de contacto	Harry N F Choi

Nombre	<b>Tait (HK) Ltd</b>
Dirección	Rm 602-603 Eastern Ctr 1065 King's Rd Quarry Bay Hong Kong
Teléfono	852 2811 1282
Fax	852 2811 5043
E-mail	george@chen taitasia.com
Página web	www.taitasia.com
Persona de contacto	Kit Ming Wah

Nombre	<b>V-Mark Holdings Ltd</b>
Dirección	Rm 2105-6 21/F Far East Consortium Bldg 121 Des Voeux Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2543 8628
Fax	852 2542 1307
E-mail	info@v-mark.com.hk
Página web	www.v-mark.com.hk
Persona de contacto	Yi Lin Huang

Nombre	<b>Yau Shing Hong Provisions Ltd</b>
Dirección	Rm 1502-5 15/F 118 Connaught Rd West Hong Kong
Teléfono	852 247 1903
Fax	852 2858 1469
E-mail	YSHPLHK@NETVIGATOR.com
Persona de contacto	Winnie Lee

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Las siguientes tablas reflejan los principales establecimientos minoristas distribuidores de productos de confitería.

Nombre	<b>A S Watson &amp; Co Ltd</b>
Dirección	PO Box 250 Shatin Hong Kong
Teléfono	852 2606 8833
Fax	852 2693 4404
Persona de contacto	Ian F Wade

Nombre	<b>Amway Asia Pacific Ltd Hong Kong</b>
Dirección	38/F The Lee Gardens 33 Hysan Avenue Causeway Bay Hong Kong
Teléfono	852 2969 6333
Fax	852 2807 3920
E-mail	amway@hongkong amway.com
Página web	www.amway.com.hk
Persona de contacto	Angela Keung

Nombre	<b>Asia Provisions Co Ltd , The</b>
Dirección	G/F-2/F 44-52 Ta Chuen Ping St Kwai Chung NT Hong Kong
Teléfono	852 2418 5700
Fax	852 2424 7111
Persona de contacto	James Kwok Ying Ho

Nombre	<b>City Chain Co Ltd</b>
Dirección	27 & 28/F Stelux House 698 Prince Edward Rd East San Po Kong Kln Hong Kong
Teléfono	852 2113 2288
Fax	852 2113 2113
Página web	www.stelux.com
Persona de contacto	Stan Shu Chung Lee

Nombre	<b>Commercial Press (Hong Kong) Ltd , The</b>
Dirección	8/F Eastern Central Plaza 3 Yiu Hing Hong Kong
Teléfono	852 2565 1371
Fax	852 2564 5277
E-mail	editorial@commercialpress.com.hk
Página web	www.commercialpress.com.hk
Persona de contacto	Terence Wing Chung Leung

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Nombre	<b>Crabtree &amp; Evelyn (Hong Kong) Ltd</b>
Dirección	2501-03 Universal Trade Ctr 3 Arbutnot Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2851 2712
Fax	852 2544 4413
Página web	www.crabtree-evelyn.com.hk.com.hk
Persona de contacto	Margaret Kam Man Chung

Nombre	<b>CTMA Ltd</b>
Dirección	Rm 1003 South Seas Centre Tower I 75 Mody Rd Tsimshatsui East Kln Hong Kong
Teléfono	852 2723 1321
Fax	852 2420 1852
Persona de contacto	Elin Yau Lin Hui

Nombre	<b>Dah Chong Hong Ltd</b>
Dirección	8/F 20 Kai Cheung Rd Kowloon Bay Kln Hong Kong
Teléfono	852 2768 3388
Fax	852 2796 8838
E-mail	dch@dch.com.hk
Página web	www.dch.com.hk
Persona de contacto	Alex Hon Fai Chug

Nombre	<b>Dairy Farm Company Ltd, The</b>
Dirección	7/F Devon Hse Taikoo Place 979 King's Rd Quarry Bay Hong Kong
Teléfono	852 2299 1888
Fax	852 2299 4888
E-mail	jslo@dairy-farm.com.hk
Página web	www.dairyfarmgroup.com
Persona de contacto	Jenny Sau Kuen Lo

Nombre	<b>Fargo Services (HK) Ltd</b>
Dirección	3606-9 36/F 118 Connaught Rd West Hong Kong
Teléfono	852 2869 0688
Fax	852 2525 4701
E-mail	pcrenaud@fargogroup.com.hk
Página web	www.fargogroup.com
Persona de contacto	Paul Clerc-Renaud

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Nombre	<b>Home of Swallows operated by Cheer Dragon Enterprise Ltd</b>
Dirección	16/F EuBank Plaza 9 Chiu Lung St Central Hong Kong
Teléfono	852 2121 1012
Fax	852 2850 6362
E-mail	frankpak@tinyonline.com.hk
Persona de contacto	Frank Pak

Nombre	<b>Hong Kong New World Department Store Co Ltd</b>
Dirección	G/F & Basement New World Ctr Phase III 24 Salisbury Rd Kln Hong Kong
Teléfono	852 2523 1056
Fax	852 2810 4673
Persona de contacto	Fai Yet Cheung

Nombre	<b>Amway Asia Pacific Ltd Hong Kong</b>
Dirección	38/F The Lee Gardens 33 Hysan Avenue Causeway Bay Hong Kong
Teléfono	852 2969 6333
Fax	852 2807 3920
E-mail	amway@hongkong amway.com
Página web	www.amway.com.hk
Persona de contacto	Angela Keung

Nombre	<b>Jusco Stores( Hong Kong) Co Ltd</b>
Dirección	3/F Stanhope House 738 King's Rd Quarry Bay Hong Kong
Teléfono	852 2565 3600
Fax	852 2563 8654
Página web	www.jusco.com.hk
Persona de contacto	Soul Man Tin Lam

Nombre	<b>Kawo ( Holdings) Development Co Ltd</b>
Dirección	Rm 702-3 Tung Wai Comm Bldg 109-111 Gloucester Rd Wanchai Hong Kong
Teléfono	852 2827 1600
Fax	852 2827 1665
Persona de contacto	Ching Tong

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Nombre	<b>Lucky Bakery House Ltd</b>
Dirección	1/F Tung Ming Ind Bldg 3 San Yick Lane Tuen Mun Hong Kong
Teléfono	852 2422 3211
Fax	852 2421 1966
Persona de contacto	Ki Hung Li

Nombre	<b>Park´N Shop O/B A S Watson (HK) Ltd</b>
Dirección	Watson Hse 1-5 Wo Liu Hang Rd Fo Tan Shatin NT Hong Kong
Teléfono	852 2606 8833
Fax	852 1687 6497
Persona de contacto	Martin So

Nombre	<b>Ponti Trading Ltd</b>
Dirección	Unit D 2/F Luk Hop Ind Bldg 8 Luk Hop St San Po Kong Kln Hong Kong
Teléfono	852 2328 3218
Fax	852 2322 5757
E-mail	general@ponti-tdg.com
Persona de contacto	Antonio Yin Lun Koo

Nombre	<b>Saint Glas Ltd</b>
Dirección	G/F Blk A 4-6 Hi-Tech Ind Centre 5-21 Pak Tin Pa St Tsuen Wan NT Hong Kong
Teléfono	852 2417 0606
Fax	852 2415 0336
Persona de contacto	Terry Wing Chuen Lam

Nombre	<b>Saint´s Alp ( International) Co Ltd</b>
Dirección	19/F Park Bldg 476 Castle Peak Rd Kln Hong Kong
Teléfono	852 2785 1023
Fax	852 2370 1970
E-mail	graceyu@saintsalp.com.hk
Página web	www.saintsalp.com.hk
Persona de contacto	Lawrence Chan

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

Las siguientes tablas reflejan los principales productores/fabricantes de artículos de confitería.

Nombre	<b>Amoy Food Ltd</b>
Dirección	Tai Po Ind. Estate 11-15 Dai Fu St Tai Po NT Hong Kong
Teléfono	852 2665 6633
Fax	852 2665 6838
Persona de contacto	Christina Keilthy

Nombre	<b>Cofco (Hong Kong) Ltd</b>
Dirección	33/F Top Glory Tower 262 Gloucester Rd Causeway Bay Hong Kong
Teléfono	852 2833 0288
Fax	852 2833 0283
Persona de contacto	Linda Liu

Nombre	<b>Daesang (HK) Ltd</b>
Dirección	Rm 1210 Wing Shan Tower 173 Des Voeux Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2544 9795
Fax	852 2541 5360
Persona de contacto	D. H. Kwon

Nombre	<b>Far East Trade Service Inc Hong Kong Branch Office</b>
Dirección	Rm 1503 15/F Central Plaza 18 Harbour Rd Wanchai Hong Kong
Teléfono	852 2525 1694
Fax	852 2521 7711
Persona de contacto	Yuan Guei Ho

Nombre	<b>Garden Company Limited, The</b>
Dirección	58 Castle Peak Rd Shamshuipo Kln Hong Kong
Teléfono	852 2386 4231
Fax	852 2491 0592
Persona de contacto	S. Y. Cheung

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

Nombre	<b>General Exim Corporation</b>
Dirección	Rm 3709-10 37/F West Tower Shun Tak Ctr 168-200 Connaught Rd Central Hong Kong
Teléfono	852 2543 4368
Fax	852 2541 9946
Persona de contacto	Peter Chee Kan Chiu

Nombre	<b>Great Wall International (Holdings) Ltd</b>
Dirección	Suite 1806 Tower 1 The Gateway 25 Canton Rd Tsimshatsui Kln Hong Kong
Teléfono	852 2737 5300
Fax	852 2730 3773
Persona de contacto	Paul C Kan

Nombre	<b>Lam Soon ( Hong Kong) Limited</b>
Dirección	Lam Soon Bldg 21 Dai Fu St Tai Po Ind Estate Tai Po NT Hong Kong
Teléfono	852 2680 3388
Fax	852 2667 7049
Persona de contacto	Jim Tsao

Nombre	<b>Lucky Bakery House Ltd</b>
Dirección	1/F Tung Ming Ind Bldg 3 San Yick Lane Tuen Mun Hong Kong
Teléfono	852 2422 3211
Fax	852 2421 1966
Persona de contacto	Ki Hung Li

Nombre	<b>Nin Jiom Medicine Manufactory ( Hong Kong) Ltd</b>
Dirección	Blk A 16/F Texaco Ind Centre 256-264 Texaco Rd Tsuen Wan NT Hong Kong
Teléfono	852 2408 8521
Fax	852 2407 6269
Persona de contacto	Yin Chan

Nombre	<b>Tai Wing Wah Restaurant</b>
Dirección	3/F Flourish Food Manufactory Centre 18 Tai Lee Yuen Long Hong Kong
Teléfono	852 2477 9831
Fax	852 2477 9821
Persona de contacto	Hugo Man To Leung

### 3. ENTREVISTAS

Para la elaboración de este estudio se han mantenido entrevistas telefónicas con cualificados representantes de los siguientes organismos:

- Cámara de Comercio de España en Hong Kong (Spanish Chamber in Hong Kong).
- Trade Development Council of Hong Kong – Oficina representante en España.
- Casa Asia en España.

### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Hong Kong y la República Popular de China, Bancomext, 2000.
- The Hong Kong Food Market, Consulate General of Canada Hong Kong, 1999.
- The Processed Foods and Beverages Market in Hong Kong, Market Research Centre and the Canadian Trade Commissioner Service, 2001.
- Packaged Food in Hong Kong , Euromonitor, 2003.
- China , Peoples Republic of Market Development Reports Market Brief: Confectionery and Chocolate in China, U.S. Consulate General Shanghai, 1999.
- Retailing in Hong Kong: A market analysis, Access Asia Limited, 2001.
- Consumer Lifestyles in Hong Kong, Euromonitor, 2003.
- El Exportador Nº 50, ICEX, 2002.

### Sitios Web

[www.tdctrade.com](http://www.tdctrade.com)  
[www.cuhk.edu.hk](http://www.cuhk.edu.hk)  
[www.globalgourmet.com](http://www.globalgourmet.com)  
[www.infogob.hk](http://www.infogob.hk)  
[www.asiabynight.com](http://www.asiabynight.com)  
[www.italtrade.com](http://www.italtrade.com)  
[www.welcomehk.com](http://www.welcomehk.com)  
[www.parknshop.com](http://www.parknshop.com)  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)  
[www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)  
[www.usatrade.gov](http://www.usatrade.gov)  
[www.camaras.es](http://www.camaras.es)  
[www.delaviuda.com](http://www.delaviuda.com)  
[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)  
[www.investhk.gov.hk](http://www.investhk.gov.hk)  
[www.hkjcci.com.hk](http://www.hkjcci.com.hk)  
[www.cadbury.co.jk](http://www.cadbury.co.jk)  
[www.chinaonline.com](http://www.chinaonline.com)  
[www.ferrero.com](http://www.ferrero.com)  
[www.feriasalimentarias.com](http://www.feriasalimentarias.com)  
[www.leatherheadfood.com](http://www.leatherheadfood.com)  
[www.nestle.com](http://www.nestle.com)  
[www.researchandmarkets.com](http://www.researchandmarkets.com)  
[www.stelux.com](http://www.stelux.com)

## HONG KONG: MERCADO DE LA CONFITERÍA - 2003

---

[www.wrigley.com](http://www.wrigley.com)  
[www.chupachups.com](http://www.chupachups.com)  
[www.godiva.com](http://www.godiva.com)  
[www.sees.com](http://www.sees.com)  
[www.agr.ca](http://www.agr.ca)  
[www.dphk.com](http://www.dphk.com)  
[www.hku.hk](http://www.hku.hk)  
[www.jijona.com](http://www.jijona.com)  
[www.mcx.es](http://www.mcx.es)  
[www.ust.hk](http://www.ust.hk)  
[www.worldtravelguide.net](http://www.worldtravelguide.net)  
[www.yip.com.hk](http://www.yip.com.hk)  
[www.spanish-chamber.hk](http://www.spanish-chamber.hk)  
[www.economistintelligence.com](http://www.economistintelligence.com)  
[www.hkpc.org](http://www.hkpc.org)  
[www.wto.org](http://www.wto.org)  
[www.asiansources.com](http://www.asiansources.com)  
[www.cityu.edu.hk](http://www.cityu.edu.hk)