

Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Hong Kong

Notas Sectoriales

El mercado de Alimentación Infantil en Hong Kong

ICEX

El mercado de Alimentación Infantil en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por María Angoso bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Hong Kong

Abril 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
II. OFERTA	10
1. Tamaño del mercado	10
2. Producción local	13
3. Importaciones	14
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	22
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VI. DISTRIBUCIÓN	27
1. SUPERMERCADOS	27
2. MINORISTAS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS	29
3. FARMACIAS	30
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	31
VIII. ANEXOS	34
1. Ferias	34
2. Publicaciones del sector	34
3. Asociaciones	35
4. Otras direcciones de interés	35

CONCLUSIONES

Hong Kong presenta una elevada renta per cápita, 31. 836 USD en 2011 y la capacidad adquisitiva más alta de la región. Hong Kong puede ser un mercado relativamente pequeño con unos 7 millones de habitantes pero es probablemente el más desarrollado de Asia y es considerada una de las mejores zonas para que los exportadores puedan penetrar en el mercado asiático y para su posterior expansión al resto del continente: Japón, Singapur, Corea, Taiwán y China Continental. Además Hong Kong es utilizado por las empresas como mercado prescriptor de tendencias de consumo en China.

La región se caracteriza por ser un mercado totalmente dependiente de las importaciones de alimentos al tener una producción en el sector primario (incluida producción láctea) mínima y una industria de procesamiento de alimentos pequeña.

Tradicionalmente la comida de bebe se usaba como complemento de la leche materna. Hoy en día tras su aceptación en el mercado global se ha convertido parte la dieta para proporcionar todas las necesidades nutricionales a los bebes y esté es uno de los motivos por los que se percibe que seguirá creciendo. En 2011 las ventas de productos infantiles en Hong Kong alcanzaron los 640 millones de USD, un 44.5% superior a 2010. Como se desprende de los datos, Hong Kong es una región netamente importadora de productos infantiles. En 2011 únicamente el 11,4 % de las importaciones totales se re-exportaron a terceros países.

La tasa de natalidad y fertilidad en Hong Kong siguen aumentando (12,5 nacimiento cada 100 habitantes) y el número de personas entre 0-4 años (3,5 % de la población) son datos significativos, el mercado tiene mucho empuje puesto que existe un constante aumento en el número de mujeres que viene del territorio continental a Hong Kong dar a luz y a comprar de leche ya que tienen mayor confianza tanto en los hospitales y como los productos lácteos de la región. Este es un perfil junto con el del 80% de la población que corresponden a un tipo de consumidor.

Por otra parte, los consumidores de alto poder adquisitivo tienen mucho impacto en las tendencias de compra y suelen adquirir productos extranjeros de marcas internacionales. Así

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

vemos que una buena estrategia de marketing y adecuada campaña publicitaria sobre la calidad del producto resultan fundamentales para la conquista del mercado.

Dentro del sector tienen cada vez mayor repercusión los temas relacionados con la seguridad de los productos, por lo que muchas empresas de la industria han comenzado a elaborar productos reforzados con vitaminas y con componentes especiales para la salud. Las predicciones apuntan a un buen comportamiento futuro de las variedades de productos orgánicos más saludables para la salud, los productos libres de lactosa (Asia contiene el mayor número de personas con intolerancia a la lactosa) y los preparados para lactantes.

El canal normal para comercializar los productos de alimentación infantil en Hong Kong es vender a un importador (agente o distribuidor) que a su vez vende a supermercados o grandes. Podemos encontrar muchos de los productos infantiles en diversos tipos de establecimientos por toda la región desde conocidas cadenas de supermercados, como Welcome y ParkNshop, tiendas especializadas en comidas orgánicas y productos para bebés hasta en farmacias de reconocido nombre.

Los productos españoles no están muy presentes en este mercado. Durante el 2009 se exportaron 2,6 millones de USD en productos lácteos y nata y desde entonces los niveles de importación se han reducido en un 94,4%. El motivo principal podría ser la falta de conocimiento de las marcas y productos como puede ser Puleva, Milupa, Hero España y Reny Picot.

La naturaleza de puerto franco en Hong Kong hace que la importación de casi la totalidad de productos de consumo no esté sujeta a ningún tipo de derecho arancelario o exacción tributaria análoga. Las formalidades para la mayoría de los productos son mínimas, en general, con esquemas simplificados y canales bien desarrollados.

En cuanto al mercado de alimentación infantil se puede afirmar que presenta buenas oportunidades para las empresas extranjeras que venden productos de gran calidad (mayores que los productos locales) y gozan de la confianza de los consumidores chinos. Tras los casos de contagio en productos lácteos con melanina a mediados de 2008 en China, muchos consumidores prefieren comprar marcas extranjeras. Las previsiones apuntan que Asia tendrá la mayor tasa de crecimiento, así como una gran parte de los ingresos (Tasa Anual de crecimiento del 12,5%) y volumen (Tasa Anual de crecimiento del 8,57%) del mercado global entre 2012 y 2017 motivado por varios factores: a un mayor interés por parte de los consumidores chinos por estos productos, a un aumento de la renta disponible, a un aumento de conciencia en los temas relacionados con la salud y a un aumento de los puntos de venta minorista.

A pesar de este incremento en el consumo durante la última década, el consumo per cápita de productos infantiles en Hong Kong sigue siendo extremadamente bajo en comparación con los estándares internacionales de los países desarrollados por lo que existe un gran po-

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

tencial de crecimiento para los siguientes años, constituyendo una buena oportunidad de exportar a las empresas españolas.



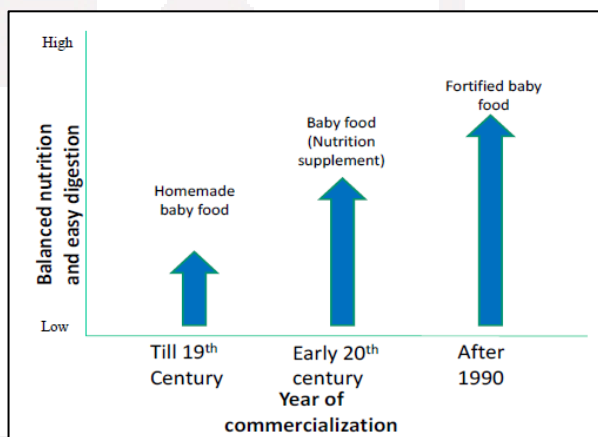
ICEX

1. DEFINICION DEL SECTOR

El objetivo de la presente nota sectorial es aportar una visión general del sector de alimentación infantil en Hong Kong y ofrecer un análisis global del mercado, es decir, se analizan las principales tendencias y desafíos del mercado, la estructura competitiva de los actores de la industria, el perfil del consumidor así como los canales de distribución y las barreras de acceso al mercado.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Mientras que el mercado agroalimentario es uno de los mercados más antiguos, el mercado de los suplementos alimenticios comenzó a evolucionar en el siglo veinte. Los productos complementarios de la comida casera no contiene la nutrición necesaria para el crecimiento y desarrollo infantil. El concepto de los alimentos para bebés se introdujo profesionalmente como complemento a la comida casera y han ido ganando aceptación en el mercado global. Los principales incentivos que han fomentado el crecimiento del mercado son la tendencia a mejor nivel de vida y la creciente incorporación de la mujer en el mercado laboral que limita la preparación de alimentos caseros para bebés. La comida de bebe se empezó a comercializar y estar presente en establecimientos a principios del siglo 20 y ha ido ganando mercado desde entonces.



Fuente: Markets and Markets

El mercado de la alimentación infantil seguirá creciendo y se estima que llegue un valor de 41.521 millones de USD en 2012 y a 63.681 millones de USD en 2017. La mayor parte de los ingresos mundiales serán procedentes de Asia Pacifico, según datos del Global Baby Food and Pediatric Nutrition Market, un 40,2% del mercado global con 16.692 y 30.149 millones de USD en 2012 y 2017. Además esta región contará también con la mayor parte del volumen, entorno a un 37,2% del mercado con 1.2 millones de toneladas en 2012 y 1.8 millones de toneladas en 2017. En decir, el mercado asiático se espera que tengan:

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

- Mayor parte de los ingresos y volumen entre 2012-2017 (Tasa Anual de crecimiento del 12.55% y 8.57% respectivamente)
- Mayor tasa de crecimiento durante el mismo periodo.

El crecimiento del sector de alimentación infantil depende en mayor medida de los países en desarrollo como China, India, Rusia, Brasil y Argentina, cada uno con un incremento de más del 10% en 2010, puesto que los mercados desarrollados como la EU y lo EEUU no muestran tantas oportunidades de crecimiento. Entre el 2004 y 2009 el mercado hongkonés, creció a una tasa promedio anual de 5% y tras la recesión en 2009 volvió a tener buenos resultados en 2010.

El estudio del mercado de alimentos para bebés incluye todos los productos alimenticios destinados al consumo de los bebés de cero a tres años de edad. Se incluye también la comida procesada y preparaciones homogeneizadas puesto que son alimentos sintetizado químicamente que produce una cantidad definida de energía, óptimos para la dieta alimenticia de los bebés y adultos.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos objeto de estudio se encuentran recogidos en varios capítulos arancelarios de la clasificación arancelaria del código armonizado (HS). Al ser un sector muy específico con únicamente una partida arancelaria que haga mención a este tipo de productos, se procede a analizar otras partidas como pueden ser los preparados de la alimentación infantil. Los productos estudiados están disponibles en forma líquida, sólida y en distintos sabores y aromas para la mejor aceptación de los padres y el niño.

A continuación se muestra una descripción de cada partida a analizar.

Productos de Alimentación Infantil	
HS: 04.02..21	Leche y nata , concentradas, sin azucarar y edulcorar de otro modo, en polvo, gránulos u otras formas sólidas, con un contenido de materias grasas, en peso superior a 1,5%.
HS: 16.02..10	Preparaciones homogeneizadas de carne , despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares y preparaciones alimenticias a base de estos productos).
HS: 19.01..10	Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor , no expresadas ni comprendidas en otras partidas.
HS: 20.05..10	Legumbres y hortalizas homogeneizadas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar.
HS: 20.07..10	Compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutos , obtenidos por cocción, incluso azucarados o edulcorados de

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

	otro modo, preparaciones homogeneizadas.
HS: 21.04..20	Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas



ICEX

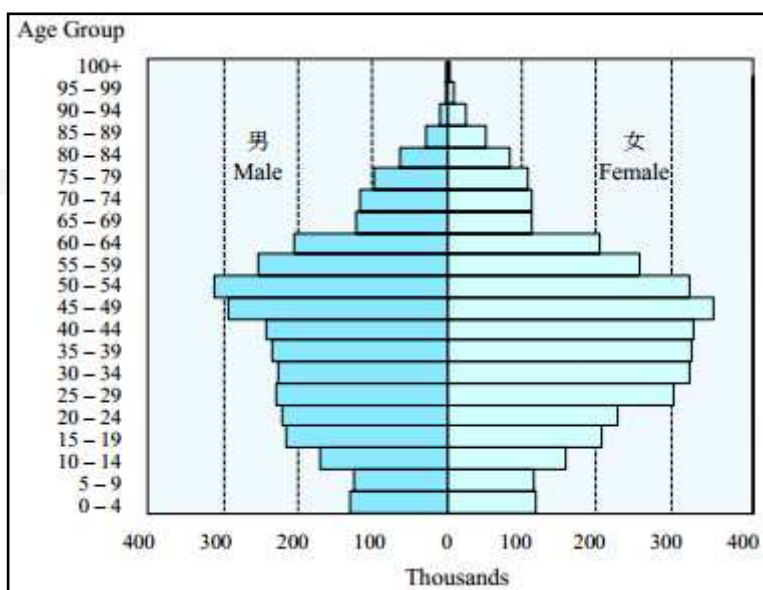
II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según el último censo oficial realizado en 2011, Hong Kong cuenta con una población de 7 millones de habitantes repartido entre sus 1.100km de territorio. Es uno de los lugares con mayor densidad de población del mundo. Asimismo, la población hongkonesa se compone de más número de mujeres que de hombres, el porcentaje de personas del sexo femenino es de 53,2 % y el 27,9% tienen entre 25 y 54 años, lo que explica el aumento de tasa de natalidad en los últimos años.

En cuanto a la edad de la población se puede decir que la población de Hong Kong es inminentemente mayor, situándose la edad media en 41.1 años. El 12% de los habitantes es menor de 15 años unos 858 000 habitantes, el 62.8% se encuentra entre los 15 y 54 años y el 25,1 sobrepasa los 55 años.

Pirámide de Población del 2011



EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Fuente: Census and Statistics Department HK

Por otro lado, del mismo modo que aumenta la población lo hace la tasa de natalidad y fertilidad, aunque ambas siguen teniendo niveles bajos (12,5 nacimientos por cada 100 habitantes en 2010 siendo 9,6 en 2006). La tasa de fertilidad, muestra que 1000 mujeres dieron a luz 1108 niños en media durante su vida comparado con 984 en 2006. El cálculo se ha realizado en base al número promedio de bebés nacidos de 1000 mujeres durante su vida fértil entre los 15-49 años. Para hallarlo se han excluido en el denominador de población a las mujeres de servicio doméstico extranjeras.

Tabla I: Población y Tasas de Natalidad, Fertilidad y Mortalidad

	2007	2008	2009	2010
Población en miles	6,925	6,977	7,003	7,067
Tasa de crecimiento de la población (%)	1.0	0.7	0.4	0.9
Tasa bruta de natalidad (por cada 100 habitantes)	10.2	11.3	11.7	12.5
Tasa Bruta de Fertilidad (por cada 100 habitantes)	1024	1056	1042	1108
Tasa de mortalidad infantil (por cada 100 nacimientos)	1.8	1.8	1.7	1.7

Fuente: Census and Statistics Department HK

Con respecto a la población de entre 0-4 años, las cifras rondan entorno a unos 249 265, es decir un 3,5 % de la población total. Este dato es un 0,7% inferior al obtenido en el Censo del 2001, pero sin embargo ha incrementado un 0,4 % desde el 2006. Aún así el dato no es muy significativo sobre el total de la población.

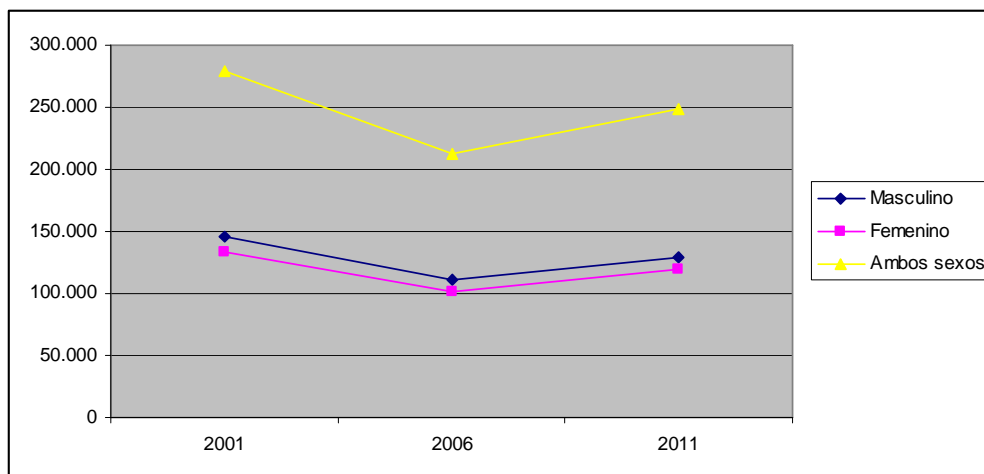
Tabla II: Población entre 0 y 4 años por sexo

	Variación		Variación		Variación	
	2001	%	2006	%	2011	%
Masculino	145 559	4.4	110 443	3.4	129 497	3.9
Femenino	133 520	3.9	101 172	2.8	119 738	3.2
Ambos sexos	279 679	4.2	212 608	3.1	249 235	3.5

Fuente: Elaboración Propia con datos de Census And Statistics Department HK

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Evolución de población entre 0 y 4 años del 2001 al 2011



Hong Kong representa un mercado de pequeñas dimensiones pero tremendamente atractivo ya que posee una de las rentas per cápita más elevada de la región (31. 836 USD). A continuación se presenta un resumen de los datos comerciales del mercado (en valor) del total de las categorías seleccionadas.

Tabla III: Mercado en valor (en millones de USD)

Indicador (Millones de USD)	2010	2011	Variación anual %
Exportaciones Domésticas	0	0	0
Re-exportaciones	58	75	27.1
Total Exportaciones	58	75	27.1
Importaciones	443	640	44.5
Balance Comercial	-385	-556	44.5

Fuente: Elaboración Propia con datos de Census And Statistics Department HK

Para mostrar la situación del mercado de alimentación infantil en Hong Kong, calculamos el consumo aparente de las diferentes HS de los productos restando la re-exportaciones de la importaciones (la exportación doméstica es nula.. En la tabla a continuación se presenta un resumen de la situación del mercado y vemos lo que se consume de cada una de las partidas estudiadas.

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Tabla IV: Consumo Aparente (en miles de USD)

Categorías Arancelarias	2009	2010	Variación (%)	2011	Variación (%)
0402.10	284.489	382.356	34,4%	560.620	31,7%
1602.10	16	30	46,6%	7	-76,6%
1901.10	997	2.256	55,8%	2645	17,2%
2005.10	438	508	16,8%	309	-39,1%
2007.10	273	311	13,4%	537	38,4%
2104.20	259	286	10,4%	1259	77,2%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

Si observamos la tabla que hace referencia al año 2011 vemos que las tres principales partidas en valor son la leche y nata (0402.10), con una gran diferencia puesto que es una parte fundamental de la comida local, las preparaciones para la alimentación infantil (1901.10) y las preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas (2104.20). Después aparecen las compotas, jaleas y mermeladas (2007.10) y las legumbres y hortalizas acondicionadas (2005.10). Por último, las preparaciones homogeneizadas de carne (1602.10).

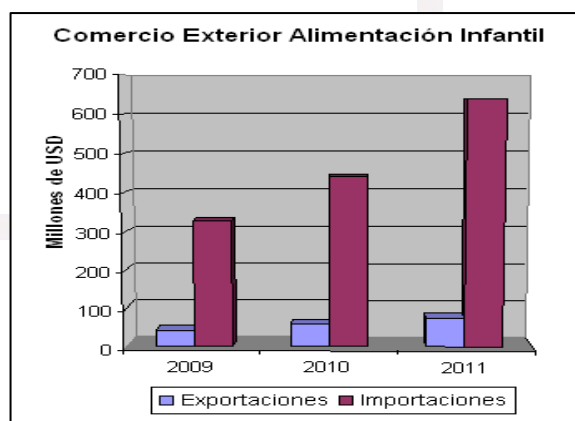
En el último año estas dos últimas partidas han sufrido crecimientos negativos de más del 39% y 76% respectivamente mientras el resto de las partidas han incrementado entre un 17% y 77%. Los motivos para esto podrían ser los diversos escándalos sobre la contaminación de ciertos productos en determinados mercados, que haya resultado en la reducción de importación o la entrada de nuevos productos más orgánicos o libres de lactosa que se ajusten más a las tendencias del mercado local.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Una de las características más destacables del mercado de la región es que Hong Kong carece por completo de industria productora de productos agroalimentarios, entre los que se encuentran los productos de alimentación infantil.

Los niveles de producción son prácticamente nulos, puesto que no produce comida en el territorio. Las exportaciones existentes hacen referencia a las re-exportaciones y que han crecido paulatinamente desde el 2009 en un 41% y 27,1%. Por otra parte las importaciones se han incrementado en un 80% desde 2009.

El principal destino de re-exportación es China y esto es debido que el mercado Chino pretende duplicar sus tasas de crecimiento del mercado entre 2010 y 2015. Las ventas se verán impulsadas por el crecimiento en nacimientos.



Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

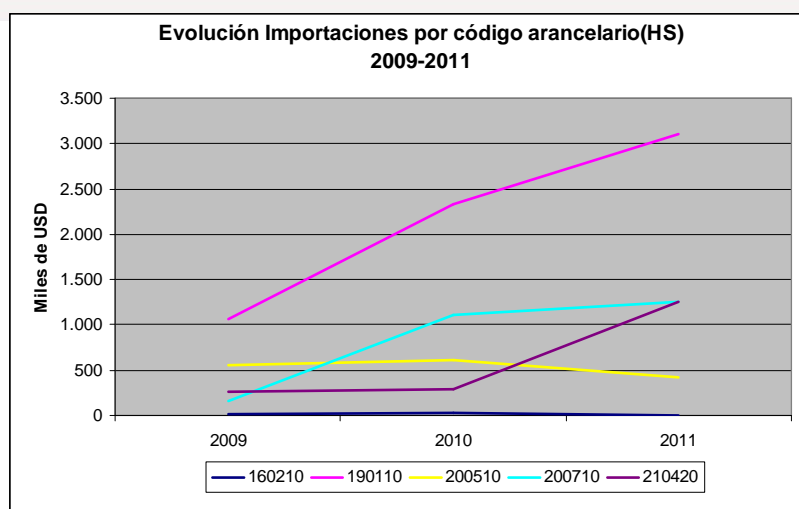
EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

3. IMPORTACIONES

La importación de productos agroalimentarios en Hong Kong es de 19.679 millones de USD, que corresponde al 4% de las importaciones totales de Hong Kong. De las importaciones de productos alimentarios importados el 3,2% es de alimentación infantil, como se menciona con anterioridad, 640 millones de USD.

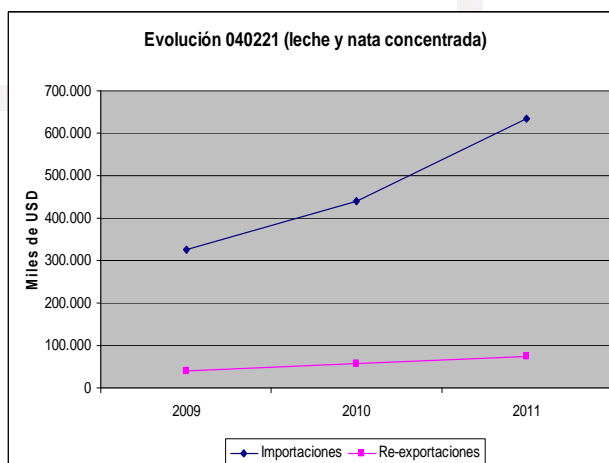
Con respecto a las re-exportaciones, el 1,4 % sobre el total son de productos agroalimentarios de Hong Kong a otros países de Asia, de ahí 75 millones de USD son de productos de alimentación infantil. Es decir que el 88,2% de los productos de alimentación infantil importados se destina a consumo interno. A continuación podemos ver la evolución de importaciones de los códigos arancelarios analizados.

Fuente: Elaboración propia con datos de Experian



Según las importaciones por valor, por encima de todos los códigos analizados se encuentra la leche y nata concentrada con 634 millones de USD, con un 99% del total de los productos de alimentación infantil importados. No se incluyó en el gráfico para mostrar con claridad los demás productos, ya que se reparten en el restante 1% del total de las importaciones de este tipo de alimentos. Con 3.107 miles de USD se encuentran las preparaciones de la alimentación infantil y le siguen las preparaciones alimenticias compuestas y homogeneizadas y las compotas, jaleas y mermeladas con 1.259 y 1.249 miles de USD.

En general, salta a la vista que desde el 2010 las importaciones de preparaciones homogeneizadas de carne y las preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas se han incrementado, exactamente en un 33% y 77% respectivamente. La evolución de la leche y la nata, se muestran en el gráfico de la derecha y también tiene un crecimiento positivo del 44% desde 2010. Comparando el dato de importaciones del 2011 con el de reexportaciones vemos que solo el 11,7% se destina a otros países. Se puede decir que a excepción de



EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

las legumbres y hortalizas homogeneizadas, las demás categorías de productos han experimentado un lento ascenso. Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

A continuación se muestra el valor y analiza la evolución de las importaciones de Hong Kong, del extranjero a Hong Kong, de las partidas arancelarias objeto de estudio. A grandes rasgos podemos observar que el valor de las importaciones es bajo, la única partida que es significativa es la de la leche y nata, que son productos que no solo están destinados a los bebés y niños de menos de 4 años, sino que forma parte de la cultura gastronómica china.

Miles de USD	2009	Variación %	2010	Variación %	2011
40221- Leche y nata concentrada, sin azucarar ni edulcorar de otro modo, en polvo, gránulos u otras formas sólidas, con un contenido de materias grasas, en peso superior a 1,5%.	325.011	35%	439.209	20%	529.011
Holanda	117.929	28%	150.461	32%	252.058
Irlanda	91.332	25%	114.081	-17%	94.388
Nueva Zelanda	12.667	58%	19.975	49%	39.304
Japón	67.530	36%	91.756	-58%	38.176
Australia	15.613	16%	18.175	31%	26.367
Bélgica	213	-72%	60	90%	15.223
China Continental	1.003	59%	2.420	83%	14.144

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

En la tabla anterior se observa el crecimiento positivo de las importaciones del producto, en un 20% el último año. El incremento viene incentivado principalmente por el incremento de las importaciones de Bélgica 90%, China Continental un 83% y Nueva Zelanda con casi un 50%. Por el contrario, Japón ha reducido sus importaciones en un 58%. Cabe resaltar que el mayor proveedor de este producto con diferencia (47, 6% de cuota de mercado) es Holanda.

En la siguiente tabla se refleja la importación de preparaciones homogeneizadas de carne, que son productos destinados tanto a la población infantil como a otro tipo de consumidores. En este caso las cifras de importación son casi nulas, puesto que han bajado en un 80% y el único país proveedor en 2011 fue Reino Unido.

Miles de USD	2009	Variación %	2010	Variación %	2011
160210- Preparaciones homogeneizadas de carne, despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares y preparaciones alimenticias a base de estos productos)	16	52%	30	-80%	6
Reino Unido	11	99%	21	-71%	6
EEUU	5	-	0	-	0
Italia	0	-	9	-	0

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Con respecto a las preparaciones para la alimentación infantil (tabla inferior) que son realmente el único producto que está totalmente destinado a los bebés, observamos que han incrementado un 8% en 2011 tras un incremento fuerte del 55% en el 2010. La cuota de mercado está repartida principalmente entre Alemania (30%) y EEUU (26%). En el 2011, Alemania sobrepasó a EEUU en las importaciones en valor tras un aumento del 57% en las importaciones. Después están Japón, Australia y Holanda con entre 10 -15 % del mercado cada uno. Los mayores aumentos en las importaciones por valor en el 2011 han sido de Alemania (57%) y Francia (64%) y el único descenso destacable ha sido del proveedor Holandés, experimentó un descenso del 68% en comparación con el año anterior.

Miles de USD	2009	Variación %	2010	Variación %	2011
190110 - Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor, no expresadas ni comprendidas en otras partidas.	1.062	55%	2.334	8%	2.515
Alemania	120	63%	327	57%	753
EEUU	202	62%	532	21%	670
Japón	26	93%	381	-1%	377
Australia	225	12%	251	12%	280
Holanda	428	32%	626	-68%	200
Francia	23	64%	64	64%	179
Reino Unido	35	45%	64	23%	84

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

Por otra parte, las legumbres y hortalizas homogeneizadas muestran un descenso importante del 37% en el último año. Probablemente sea debido al crecimiento negativo de los productos importados desde Japón que se han reducido en un 97%. Taiwán también sufrió un descenso del 22%. El resto de los países han aumentado sus importaciones y está en cabeza China Continental tras aumentar el número de importaciones en valor en 2010 de Japón, Taiwán y EEUU.

Miles de USD	2009	Variación %	2010	Variación %	2011
200510 - Legumbres y hortalizas homogeneizadas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar	550	11%	612	-37%	388
China Continental	103	-48%	54	35%	83
Corea	45	13%	51	28%	71
Nueva Zelanda	0	-	16	24%	66
Holanda	0	-	24	49%	50
Taiwán	49	22%	60	-22%	47
EEUU	100	-75%	25	32%	37
Japón	161	91%	308	-97%	9

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Por el contrario, la preparaciones alimenticias compuestas incrementaron un 45% gracias a que Japón impulso sus importaciones a Hong Kong llegando a los 3 millones de USD, un 67% más que en 2010. El único país además de Japón es EEUU que después del incremento en 2010, aumento un 3% en 2011.

Miles de USD	2009	Variación %	2010	Variación %	2011
210420 - Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	262	10%	287	45%	415
Japón	182	0%	182	67%	304
EEUU	79	33%	105	3%	108
Reino Unido	0	-	0	-	3

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

Como se puede ver, España no se encuentra entre los países líderes en importación de productos de alimentación infantil a Hong Kong. Más adelante se analizará en detalle el producto español en este sector. No obstante cabe resaltar que a modo global se esta ampliando la gama de productos de alimentación infantil y a medida que crece el sector crece la competencia. Por lo tanto, las empresas están invirtiendo más en I+D y en la sofisticada tecnología de los alimentos, con el fin de de mejorar la calidad (la digestibilidad) de alimentos para bebés. De este modo se continúa impulsando la oferta de dichos productos.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hong Kong es un mercado pequeño, aunque nada desdeñable debido al alto poder adquisitivo de sus residentes. Destaca como centro logístico de re-exportación de todo tipo de productos hacia China Continental. El consumo per cápita hongkonés de leche y productos de alimentación es menor que el de los países occidentales y mayor que el de China Continental. Dentro de los distintos tipos de consumidores cabe resaltar:

- Expatriados

La población de Hong Kong es de 7.097.600 (datos actualizados de Diciembre 2011) y está compuesta en un 94% por chinos. Los occidentales suponen alrededor de 1% del censo. El 5% restante de la población son otros asiáticos (filipinos, indios y japoneses). El impacto de los expatriados en el mercado de los lácteos es importante pues es el segmento con la tasa de consumo per cápita y año más alta de entre todos los residentes

- Hongkoneses no educados en el extranjero ni occidentalizados

Representan al 80% de la población. No hablan inglés o su nivel es muy bajo. Su conocimiento sobre los beneficios de la leche, sus derivados y los ingredientes importantes para la nutrición de los bebés son más escasos que en el resto de segmentos comentados, por eso los productores y distribuidores han reforzado las campañas publicitarias en este segmento al representar a la mayoría de los consumidores potenciales. Se observa poco a poco una tendencia a la adopción de gustos más occidentalizados por parte de este segmento poblacional.

TENDENCIAS DE COMPRA

- Nacimientos en Hong Kong

El constante aumento en el número de mujeres de China Continental que optan por dar a luz en Hong Kong debido a las instalaciones en el territorio, es el motivo principal del desempe-

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

ño positivo de los alimentos en Hong Kong en el 2011. En especial por que es el año del dragón (significado de riqueza y fortuna) en el calendario Chino. Del mismo modo, los consumidores de China Continental acuden a Hong Kong para la compra de leche para bebés ya que los productos en Hong Kong son de calidad superior y por ello los padres confían más que en la comida infantil disponible en el territorio continental.

- Cambios en los patrones de compra de la mujer

A medida que se recupera la economía, se incrementa la competitividad a nivel mundial y los retos de crecimiento la población de Hong Kong muestra más preocupación en la formación de su carrera y de este modo aplazan la decisión de casarse, formar una familia y así se reduce la tasa de natalidad de las nuevas generaciones.

Del mismo modo, con el aumento en la participación de la mujer en el mundo laboral y el rápido ritmo de vida del continente asiático, la mejora de nivel y estilo de vida como símbolo de estatus (un factor que predomina en el mercado local), los padres han comenzado a adoptar alimentos envasados y nutritivos para apoyar el crecimiento de sus bebés en sus primeros pasos.

- Alimentos orgánicos

Tradicionalmente la comida de bebé se usaba como complemento de la leche materna. Hoy en día se ha convertido en la dieta principal para proporcionar todas las necesidades nutricionales para los bebés, además de estar libre de ingredientes químicos. El aumento de los ingresos disponibles ha sido un conductor de la demanda de alimentos infantiles, además de factores como la intolerancia de la lactosa que analizamos más adelante.

A juzgar por el incremento en las ventas y la aparición de tiendas especializadas en alimentos de esta clase, podemos decir que en general hay mayor demanda de este tipo de productos. Entre los productos orgánicos más demandados se encuentran productos de alimentación infantil, verduras, frutas, huevos, carne fresca y zumos de frutas.

Se está demandando al gobierno de Hong Kong una legislación que regule el etiquetado de productos orgánicos para proteger los derechos de los consumidores frente a productos que oferten ser de esta clase pero no ofrezcan ninguna garantía de ello.

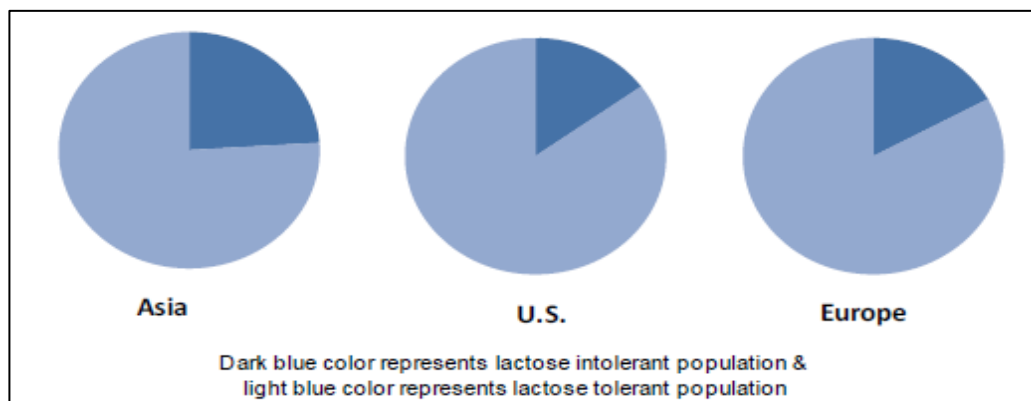
- Intolerancia de lactosa y preparados para lactantes

La intolerancia a la lactosa es la incapacidad de digerir lactosa, un azúcar que se encuentra en la leche y productos lácteos. Esta incapacidad surge a raíz de los bajos niveles de lactasa (una enzima que ayuda con la digestión del azúcar). El gráfico inferior muestra la oportunidad que presenta Asia para productos libres de lactosa, puesto que tiene el mayor número de personas con dicha intolerancia.

Por ello, los alimentos infantiles con mayor potencial de crecimiento son los productos orgánicos, los libres de lactosa y preparados para lactantes. Mientras que los productos libre de lactosa evitan las reacciones alérgicas a los bebés con intolerancia a la lactosa, los preparados para lactantes atraen a un gran número de consumidores locales y de China puesto que

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

contienen ingredientes como el DHA que son nutrientes de la leche materna y promueven el crecimiento del bebé.



Fuente: Markets and Markets

- Escándalos en la seguridad de la leche

A raíz del célebre escándalo de la leche contaminada con melanina en China Continental en 2008, los padres están más preocupados por la seguridad de la leche en polvo y desde entonces tienen más seguridad en productos importados. Los consumidores hongkoneses prefieren pagar un precio mayor por productos Premium de leche en polvo. No obstante, hay familias Chinas que acuden desde territorio continental en busca de esos productos y se enfrentan a la problema del precio, puesto que el precio subió un 10% después de la noticia. Como consecuencia de esta noticia, siguen surgiendo escándalos de vez en cuando sobre la inseguridad del producto. Entre otros se destaca el descubrimiento de elevados niveles de hormonas en lácteos en 2012 y químicos que causan cáncer de piel en 2011.

Desde diciembre 2010 Hong Kong experimento escasez de la leche en polvo, cuando consumidores del China Continental compraron grandes cantidades de esta leche para almacenarlo como preparativo del Año Nuevo Lunar. Las familias locales pidieron políticas de intervención al gobierno de Hong Kong, para evitar el desabastecimiento local.

Estas son las tendencias que marcan el consumo específico en el mercado de Hong Kong. No obstante otro factor a tener en cuenta son los cambios en los patrones de consumo de los bebés puesto que cambian con la edad. Por ejemplo la comida envasada no es suficiente para cumplir las necesidades nutricionales de los bebés mayores de seis meses. Por ello se requiere un suplemento alimenticio como pueden ser los productos envasados; purés de frutas o verduras, para los niños de este grupo de edad. Los niños mayores de un año tienden al consumo de productos blandos, fáciles de masticar y digerir como las verduras blandas homogeneizadas o frutas como el mango y el plátano.

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

- Excesivo de consumo de leche

Según una encuesta realizada por el Department of Health , los niños de Hong Kong beben mucha leche y comen muy pocas frutas y verduras. Se seleccionaron 1588 padres chinos de niños entre 6 y 48 meses de edad y se encontró que una gran parte de los bebés, más de la mitad, toman más de la cantidad de leche diaria recomendada (480ml de leche diaria). Alrededor del 47,6% de niños de 18 meses de edad, y un 35,7% de dos años de edad tuvieron una ingesta de leche por sobrepasar los niveles recomendados.

La inmensa mayoría, el 94,4% de niños de dos años de edad, consumía leche de fórmula en lugar de leche de vaca. El departamento de Health recalcó que el uso de botella y la percepción errónea que tienen los padres sobre los beneficios nutricionales de la leche de fórmula puede haber contribuido a la ingesta de leche y la marca de la leche consumida. Mientras tanto los vegetales y frutas están por debajo de los niveles de consumo recomendado. Una vez más se muestra otro motivo para el incremento del mercado de los alimentos para bebés en la región de Hong Kong.

CRITERIOS DE COMPRA

- Precio

Los hongkoneses y consumidores de China Continental suelen decidir sus compras en función de la marca y no tanto del precio y a diferencia que otros productos agroalimentarios y suelen ser fieles a ellas. Empresas como Nestlé, perdió la fidelidad de muchos consumidores, tanto locales como del territorio continental, tras el caso de contaminación que hubo en productos chinos. Pueden interesarles promociones de varios paquetes pero suelen ser fieles a la marca y prima la calidad del producto más que los descuentos.

- Etiquetado

Los consumidores de productos cada vez son más conscientes de la importancia del crecimiento infantil y suelen interesarse por los contenidos nutricionales de los alimentos. Por este motivo, los productos que ofrecen el contenido nutricional en el envase suelen tener mejor aceptación entre los consumidores. Asimismo, se priman aquellos productos bajos en lactosa y con gran contenido en calcio.

Al haber cada vez más alimentos modificados genéticamente, los consumidores hongkoneses cada vez prestan más atención al etiquetado que informa de esta característica.

Se muestra información más detallada de este apartado en las Condiciones de Acceso al Mercado.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Una de las mayores restricciones en el sector de la alimentación infantil es precio elevado de los productos orgánicos, libres de lactosa y preparados para lactantes. Este es el obstáculo principal en los mercados en desarrollo. A pesar de las importantes oportunidades que ofrece el mercado de alimentación infantil para los emprendedores, es necesaria una exhaustiva investigación para la fabricación de productos mejorados a precios competitivos. El precio es uno de los factores más influyentes en el mercado asiático pero pueden justificarse como alimentos con alto contenido nutricional, mayor sabor y digestibilidad de los alimentos para los bebés. Otro aspecto importante para la producción de productos mejorados a precios competitivos es la estrecha colaboración de empresas de desarrollo tecnológico y las empresas que producen de dichos productos. Esto es determinante a la hora tener mayor demanda sobre los productos competitivos.

En el mercado de Hong Kong, el precio final de los productos agroalimentarios puede variar dependiendo de diferentes factores:

- **Precio de compra en origen** que depende principalmente del número de intermediarios
- **Posicionamiento del producto** en el país de origen y otros mercados internacionales
- **Margen aplicado por los minoristas** que en ocasiones es bastante elevado dependiendo de si es un producto exclusivo o de gran consumo en el mercado
- **Precio de los productos orgánicos.** Debido a que la producción de alimentos orgánicos ha aumentado, los precios son ahora menores en comparación con el resto de productos, aunque siguen siendo en torno a un 20% - 40% o mayores

No obstante son muchos los factores inesperados que han ido influyendo a lo largo de los años en el precio de los productos de alimentación infantil entre los que nos encontramos:

- La creciente importancia de los productos orgánicos en los alimentos del bebé
- El aumento en el número de consumidores del territorio continental en Hong Kong

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

- El incremento en las mujeres que dan a luz en los hospitales locales
- Los escándalos sobre la seguridad y la escasez del producto

A continuación se presenta una selección de precios obtenidos en centros de distribución de Hong Kong durante 2012 de los productos de alimentación infantil estudiados en esta nota sectorial:

Punto de Venta	Producto	Marca	Precio de Venta
Organic B	Cereal de Arroz	Healthy Times	46
	Cereal de harina de Avena	Healthy Times	46
	Potitos orgánicos (unidad)	Healthy Times	15
	Galletas de Arroz/Vanilla (sin lactosa)	Healthy Times	35
	Salchichas orgánicas	Healthy Times	48
	Galletas de Canela y Manzana	Healthy Times	39

Punto de Venta	Producto	Marca	Precio de Venta (HKD)
Mother Organic	Organic Rice	Hipp	49,90
	Pasta Orgánica	Biona	59
	Zumos varios	Ella's	15 -25
	Muesli de avena	Holle	55

Punto de Venta	Producto	Marca	Precio de Venta (HKD)
Baby Central	Pasta Organica	Bellamy's	40
	Cereales de Arroz	Healthy Times	46
	Papilla de cereales/platano	Organix	28
	Potitos de Arroz	Holle	45,90
	Potito Cremoso	Cow&Gate	38

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Punto de Venta	Producto	Marca	Precio de Venta (HKD)
City'super	Leche en Polvo (0 meses)	Osmolac	108
	Cereales de Arroz (alérgico)	Physiolac	148
	Leche en Polvo (0 -6 meses)	Physiolac	238
	Leche en Polvo (7-12 meses)	Physiolac	214
	Leche en Polvo (1 año y más)	Physiolac	178

Punto de Venta	Producto	Marca	Precio de Venta (HKD)
Welcome	Cereales Orgánicos	Gerber	44
	Leche en polvo	Abott Similac	50
	Leche en polvo- Enfamil	Mead Johnson	98
	Leche en polvo- Enfakid	Mead Johnson	150
	Leche en polvo- Enfaprod	Cow&Gate	110
	Groeimelk (leche polvo)	Nutrilion	132

Fuente: Elaboración propia datos precios obtenidos en establecimientos en Hong Kong

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español en este sector no es muy conocido en Hong Kong. El mercado ha tenido tradicionalmente mucha presencia activa de China Continental, Australia y Estados Unidos. Debido a la cercanía geográfica se han unido fuertes vínculos entre estos países, lo cual ha hecho más difícil el acceso y comercialización de los productos españoles.

No obstante en los últimos años España ha importado productos lácteos y nata condensada a Hong Kong. Como se puede observar en la tabla a continuación en 2009 se llevo a exportar desde España 2646 miles de USD y en 2010 hubo una fuerte caída que supuso un 94% menos enguanto a valor de productos importado a Hong Kong. A fecha de hoy (Abril 2012) se ha experimentado una ligera mejora del 35% aunque la cifra es incomparable a aquella del 2009. Con respecto al resto de productos analizados no hay ningún dato sobre la exportación de España.

País de Origen (miles USD)	Producto	2009	Var %	2010	Var %	2011
España	Leche y nata condensada	2646	-94%	161	35%	250

Fuente: Elaboración Propia con datos de Experian

La visión que se tiene del los productos lácteos españoles no es negativa pero comparado con otros países como puede ser EEUU que invierte mucho en I+D o Australia y Nueva Zelanda que son los mayores productores mundiales de productos lácteos, los productos españoles pese a las marcas españolas conocidas como pueden ser Puleva, Milupa, Hero España o Reny Picot, no consiguen sobrepasar la imagen de otros países importadores inclusive de Europa como Holanda, Irlanda Bélgica.

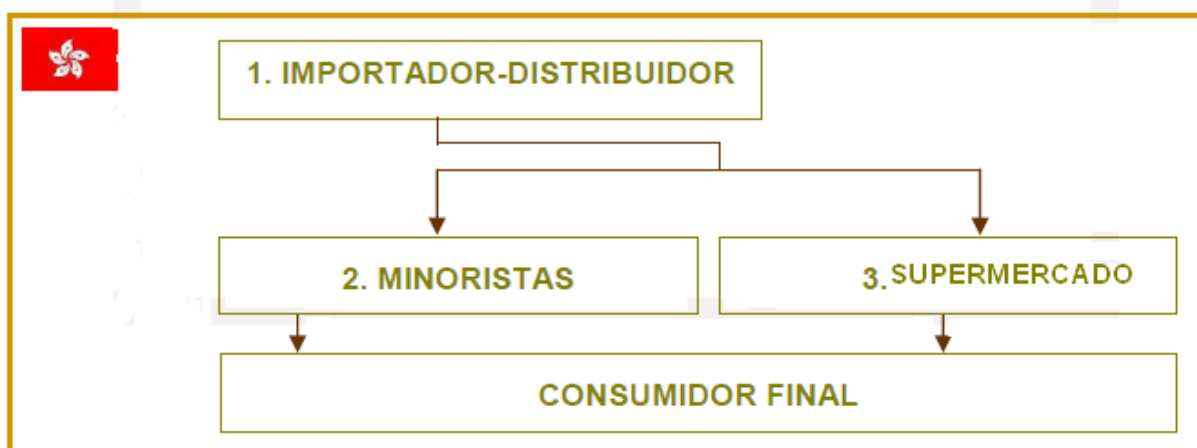
EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

El motivo principal, como puede ser en otros sectores es la falta de conocimiento por parte del mercado local de los productos españoles. Existe un mercado en Hong Kong para estos productos puesto que se presta mucha atención a los ingredientes, procedencia, y marca de los productos mucho debido a la inseguridad creada en el mercado tras diversos escándalos ocurridos. Por ello, España podría intentar buscar dar una imagen de producto de calidad y ganarse en hueco en la confianza de los consumidores locales.

A large, light gray watermark of the word "ICEX" is centered on the page. The letters are bold and sans-serif. The watermark is contained within a thin, light gray rectangular border.

VI. DISTRIBUCIÓN

La gran mayoría de supermercados y tiendas especializadas en el sector de alimentación en Hong Kong se aprovisionan a través de importadores locales. En el caso de los productos de alimentación infantil los importadores son mayoristas especializados, o grandes minoristas que compran directamente al exportador cuando el envío es suficientemente cuantioso. A continuación se expone un pequeño esquema explicativo de los canales de distribución



más habituales de la alimentación infantil en Hong Kong.

Para observar sus particularidades dividiremos la distribución en:

1. Supermercados
2. Tiendas de bebés especializadas
3. Farmacias

1. SUPERMERCADOS

Los consumidores de Hong Kong tienen por tradición comprar alimentos a diario principalmente por el problema de espacio y por la preferencia a alimentos frescos. No obstante los supermercados están teniendo mayor participación en los ingresos totales debido a la am-

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

pliación de la oferta de alimentos frescos en sus establecimientos a precios muy competitivos.

Hay dos grandes cadenas de supermercados que dominan la ciudad con casi el 80% del mercado de Hong Kong; Por un lado, **Welcome Co.Ltd** parte del más antiguo conglomerado de Hong Kong, Jardine Matheson, a través de sus subsidiarias “Dairy Farm” que cuenta con 257 supermercados y por otro lado **ParkNShop** de AS Watson, a su vez afiliada a la Hutchinson Whampoa, que cuenta con 231 supermercados y 50 hipermercados. Ambas cadenas suelen preferir ahorrarse el agente local y contactar directamente con el productor. Las dos cadenas tienen sus propios almacenes en Hong Kong para guardar los alimentos, empaquetarlos y distribuirlos



Del mismo modo se pueden encontrar productos de alimentación infantil en otros supermercados más conocidos por sus productos orgánicos y gourmet, en los que sus principales clientes son de un nivel económico elevado, o expatriados con nivel de medio-alto a alto. Estos son:



City'super que cuenta con varios establecimientos en la región situados en los principales centros comerciales (IFC Mall, Times Square o Harbour City). Este supermercado tiene promociones a lo largo del año para los productos maternos y para

bebés.



Three Sixty que cuenta con 70 % de sus productos orgánicos o “naturales” (unos 6000 artículos). El lema de este supermercado es vender “salud” y “naturaleza” en sus productos. En el año 2007 abrieron un segundo supermercado.

Además de las habituales actividades de promoción, Three Sixty ha creado el rincón de los pequeños “Kids Corner” en el que se ofrecen libros para los pequeños, recetas para comida con las que se trata de reflejar la importancia de comer sano, y cuidar la naturaleza.



Por otra parte, Jusco (siglas provenientes de Japan United Store Company) una cadena de supermercados afiliadas a Aeon Co.Ltd trae a clientes de clase media, dispuestos a adquirir productos nuevos y a pagar precios más altos por calidades

mayores.

2. MINORISTAS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

La mayor parte de tiendas de alimentación compran sus productos a importadores locales y agentes, por lo que hay que acudir a ellos para vender en estos establecimientos. Los supermercados mencionados ofrecen una amplia gama de productos para bebés, así como productos orgánicos. No obstante existe una gama mejor y más especializada en niños pequeños en tiendas dedicadas en los productos infantiles que se mencionan a continuación:



Bumps to Babes es la tienda de bebés favorita de los expatriados y se encuentra en Centra y en Ap Lei Chau Main. Venden todo tipo de productos desde educativos hasta la gama Organix de comida orgánica para bebés.



Kong

Organic B Ltd abrió su primer establecimiento en 2009 con el concepto "Organic life should start from Childhood". Por otra parte a través de la compra y venta de verduras orgánicas y frescas locales pretende apoyar a la industria de agricultura local de Hong



y tiendas especializadas en Hong Kong.

Healthy Delight es marca líder en comida orgánica para bebés y atiende las necesidades de los clientes más exigente de Hong Kong puesto que se la marca tiene las mejores calificaciones para los padres que se preocupan por los pesticidas en los alimentos y además contiene muchos minerales y vitaminas. Sus productos se pueden encontrar en la mayoría de los supermercados



Entre todas las tiendas especializadas de Hong Kong podemos destacar **Baby Central** por la especial atención que presta a los clientes y sus pequeños puesto que ofrece aparte de una tienda, un "showroom", una zona de juego y un café donde hace promoción de sus productos con eventos.



Eco Shop, son tienda situada en Sheung Wan, tiene una amplia gama de productos de calidad, orgánicos y certificados. Su objetivo es poner productos verdes al alcance de la vida familiar.



Mother Organic se basa en proporcionar un ambiente puro y natural en los primeros años de vida de los bebés, puesto que su cuerpo y sistema inmunológico se está desarrollando. En su tienda en Central se pueden encontrar todo tipo de productos infantiles.

3. FARMACIAS

Entre las farmacias que disponen productos infantiles se encuentran:



VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Hong Kong cuenta con su propia legislación para la entrada de productos de alimentación infantil en el territorio que no es al misma que la de la China continental. A continuación destacaremos los puntos más relevantes para la entrada de productos específicamente lácteos al territorio pero la información referente al tema es más amplia y es aconsejable consultar a un experto en caso de querer exportar a Hong Kong.

A. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS

Este es el primer paso por el que deben pasar todos los productos que quieran entrar en Hong Kong.

Hong Kong es puerto franco e y no se carga con ningún arancel a los bienes importados ni existe IVA para estos productos.

B. LICENCIAS PARA LA IMPORTACIÓN

Debido a que Hong Kong es un puerto libre, no solo no hay aranceles sino que no hay barreras a la importación, por lo que estas licencias son mínimas. Se requiere que los importadores completen un formulario (el número CDE50A – el formulario de Declaración de Importación 1A) en el Departamento de Impuestos y Aduanas dentro de los 14 días posteriores a la importación de los bienes. Dentro de los productos agroalimentarios cabe destacar la licencia para tres tipos de productos: carne congelada de ternera, cerdo, cordero o pollo, leche y bebidas lácteas y bebidas alcohólicas. La página del Departamento de Aduanas e Impuestos, www.info.gov.hk/customs/trade/index.htm. No existen cuotas o prohibiciones establecidas sobre las importaciones de carne o productos cárnicos.

Leche y bebidas lácteas

Las importaciones de estos productos deben ser aprobadas por el Director del Departamento de Alimentación y Salud Ambiental. Se necesita una aprobación previa antes de que estos productos sean enviados a Hong Kong.

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

C. EXIGENCIAS DE ETIQUETADO

Las exigencias de etiquetado son a día de hoy las siguientes:

1. Nombre o designación: Los alimentos envasados deben estar marcados o etiquetados con su nombre o designación.
2. Lista de ingredientes: Deben ser marcados o etiquetados con una lista de ingredientes
3. Indicación de fecha de caducidad: Puede ser presentada en caracteres chinos y en inglés o números arábigos. La fecha de caducidad puede mostrarse en números arábigos o tanto en lengua inglesa como china y expresada en términos de un día, un mes y un año.
4. Declaración de condiciones especiales de almacenamiento o instrucciones de empleo: Si se requieren condiciones especiales para el almacenamiento de un alimento envasado, debe marcarse o etiquetarse una declaración de tales condiciones sobre el alimento.
5. Nombre y dirección del fabricante o embalador: deberá marcarse o etiquetarse el nombre completo o la razón social y la dirección completa o los detalles de la oficina registrada o principal del fabricante o el embalador.
6. Número, peso o volumen: El peso de alimentos y el volumen deben ser marcados con la cuenta numérica del contenido o con el peso de volumen neto del alimento.
7. Lengua apropiada: No es necesario tener tanto lenguas chinas como inglesas sobre el paquete de alimentos; cualquiera de las dos es aceptable. Si el nombre está escrito en ambas lenguas, la lista de ingredientes también debe ser expresada en ambas lenguas.

Además de todo esto, el Consejo Legislativo ha introducido una serie de requisitos adicionales que han entrado en vigor el día 1 de julio de 2010, esta normativa es bastante amplia y compleja y debe ser estudiada en profundidad. Las novedades principales son:

Los alimentos tienen la necesidad de incluir una tabla nutricional en la que se detallen los nutrientes (divididos en 7 proteínas, carbohidratos, grasas, ácidos grasos esenciales, ácidos grasos poliinsaturados, sodios y azúcares).

Para los productos cuyo volumen de ventas sea inferior a 30.000 unidades al año se puede solicitar la exención. Si la exención es aprobada se debe pagar una tarifa de 345 HK\$. (unos 34euros)

La normativa es compleja y debe ser estudiada en detalle por los exportadores de este tipo de productos, especialmente en todo lo relacionado con la exención. Para más información consultar www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_nl_guidance.html

D. NORMATIVA SOBRE SALUD

El 30 de marzo de 2011 el gobierno de Hong Kong aprobó la Ley sobre Seguridad Alimentaria, efectiva a partir del 1 de agosto de 2011 y que se empezó a aplicar en febrero de 2012 tras un periodo de gracia de seis meses. Esta normativa hace referencia a la importación y distribución de alimentos para consumo humano, y sus puntos más relevantes son:

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

1. Obligación de registro para todos los distribuidores e importadores. Este registro se producirá en los 7 días hábiles siguientes a la entrega de todos los documentos necesarios, tendrá una duración de 3 años renovables y un coste de 195 HKD (unos 19 euros)
2. Importadores y distribuidores deberán guardar un registro de los alimentos con el fin de poder identificar su trazabilidad. Dicho registro deberá ser realizado a más tardar en las 72 horas posteriores a la adquisición de los alimentos y deberá contener los siguientes datos: a) la fecha de adquisición b) nombre y datos de contactos de la persona de quién se adquirieron c) cantidad total d) descripción de los alimentos.

E. REGULACIÓN SOBRE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Actualmente, Hong Kong carece de una legislación que regule la autenticidad de los productos que aseguran ser orgánicos, como ya se avanzó en el apartado 5, lo que incluiría la obligatoriedad de adjuntar una etiqueta oficial.

ICEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

HongKong Baby Products Fair

- Fecha: 4 Enero hasta 7 Enero 2013
- Lugar: Convention and Exhibition Centre en The Venetian- Resort- Macao

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR



Estas son la revistas especializadas en bebes que se pueden encontrar en Hong Kong, La primera **Baby Playground**, es de pago, se publica mensualmente y esta disponible en versión inglés y chino En el siguiente enlace podemos ver el contenido de la <http://popart.hk/contents/baby.pdf> y se puede seguir en Factbook también <http://www.facebook.com/babymagazine.hk> Por otra parte, **Ungugu** solo en chino.

Además existe una pagina que se actualiza diariamente y contiene noticias del la familia, el cuidado y la salud de los niños y sus padres <http://www.babynews.hk/newver/index.php>.

3. ASOCIACIONES



En 1992 se formó el **Baby Friendly Hospital Initiative Hong Kong Association** junto con UNICEF a fin de promover y apoyar la leche materna en Hong Kong y desde entonces ofrecen, con ayuda de otros centros de salud y maternidad, atención médica que permita a las madres y familiar tomar decisiones informadas sobre la alimentación infantil óptima.

<http://www.babyfriendly.org.hk/e/welcome.php>.

Hong Kong Nutrition Association Limited también se encarga de informar sobre la mejor nutrición para la madre y su pequeño desde su nacimiento

<http://www.hkna.org.hk/en/popup004Eng.asp>



Hong Kong Midwives Association

http://www.midwives.org.hk/02_aboutmidwives.html

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Contactos oficiales

Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Lippo Centre, 20.04 Tower One

89, Quensway. Hong Kong

Tel: (852) 2521 7433

Fax: (852) 2845 3448

E-mail: hongkong@mcx.es

Cámara Oficial de Comercio de España en Hong Kong

23/F, Room 2302.

3 Lockhart Road

Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 2763 6236

Fax: (852) 2763 6279

E-mail: info@spanish-chamber.com.hk

Internet: www.spanish-chamber.com.hk

Direcciones útiles del gobierno de Hong Kong

Hong Kong Trade Development Council

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

38th Floor, Office Tower, Convention Plaza

1 Harbour Road

Wanchai, Hong Kong

EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN HONG KONG

Tel.: (852)-1830-0668

E-mail : hktdc@tdc.org.hk

www.tdctrade.com

Food and Environmental Hygiene Department

Queensway Government Offices, 44th Floor

66 Queensway

Hong Kong

Tel.: (852) 2868-0000

Fax: (852) 2869-0169

E-mail: enquiries@fehd.gov.hk

Internet: <http://www.fehd.gov.hk>

Department of Health

Wu Chung House, 21st Floor

213 Queen's Rd E.

Wanchai, Hong Kong

Tel.: (852) 2961-8989

Fax: (852) 2836-0071

E-mail: enquiries@dh.gov.hk

Internet: <http://www.dh.gov.hk/>

ICEX