



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de las hortalizas en Hong Kong

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Hong Kong

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de diciembre de 2022
Hong Kong

Este estudio ha sido realizado por
Fernando Alfaro Martínez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Hong Kong

<http://hongkong.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.2. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Producción local	10
3.3. Importaciones	11
3.3.1. Principales orígenes de las importaciones de hortalizas	13
3.3.2. Importaciones de hortalizas por partida arancelaria	15
3.4. Exportaciones de España	20
3.5. Reexportaciones	23
3.6. El sector de la alimentación orgánica	24
4. Demanda	25
5. Precios	28
5.1. Precio al por menor	28
5.1.1. Supermercados	28
6. Percepción del producto español	32
6.1. Promoción	32
7. Canales de distribución	35
8. Acceso al mercado – Barreras	42
8.1. Etiquetado	43
8.2. Productos orgánicos	43
9. Perspectivas del sector	45
10. Oportunidades	46
10.3. Promociones y envasado	47
11. Información práctica	50
11.1. Ferias	50
11.2. Publicaciones	51
11.3. Direcciones de interés	51
12. Anexos	53



12.1. Precios *store check*

icex

1. Resumen ejecutivo

Con una reducida superficie de cultivo, de apenas siete kilómetros cuadrados, la mayoría de las frutas y verduras que se consumen en Hong Kong proceden del exterior (98,4% en 2021). Así, el mercado de las hortalizas en Hong Kong se nutre esencialmente de producto importado, que abastece el consumo de más de 2.300 toneladas diarias de hortalizas.

La población en Hong Kong, en 2021, fue de 7,4 millones de habitantes, que cuentan con una elevada renta *per capita*: 49.613 dólares estadounidenses en 2021. Dado su carácter de puerto franco, Hong Kong no impone aranceles a los productos de importación. Así, la Región se ha convertido en importante un centro de reexportación, tanto por vía aérea como marítima.

Sus principales suministradores son China, Japón, Estados Unidos, India, Holanda, Australia y Tailandia, que se reparten el 91,8% del mercado de las hortalizas en Hong Kong (en valor), de los que destaca China continental, con un 78,2% del total. Los países de la Unión Europea, con Holanda a la cabeza, obtuvieron una cuota de mercado del 3,54% en valor. España fue el sexto exportador europeo de hortalizas a Hong Kong en 2021.

Las importaciones de hortalizas en 2021 ascendieron a 1.028.855 toneladas, un 0'88% más que el año anterior. Destacan las coles, que representan más de la mitad del total de verduras importadas en Hong Kong y el grupo denominado «las demás hortalizas» (espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras).

España fue, en 2021, el vigesimoséptimo suministrador de hortalizas, mostrando un crecimiento del 16% respecto al 2020. Los productos que más exportamos fueron la cebolla, la lechuga y el tomate. Aumentaron también las exportaciones de pimiento morrón y setas.

Las exportaciones de España se han experimentado un descenso debido, en parte, a los problemas logísticos que afectan a la importación de producto fresco español. La ausencia de rutas directas por vía aérea supone que la fruta y hortalizas frescas procedentes de España deben soportar escalas en terceros países, dilatando el tiempo de entrega.

En términos de acceso al mercado, Hong Kong es un puerto franco y por ello no existen ni aranceles ni impuestos en la importación.

Las oportunidades de las verduras y hortalizas se ven favorecidas por una concienciación creciente ante la importancia de una vida saludable. Los productos *frescos* y *naturales* se han convertido en un reclamo esencial a la hora de diseñar la dieta *post-pandemia*.



Los exportadores españoles, además, deben cuidar mucho el envasado y presentación de su producto e invertir en promoción. Aunque la Marca España, no tiene un posicionamiento claro como lo tiene en otros mercados, algunas hortalizas, como el pimiento o el tomate, gozan de buen reconocimiento entre los consumidores locales. Los productos españoles se confunden a menudo con otros de procedencia europea. Entre las razones que explican esta falta de imagen destaca la presentación del producto en el punto de venta, normalmente sin un envase específico (que pueda servir como soporte para reclamos nutricionales, de procedencia, etc.).

Por último, debemos indicar la creciente importancia del canal de venta *online*, donde muchas de las principales empresas han comenzado a invertir desde 2020 y que ha aumentado su proporción de ventas de producto fresco sobre el total de ventas minoristas en Hong Kong.

icex

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El objetivo del informe es profundizar en el mercado de verduras y hortalizas en Hong Kong, así como analizar las perspectivas del sector y las oportunidades. El estudio se centra en las verduras y hortalizas frescas o refrigeradas, cocidas y congeladas. Se empleará aquí la clasificación por códigos del Sistema Armonizado, que para las verduras establece el código 07 (hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios).

2.2. Clasificación arancelaria

Las partidas que se van a analizar son las que figuran a continuación:

TABLA 1: PARTIDAS ARANCELARIAS DE LAS VERDURAS Y HORTALIZAS ANALIZADAS

Partida	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
07.01	Patatas (papas) frescas o refrigeradas
07.02	Tomates frescos o refrigerados
07.03	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados
07.04	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género <i>Brassica</i> , frescos o refrigerados
07.05	Lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (<i>Cichorium spp.</i>), frescas o refrigeradas
07.06	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares, frescos o refrigerados
07.07	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
07.08	Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas
07.09	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas: espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras.
07.10	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congelada
07.11	Hortalizas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato
07.12	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación
07.13	Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas
07.14	Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets

Fuente: Aduanas, Cámaras.



2.3. Alimentación orgánica

El auge de la alimentación orgánica y el aumento de la popularidad de estos productos va de la mano de una creciente preocupación por la salud y el cuidado del medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) define la agricultura orgánica como el método que no emplea fertilizantes ni plaguicidas artificiales.¹ Se trata de un sistema de control de la producción agrícola que promueve y mejora el ecosistema y la salud del consumidor, al respetar la actividad biológica del suelo y fomentar la eliminación de componentes sintéticos de los productos

icex

¹ Para más información se puede consultar la página web de la FAO: <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

3. Oferta – Análisis de competidores

Reconocido como uno de los principales puertos de carga, aérea y marítima, de la región del Asia-Pacífico, y dado su carácter de puerto franco, además de su localización estratégica, Hong Kong es un punto de distribución muy atractivo y se ha convertido en un centro de reexportación que, como en el caso de la fruta, sirve de punto de entrada a China continental.

3.1. Tamaño del mercado

El mercado de las hortalizas en Hong Kong incluye las consumidas en la región más las correspondientes a las reexportaciones.

- El consumo diario de verduras es de unas 2.605 toneladas.²
- En 2021, Hong Kong importó hortalizas por valor de 859 millones de euros, en su mayoría de China continental (78,2%).³ De esa cantidad, el 3,18% fue reexportado (unos 27.000.000€), principalmente a Macao y Filipinas.
- Como prácticamente no hay producción local, se considera el consumo aparente como la diferencia entre importaciones y exportaciones.

TABLA 2. TAMAÑO DEL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

En miles de euros

	2017	2018	2019	2020	2021
Importación	606.947	662.497	690.049	865.291	859.182
Exportación	72.186	88.961	33.482	24.017	27.323
Consumo aparente	534.761	573.536	656.567	841.274	831.859

Fuente: Departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong.

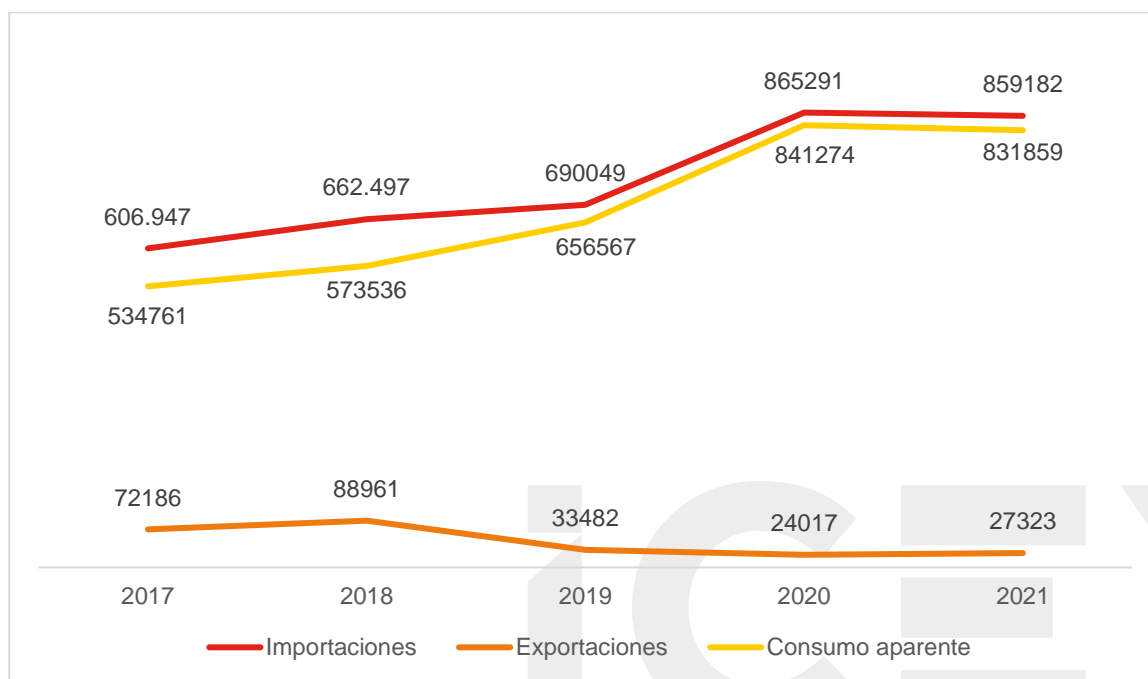
Se observa que la mayoría de las hortalizas que se importan se consumen en Hong Kong, a diferencia de la fruta, de la que Hong Kong reexporta aproximadamente dos tercios de la que importa.

² Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), "Agriculture and Fisheries", en *Hong Kong Fact Sheets*, disponible en Hong Kong: The Facts - Agriculture and Fisheries (www.gov.hk).

³ Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong (*Census and Statistics Department*).

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y CONSUMO APARENTE

En miles de euros



Elaboración propia. Fuente: Departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong

3.2. Producción local

Hong Kong es una región pequeña, con una superficie de 1.113,8 kilómetros cuadrados, divididos entre la isla de Hong Kong, Kowloon y los Nuevos Territorios. La superficie de cultivo en Hong Kong es de 7 kilómetros cuadrados,⁴ lo que indica que su producción es casi anecdótica; solamente un 2% del total de la verdura consumida en Hong Kong en 2021 procedía de agricultura local.

El cultivo en la región se limita a una reducida variedad de frutas y hortalizas. Por ejemplo, los agricultores de Hong Kong producen limón, naranja, mandarina, papaya, plátano y frutas tropicales como la guayaba y el longuían u ojo de dragón. En cuanto a hortalizas, el producto local incluye lechuga (distintas variedades), col, cebolla, cebolleta, mostaza, espinaca, pepino, pimiento, zanahoria, col rizada (kale) o coliflor, entre otras.

⁴ Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), *Agriculture and Fisheries*, cit.

3.3. Importaciones

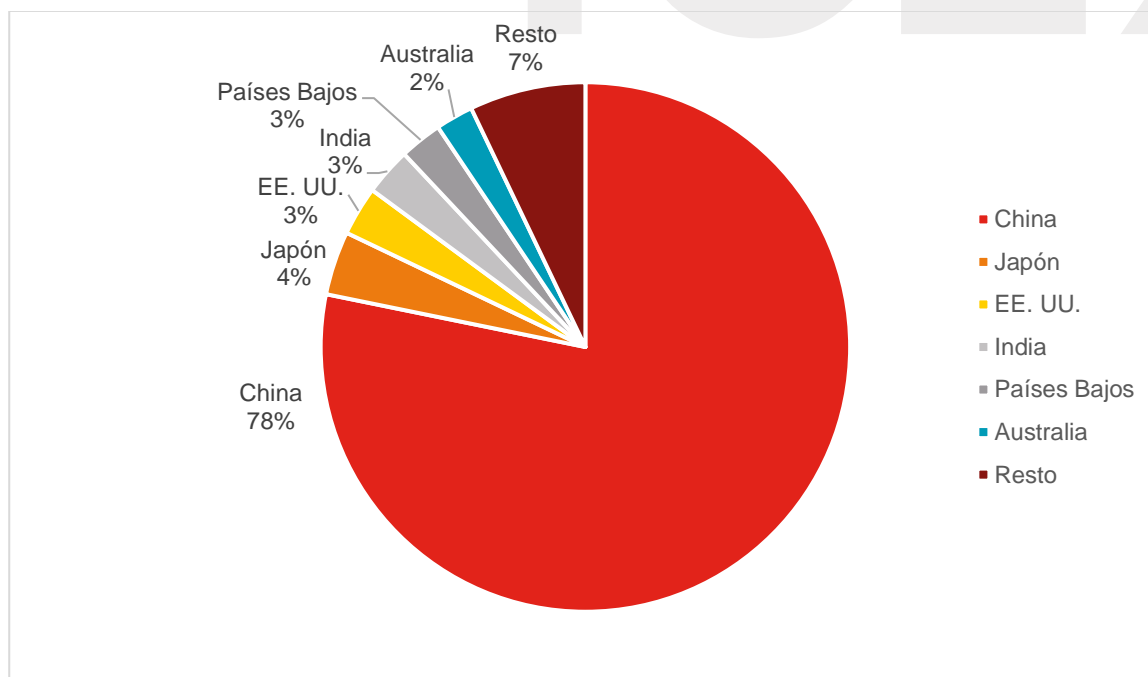
- En 2021, Hong Kong ha aumentado sus importaciones un 0,88% en volumen y un 3% en valor con respecto al año anterior.
- China es el principal suministrador, con un 78,2% de cuota de mercado en valor.
- España es el sexto suministrador europeo de verdura, habiendo aumentado sus exportaciones en valor un 16,28% con respecto a 2020.

El total de verduras importadas en Hong Kong en 2021 fue de 1.028.855 toneladas, un 0,88% más que el año anterior. En valor, se importó verdura a la región por un total de 859.182.000€, un 1% menos que en 2020.

Sus principales suministradores son China, Japón, Estados Unidos, India, Holanda, Australia y Tailandia, que se reparten el 91,8% del mercado de fruta en Hong Kong (en valor), de los que destaca China continental, con un 78,2% del total. Los países de la Unión Europea, con Holanda a la cabeza, obtuvieron una cuota de mercado del 3,54% en valor. España fue el sexto exportador europeo de hortalizas a Hong Kong.

GRÁFICO 2. CUOTA DE MERCADO EN VALOR SEGÚN ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

Valores aproximados, 2021



Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong



Las importaciones alcanzaron un pico máximo en valor en 2020, con 865.291.000€, cuando se importaron 1.019.812 toneladas de hortalizas a la región. En 2021 las importaciones se redujeron en valor, aunque aumentaron en volumen. Así, se importaron 1.028.855 toneladas de hortalizas, por un valor de 859.182.000€. En cuanto a las exportaciones de hortalizas, estas se fueron reduciendo de manera constante en 2019, 2020 y 2021, con cifras que no alcanzan la tercera parte de las de 2018, como se puede apreciar en la tabla 1.

TABLA 3. IMPORTACIONES DE HORTALIZAS EN VOLUMEN. 2021.

En toneladas. Se indican entre paréntesis las procedentes de España.

Producto	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica	669.031 (0)	551.584 (1)	555.451 (0)	617.387 (0)	578.573 (1)
0709	Las demás hortalizas: espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras	79.542 (17)	115.675 (20)	149.658 (21)	196.018 (18)	239.307 (5)
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas	10.717 (77)	9.059 (0)	6.593 (132)	23.651 (49)	37.022 (49)
0705	Lechugas y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia, frescas o refrigeradas	54.091 (48)	37.937 (33)	31.963 (144)	33.387 (33)	36.914 (35)
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congelada	51.254 (32)	53.408 (29)	43.596 (36)	39.261 (13)	31.617 (0)
0712	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación	35.652 (1)	51.435 (0)	46.988 (0)	31.632 (0)	28.434 (0)
0701	Patatas	19.153 (0)	48.528 (3)	42.755 (0)	21.196 (0)	22.668 (0)
0702	Tomates	11.483 (8)	25.648 (5)	23.449 (4)	15.554 (3)	15.756 (25)
0706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares	14.967 (0)	13.231 (0)	14.564 (0)	14.676 (0)	12.409 (0)
0714	Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets	4.936 (0)	5.703 (0)	5.897 (0)	8.165 (0)	8.825 (0)
0707	Pepinos y pepinillos	10.803 (0)	39.714 (0)	24.989 (0)	8.383 (0)	8.468 (0)
0713	Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas	8.697 (0)	9.093 (0)	9.063 (5)	9.586 (0)	7.832 (0)
0708	Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas	3.401 (0)	925 (0)	740 (0)	795 (0)	911 (0)
0711	Hortalizas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato	285 (0)	261 (0)	218 (0)	121 (0)	119 (0)
Total		974.012 (183)	962.201 (91)	955.924 (342)	1.019.812 (116)	1.028.855 (115)

Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong

Las importaciones de hortalizas en 2021 ascendieron a 1.028.855 toneladas, un 0'88% más que el año anterior. De éstas, la primera partida fue la designada por el código 0704 (coles), que representa más de la mitad del total de verduras importadas en Hong Kong, y de la que se importaron 578.573 toneladas en 2021, por un valor de 242.770.000€.

La segunda partida en volumen fueron las demás hortalizas (espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras), representadas por el código 0709 (las demás hortalizas), que se importaron en cantidad de 239.307 toneladas, por un valor de 338.773.000€.

Estas dos partidas principales representan el 79,49% del total de importación en volumen, y el 67,66% en valor. Ambas partidas se destinan principalmente al consumo local, ya que no se reexportan en cantidades representativas.

3.3.1. Principales orígenes de las importaciones de hortalizas

Como se observa en el gráfico 2, China es el proveedor mayoritario de verdura de Hong Kong. Esta condición de socio principal de China continental se ha mantenido en los últimos años. Le siguen Japón, EE. UU., India y Holanda.

- China alcanzó, en 2021, una cuota de mercado del 78,2% en valor en 2021 y del 89,61% en volumen. Así, de las 1.028.855 toneladas de hortalizas que se importaron, China aportó 921.994 toneladas.
- Japón mantiene una cuota de mercado del 3,88% en valor en 2021, cifra similar en los últimos cinco años. Exporta principalmente boniato y hortalizas bajo el código 0709 ("las demás").
- Estados Unidos ha cedido una parte importante de su cuota de mercado, con un 3% en 2021, que en 2019 fue del 5% y en 2017 del 8,33% en valor. Las hortalizas que más exportan a Hong Kong son las hortalizas cocidas (código 0710), el espárrago y el apio.
- India se ha posicionado en el mercado local en 2020 y 2021. En 2021 ha exportado casi diez veces más hortalizas a Hong Kong que en 2019, con una cuota de mercado del 2,94% en valor.

Las exportaciones de China continental, que ocupa los primeros puestos en casi todas las partidas de hortalizas, están mayoritariamente constituidas de aquellas agrupadas bajo los códigos 0704 (coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica) y 0709 (las demás hortalizas: espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras), con unas cuotas de mercado del 97,66% y 82,28% en valor. Solamente en estas dos partidas, China exportó 796.785 toneladas de hortaliza a Hong Kong.

La lista de suministradores principales la completan Japón, EE. UU., India, Países Bajos, Australia y Tailandia. Solo estos países superan las 10.000 toneladas de hortalizas exportadas a Hong Kong en los últimos cinco años. Aun así, con una participación mucho menor a la de China: Japón alcanzó una cuota de mercado del 3,9% en valor en 2021 y Estados Unidos del 3%.

TABLA 4: IMPORTACIONES DE HORTALIZAS POR PAÍS DE ORIGEN (MILES DE EUROS)

País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado (2021)
1 China	447.793	504.971	530.189	677.363	671.891	78,20%
2 Japón	23.394	24.564	30.558	40.119	33.406	3,88%
3 EE. UU.	50.605	48.285	34.600	30.060	25.757	2,99%
4 India	2.700	2.334	2.923	15.431	25.298	2,94%
5 Holanda	12.789	11.934	14.578	20.193	22.340	2,60%
6 Australia	19.234	19.352	20.381	21.203	19.698	2,46%
7 Tailandia	13.153	12.198	13.550	15.317	12.481	1,78%
8 Corea del Sur	3.717	3.524	3.665	5.340	6.722	0,78%
9 Taiwán	4.455	4.481	5.586	5.930	6.363	0,74%
10 Nueva Zelanda	3.180	3.316	3.830	5.861	5.657	0,65%
27 España	839	1.688	1.186	353	524	0,06%
Total	606.947	662.497	690.049	865.291	859.182	

Elaboración propia. Fuente: TradeMap

Por su parte, los países de la Unión Europea alcanzaron un valor de exportación de 29.563.000€ en 2021, del total de 859.182.000€, lo que supone un 3,4% de cuota de mercado. Las exportaciones de hortalizas de los países europeos se componen en su práctica totalidad de las partidas 0702 (tomates), 0709 (las demás hortalizas) y 0703 (cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas). De estas, solo en tomates se obtuvo una cifra representativa en cuota de mercado: los Países Bajos alcanzaron, en 2021, el 43,59%.

España es el quinto exportador europeo de hortalizas a la región. Las exportaciones de mayor valor fueron de setas, bajo el código 07095990 (otras setas), por 191.000€, y la lechuga del código 07051900 (excepto tipo Iceberg), por 129.000€. En menor medida, se exportó tomate (85.000€), cebolla (30.000€), pimiento (10.000€), otras verduras, denominadas “las demás” (8.000€) y coliflor (3.000€). Entre enero y noviembre de 2022, a esta lista se añaden verduras secas y *mix* de verduras (código 07129090), por valor de 2.000€, aunque desaparece el pimiento de las exportaciones de España a Hong Kong en 2022.

TABLA 5. IMPORTACIONES DE HORTALIZAS EN VALOR. 2021

 Miles de euros. Se indican entre *paréntesis* las procedentes de *España*.

Producto	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
0709	Las demás hortalizas: espárragos, berenjenas, apio, espinacas y otras	74.761 (192)	95.256 (373)	155.734 (279)	266.826 (161)	338.773 (210)
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica	255.511 (0)	192.683 (8)	231.394 (0)	268.962 (0)	242.770 (3)
0712	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación	111.733 (23)	203.797 (1)	142.470 (8)	169.634 (0)	111.322 (0)
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congelada	59.450 (165)	57.264 (147)	50.179 (201)	45.736 (68)	34.627 (0)
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas	5.341 (30)	4.784 (0)	4.505 (66)	21.985 (28)	33.302 (30)
0705	Lechugas y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia, frescas o refrigeradas	40.910 (122)	26.718 (68)	23.316 (414)	20.125 (120)	24.705 (129)
0702	Tomates	10.794 (22)	16.815 (20)	17.980 (22)	17.467 (16)	19.141 (85)
0714	Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets	9.457 (0)	11.722 (0)	11.347 (0)	15.779 (0)	16.905 (0)
0701	Patatas	11.033 (2)	23.426 (14)	22.243 (2)	12.506 (1)	12.834 (0)
0713	Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas	10.664 (0)	9.731 (0)	9.963 (7)	10.739 (0)	9.763 (0)
0706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares	6.049 (0)	5.476 (0)	6.806 (0)	8.079 (0)	7.736 (0)
0707	Pepinos y pepinillos	5.517 (0)	12.059 (0)	11.129 (0)	5.033 (0)	5.207 (0)
0708	Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas	4.900 (0)	2.124 (0)	2.423 (0)	2.182 (0)	2.361 (0)
0711	Hortalizas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato	825 (0)	644 (0)	557 (0)	240 (0)	227 (0)
Total		606.945 (556)	662.499 (631)	690.046 (999)	865.293 (394)	859.673 (457)

Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong

3.3.2. Importaciones de hortalizas por partida arancelaria

Para poder estudiar en profundidad las importaciones de verduras y hortalizas de Hong Kong, se ha llevado a cabo un análisis detallado de las importaciones por cada posición arancelaria.

TABLA 6: IMPORTACIONES DE HORTALIZAS EN VALOR Y VOLUMEN (2021)

Código	Descripción	Toneladas	Euros (miles)
07099990	Los demás vegetales	221.830,323	306.919
07049010	Repollo	323.366,906	106.639
07123990	Otras setas y trufas secas, incluidas las cortadas en rodajas	19.224,756	90.667
07049050	Repollo chino	155.095,264	78.807
07031010	Cebollas	36.755,280	32.569
07049090	Coles género Brassicas	30.240,759	21.495
07051900	Lechuga, excepto tipo Iceberg	21.191,650	20.358
07020000	Tomates	15.756	19.140
07041000	Coliflor y brócoli	17.106,988	16.348
07049040	Repollo chino blanco	37.147,223	16.075
07142000	Boniatos	8.102,367	15.188
07095990	Otras setas	8.533,138	14.320
07019000	Patatas exceptuando sus semillas	22.558	12.696
07108000	Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor	9.729,100	10.995
07109000	Mezclas de hortalizas, cocidas en agua o vapor, congeladas	11.401,375	10.647
07092000	Espárragos	1.700,680	7.047
07104000	Maíz dulce, cocidas en agua o vapor, congeladas	5.533,242	6.542
07101000	Patatas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas	3.721,453	4.582
07051100	Lechuga tipo Iceberg	15.664,884	4.109
07099300	Calabazas	1.763,206	3.095
07094000	Apio excepto el Apionabo	2.720,645	2.761
Total		969.143,24	800.999

Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong

El valor total de las importaciones ha disminuido un 0,65% entre 2020 y 2021. Así, varias de las partidas, como podemos observar, han reducido sus importaciones tanto en valor como en volumen. Destacan los crecimientos de "las demás" hortalizas (código 0709) y cebollas (código 0703), en los últimos años, e igualmente el descenso en las importaciones de hortalizas conservadas provisionalmente (código 0711) y de los pepinos y pepinillos (código 0707), de más la mitad del valor entre 2019 y 2021.

Se observa cómo las dos primeras posiciones arancelarias coinciden tanto en valor como en volumen. El repollo fue el producto más importado en volumen, seguido del repollo chino. En segundo lugar, encontramos la partida de “los demás vegetales” (espárragos, berenjenas, apios, trufas, frutos de los géneros Capsicum o Pimenta y espinacas), que además es la primera partida en valor.

Hong Kong cuenta con proveedores de fruta y verdura de diversos orígenes, tanto en Asia como en Europa y América del Norte y Sur, para asegurar un abastecimiento continuo y evitar la estacionalidad de los productos a lo largo del año. A continuación, se analizará la procedencia geográfica de cada una de las partidas analizadas, en volumen de importación.

A continuación, se muestran los principales suministradores de varias partidas de verduras, centrándonos en aquellas de mayor interés para los productores españoles. Hemos de indicar que los proveedores del mercado de hortalizas proceden de distintos lugares y no se encuentran tan concentrados en Asia como ocurre con otros productos. No obstante, los países asiáticos ocupan el mayor porcentaje de exportación a Hong Kong, siendo China el principal proveedor en varias de las partidas.

- **Lechugas y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia**

TABLA 7: PRINCIPALES EXPORTADORES DE LECHUGA, 2021 (MILES DE EUROS)

Lechuga, excepto tipo Iceberg (07051900)

	País	Cantidad	Cuota (%)
1	China	13.944	68,47
2	EE. UU.	2.315	11,36
3	Holanda	1.374	6,74
10	España	129	0,63
	Total	20.364	

Fuente: TradeMap

En referencia a las demás lechugas, los tres principales suministradores se reparten el 86,57% de cuota de mercado en valor. China ha sido principal suministrador en los últimos años, aunque en 2021 su cuota de mercado duplica la del año anterior, que fue del 43,20%. España ocupó en 2021 la décima posición con unas exportaciones de 129.000 €, con un descenso de su valor de exportación desde 2019, cuando fue de 413.000 €. Entre enero y noviembre de 2022, España exportó este producto por valor de 144.000 €.

- **Tomates**

TABLA 8: PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE TOMATES, 2021 (MILES DE EUROS)
Tomates frescos o refrigerados (07020000)

	País	Cantidad	Cuota (%)
1	Holanda	8.345	43,59
2	China	5.932	30,99
3	Japón	1.101	5,75
13	España	85	0,44
	Total	19.140	

Fuente: TradeMap

Holanda superó a China en 2020 como principal suministrador de tomates a Hong Kong y, en los últimos cinco años, ha aumentado constantemente su cuota de mercado, que en 2019 fue del 26%. Entre ambos países ocupan una cuota del 74,58%. España ha multiplicado por cinco sus exportaciones en 2021 con respecto al año anterior, alcanzando su mayor valor de exportación de tomates de los últimos años.

- **Cebollas, chalotas, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescas o refrigeradas**

TABLA 9: PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE CEBOLLAS, 2021 (MILES DE EUROS)
Cebollas (07031010)

	País	Cantidad	Cuota (%)
1	India	22.397	68,76
2	Holanda	3.252	9,98
3	Nueva Zelanda	3.213	9,86
13	España	30	0,09
	Total	32.569	

Fuente: TradeMap

En los dos últimos años, India, que en 2019 solamente alcanzó un 0,02% de cuota de mercado en valor, se ha colocado como el principal suministrador, con amplia diferencia sobre el segundo, Holanda, pese a que este último ha mejorado sus cifras de 2020, año en el que exportó cebollas por valor de 1.386.000€. España mejora las cifras de 2020, que fueron de 28.000€.

- **Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos similares del género Brassica, frescos o refrigerados**

TABLA 10: PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE COLIFLOR Y BRÓCOLI, 2021 (MILES DE EUROS)

Coliflor y brócoli (07041000)			
	País	Cantidad	Cuota (%)
1	China	13.901	85,03
2	Japón	2.208	13,50
3	EE. UU.	78	0,47
9	España	3	0,02
	Total	16.348	

Fuente: TradeMap

China y Australia se reparten un 98,53% de cuota de un mercado dominado en 2021 por China, pero que en los años anteriores estaba más repartido. Por ejemplo, en 2019 Australia fue el principal suministrador, con un 50% de cuota de mercado, mientras que China alcanzó un 41%. España, que no había exportado coliflor y brócoli en los últimos dos años, exportó 1 tonelada por valor de 3.000€.

- **Las demás hortalizas**

Esta partida abarca el resto de las hortalizas que no son consideradas en el resto de grupos, y que se engloban bajo el código 0709.

TABLA 11: LAS DEMÁS HORTALIZAS, 2021 (MILES DE EUROS)

Otras setas (07095990)			
	País	Cantidad	Cuota (%)
1	China	4.715	32,92
2	Corea del Sur	2.921	20,39
3	Japón	2.377	16,59
9	España	191	1,33
	Total	14.320	

Pimientos dulces/ pimiento morrón (07096010)			
	País	Cantidad	Cuota (%)
1	EE. UU.	276	25,62
2	Canadá	191	17,73
3	China	182	16,89
10	España	10	0,92
	Total	1.077	

Las demás (07099990)

	País	Cantidad	Cuota (%)
1	China	273.461	89,09
2	Tailandia	7.691	2,50
3	Japón	7.018	2,28
23	España	8	0,002
	Total	306.919	

Fuente: TradeMap

Referente a las «otras» setas, grupo que se engloba en la categoría de hongos y trufas, China viene siendo el exportador mayoritario en los últimos años, aunque Corea del Sur y Japón han aumentado su cuota en los últimos cinco años. España es el segundo exportador europeo, por detrás de Italia, cuyas exportaciones en 2021 fueron de 848.000€, y ha duplicado su valor de exportación con respecto a 2020, cuando fue de 89.000€.

En referencia a los pimientos dulces, Estados Unidos es el suministrador mayoritario de los últimos años. Entre los diez primeros proveedores se encuentran europeos: Holanda (73.000€), Italia (12.000€), Alemania y España (10.000€ cada una). Las exportaciones españolas aumentaron un 43% con respecto a 2020, pese a que las importaciones totales descendieron un 23% entre 2020 y 2021.

En cuanto a “las demás” hortalizas, China controla el mercado, con una cuota del 89%. El papel de España, en vigesimotercera posición, es residual, con una cuota por debajo del 1%.

No existe registro aduanero de importaciones de otras verduras y hortalizas desde España, excepto las mencionadas anteriormente.

3.4. Exportaciones de España

En relación con el papel de nuestro país como proveedor de verduras y hortalizas a Hong Kong:

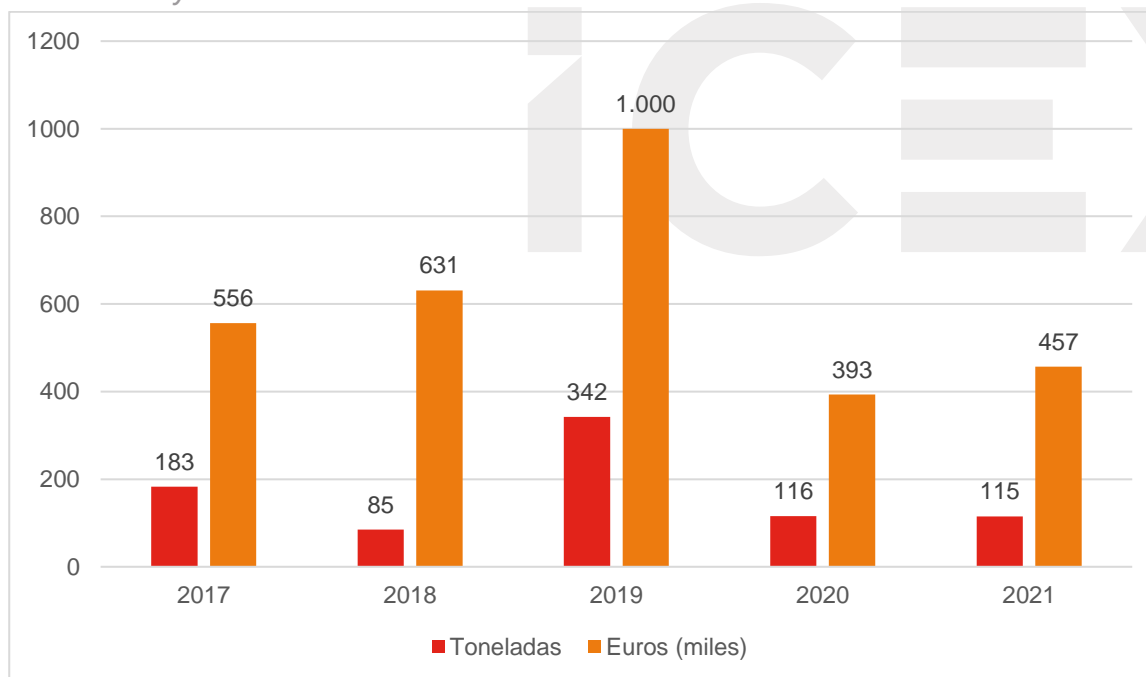
- España es el vigésimo séptimo suministrador de hortalizas y el sexto exportador de la Unión Europea.
- En 2021 se exportaron hortalizas por valor de 457.000€, lo que supone un crecimiento del 16% respecto a 2020.
- Las hortalizas que España exporta en mayor cantidad son la cebolla, la lechuga y el tomate. Mientras que las exportaciones de mayor valor fueron de setas y lechuga.

Las exportaciones de verdura de España a Hong Kong se han reducido un 55% respecto a 2019 y un 28% respecto a 2018. Lo mismo ocurre con la cuota de mercado: la cuota de mercado en valor de España en 2021 fue del 0,05%, mientras que en 2019 España obtuvo una cuota del 0,15% y en 2020 del 0,04%

En 2021 se aumentaron las exportaciones de cinco partidas de hortalizas, como se aprecia en las Tablas 3 y 5: setas (código 07095990), lechuga (código 07051900), tomate (código 07020000), cebolla (código 07031010) y pimiento morrón (código 07096010). De éstas, destacan los aumentos de valor de exportación de setas, de más del doble con respecto al año anterior, y los tomates, que lo multiplicaron por cinco. En volumen, solo los tomates protagonizaron un aumento destacable, pasando de las 3 toneladas exportadas en 2020, a 25 toneladas en 2021. Por otra parte, dejaron de exportarse, en 2021, espárragos (07092000), patatas (07019000) y hortalizas cocidas (07108000).

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE HORTALIZAS DE ESPAÑA

En volumen y valor



Elaboración propia. Fuente: TradeMap

En volumen, las exportaciones españolas a Hong Kong se mantuvieron estables entre 2020 y 2021, pese a la diferencia de valor. Como se aprecia en el Gráfico 3, las exportaciones alcanzaron un máximo en 2019, pico no atribuible a un aumento anómalo en las importaciones de Hong Kong, ya que estas fueron menores, tanto en valor como en volumen, a las de 2018, 2020 y 2021.

TABLA 12. EXPORTACIONES DE HORTALIZAS DE ESPAÑA
En toneladas

Código	Producto	2018	2019	2020	2021
07031010	Cebollas	-	132	49	49
07051900	Lechuga (<i>Lactuca Sativa</i>), excepto tipo Iceberg	33	143	33	35
07020000	Tomates	5	4	3	25
07099990	Otras verduras: espárragos, berenjenas, apios, trufas, frutos de los géneros Capsicum o Pimenta y espinacas	2	9	10	2
07096010	Pimiento morrón	9	8	2	2
07041000	Coliflor y brócoli	1	-	-	1
07108000	Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor, alfalfa, setas, zanahorias y espárragos, congelados	29	36	13	-
07092000	Espárragos	6	2	6	-
07051100	Lechuga, tipo iceberg	-	1	-	-
07095990	Otras setas	-	-	-	-

Fuente: TradeMap

En cuanto a los productos españoles más exportados en valor, la partida de otras setas ocupa la primera posición con unas exportaciones de 191.000€. Le sigue la lechuga, con exportaciones por valor de 129.000€ y los tomates, con unas exportaciones de 85.000€.

TABLA 13. EXPORTACIONES DE HORTALIZAS DE ESPAÑA
En miles de euros

Código	Producto	2018	2019	2020	2021
07095990	Otras setas	276	189	89	191
07051900	Lechuga (<i>Lactuca Sativa</i>), excepto tipo Iceberg	68	413	120	129
07020000	Tomates	20	22	16	85
07031010	Cebollas	-	66	28	30
07096010	Pimiento morrón	47	23	7	10
07051100	Lechuga, tipo iceberg	-	1	-	-
07099990	Otras verduras: espárragos, berenjenas, apios, trufas, frutos de los géneros Capsicum o Pimenta y espinacas	13	54	34	8
07041000	Coliflor y brócoli	8	-	-	3
07108000	Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor: alfalfa, setas, zanahorias y espárragos, congelados	147	200	68	-
07092000	Espárragos	32	10	31	-

Fuente: TradeMap

En las tablas anteriores se aprecia una menor presencia de verduras y hortalizas en los dos últimos años, no solamente en cuanto a cifras sino en cuanto a diversificación del producto.

3.5. Reexportaciones

- En Hong Kong se consume la mayoría de las hortalizas que se importan (el 97% en 2021).
- Las exportaciones de hortalizas en 2021 fueron de 27.323.000€, lo que se traduce en 11.650 toneladas. Las reexportaciones aumentaron en 2021 un 13,76% respecto a 2020.
- El 40% de las hortalizas que se exportaron en 2021 tuvieron como destino Macao y otro 31% se envió a Filipinas.
- Las partidas más exportadas fueron las hortalizas secas, por valor de 11.905.000€ y las cebollas, por valor de 9.112.000€.

Como se puede ver en la Tabla 2, Hong Kong reexporta una pequeña porción de las hortalizas que se importan. En 2021 solo se exportaron 27.323.000€ de un total de 859.182.000€. Los destinos principales son Macao, Filipinas y Estados Unidos, donde se enviaron, en mayor parte, hortalizas secas (código 0712), cebollas (0703), lechuga (0705), verduras congeladas (0710) y «las demás» hortalizas, frescas o refrigeradas (0709).

TABLA 14. DESTINO DE LAS REEXPORTACIONES DE HORTALIZAS

En miles de euros

	2018	2019	2020	2021
1 Macao	12.310	13.140	9.380	11.086
2 Filipinas	6	180	3.961	8.593
3 Estados Unidos	2.415	2.090	2.849	2.631
4 Canadá	1.415	1.392	988	955
5 Vietnam	65.029	8.460	1.021	715
6 China	1.113	1.688	1.177	653
7 Holanda	345	515	612	451
8 Australia	670	861	480	422
9 Suiza	669	0	0	358
10 Singapur	955	572	388	268
Total	88.961	33.482	24.017	27.323

Fuente: HKTDC

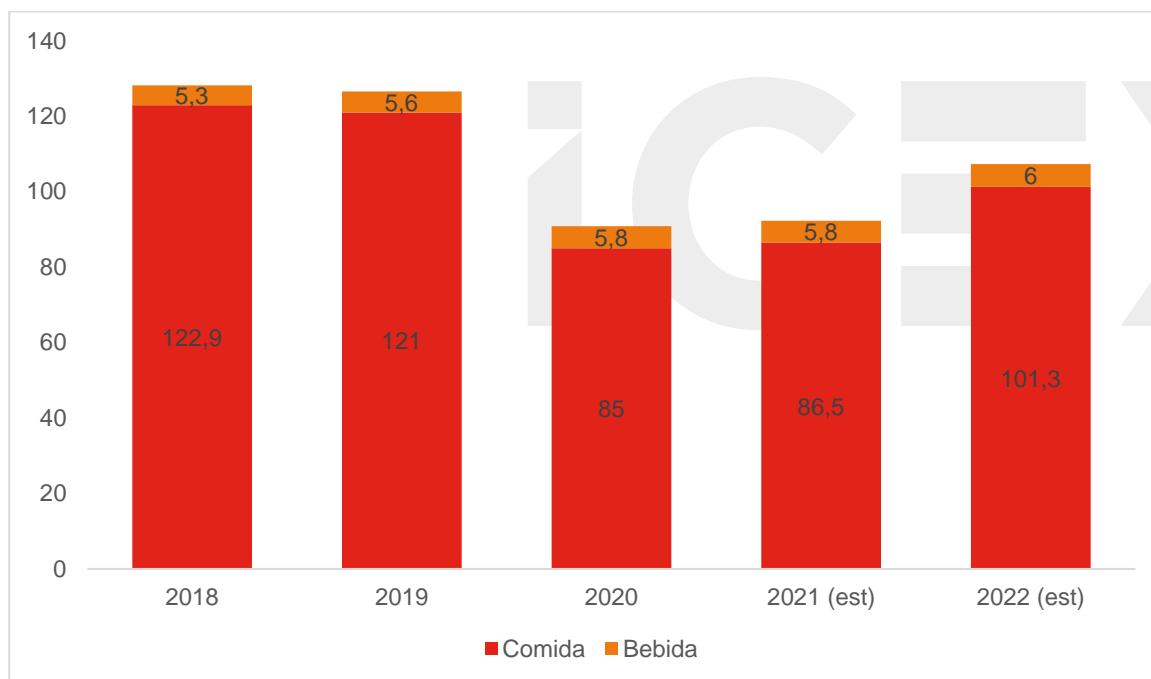
3.6. El sector de la alimentación orgánica

El consumo de alimentos orgánicos en Hong Kong va en aumento, debido a las preocupaciones por el cuidado de la salud que propició el COVID-19. En 2022 se prevé que el consumo de comida orgánica empaquetada supere los 100.000.000 USD.⁵

El Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación del gobierno de Hong Kong comenzó, en el año 2000, a apoyar la agricultura orgánica local, introduciendo nuevos requisitos de cuidado de suelo y restricciones de uso de ciertos productos. En 2019 había 332 productores de hortalizas orgánicas, generando un abastecimiento de seis toneladas diarias.⁶

GRÁFICO 4. CONSUMO DE COMIDA Y BEBIDA ORGÁNICA EMPAQUETADA

En millones de dólares estadounidenses



Elaboración propia. Fuente: Global Organic Trade Guide.

En Hong Kong hay una amplia variedad de establecimientos en los que se puede encontrar comida basada en plantas y sin origen o tratamiento natural (por ejemplo, Green Common, Corner Block, Organic Plus, Nature’s Village o One Vegan Shop), y restaurantes que ofrecen opción vegana o vegetariana.

⁵ Organic Global Trade Guide, Hong Kong Data. Disponible en <https://globalorganictrade.com/country/hong-kong>

⁶ Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), *Agriculture and Fisheries*, cit.

4. Demanda

La Región Administrativa Especial de Hong Kong cuenta con una elevada renta *per capita*, que en 2021 alcanzó los 49.613 dólares estadounidenses. La población de la región el mismo año fue de 7,4 millones de habitantes.

Del análisis de la demanda del sector de la alimentación orgánica, los productos agroalimentarios y de los hábitos de vida de los ciudadanos de Hong Kong, destaca:

- Las clases medias y bajas (la mayor parte de la sociedad) son muy sensibles al precio y las ofertas.
- El ritmo de vida y la propia disposición de la ciudad empujan a los ciudadanos hacia la comida rápida y procesada. Los hongkoneses son bastante propensos a comer fuera de casa, pedir comida a domicilio e incluso a recalentar comida.
- Los mayores de 65 años, que tienen una dieta más sana, comen más en casa y consumen más fruta y verdura, representan alrededor de la quinta parte de la población local (1,32 millones de personas en 2020), y se estima que alcancen el 22% en 2024.⁷
- Tras la pandemia de COVID-19 esta tendencia ha ido variando hacia la preferencia por comer en casa y los servicios de entrega a domicilio (*delivery*).
- Del mismo modo, las preocupaciones por la salud a raíz de la pandemia han influido en el consumo de fruta fresca y hortalizas, incrementando el gasto mensual en los hogares y la demanda de opciones veganas, vegetarianas y orgánicas.

El cliente en local es variado, ya que la población está muy segmentada, con grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo y conocimiento del producto extranjero, que están dispuestos a pagar más por adquirir productos de calidad. El número de millonarios con activos líquidos de más de un millón de dólares americanos es de 125.000 personas en 2022.⁸ Las clases medias y bajas son más sensibles al precio y al sistema de ofertas. Éstas representan la mayor parte de la sociedad local, pues según datos del Departamento de Estadística, cerca de la mitad de la población no alcanza los 30.000 dólares americanos anuales, es decir, tienen una renta *per cápita* inferior a la media. Así, el salario mediano en 2020 fue de alrededor de 2.350 USD al mes y el ingreso mediano por unidad familiar (2,7 integrantes) en 2022 es de aproximadamente 3.500 USD al mes.⁹

⁷ Census & Statistics Department (2020), *Hong Kong Population Projections 2020-2069*, disponible en https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1120015/att/B1120015082020XXXB0100.pdf

⁸ Henley & Partners (2022), *Henley Global Citizens Report 2022 Q3. Top 20 Cities with the Most Millionaires in 2022*, disponible en <https://www.henleyglobal.com/publications/henley-global-citizens-report/2022-q3>

⁹ Census and Statistics Department: Households (2022).

4.1. Hábitos de consumo

El acelerado ritmo de vida en la ciudad es un factor que empuja a los ciudadanos hacia la comida procesada. La propia configuración de la ciudad puede ser también un factor determinante, pues el ciudadano local encuentra, en un radio de un kilómetro de su casa, casi cinco veces más restaurantes de comida rápida que tiendas de alimentos.¹⁰ Así, los hongkoneses son bastante propensos a comer fuera de casa, pedir comida a domicilio e incluso a recalentar comida,¹¹ y la mayoría declaran no tener tiempo para cocinar o para ir a hacer la compra.

El departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong elabora cada cinco años una encuesta sobre el gasto de los hogares en la ciudad. Según estos datos, en 2015 se gastaban 303 HKD en fruta fresca al mes, un 1.1% del total del gasto familiar.¹² En 2020, el gasto aumentó hasta los 371 HKD por hogar, un 1.2% del gasto.¹³ El consumidor hongkonés es, tras la pandemia de COVID-19, más sensible en general a las ofertas y los descuentos, y ha reducido su gasto en bienes no esenciales.¹⁴ Además, se han detectado cambios en el comportamiento de los consumidores tras la pandemia. En 2020, el 46 % de los participantes en una encuesta de NielsenIQ respondieron que preferían quedarse a comer en casa. El consumidor local no valora demasiado el componente reciclable de los envases ni el diseño de etiquetado *easy-to-understand*, en comparación con otros países o territorios, mientras que muestra una preferencia mayor por las tarjetas de fidelización.

Los consumidores locales tienden a comprar producto fresco en cantidades pequeñas y con mayor frecuencia que otros bienes. Prefieren, por motivos de cercanía o costumbre, los mercados de abastos y las tiendas callejeras y locales (*Wet Market, fruit corners*) para las compras de producto fresco, mientras que los supermercados son la opción más elegida para las compras de alimentos procesados, refrigerados, congelados o enlatados.

Otra de las encuestas que lleva a cabo el Gobierno de Hong Kong, a través de su Departamento de Salud, investiga hábitos saludables de los ciudadanos, entre los que incluye el consumo de frutas y hortalizas entre la población mayor de quince años. Los datos de la última encuesta, realizada entre 2020 y 2021, muestran la verdura está muy presente en la dieta del ciudadano hongkonés. Así, el 78% de los hongkoneses mayores de quince años consumían verdura una o más veces al día,¹⁵ destacando las mujeres (un 81%) y las personas mayores 85 años (86%). Además, uno de cada cuatro ciudadanos consumía verduras al menos dos veces al día. En cualquier caso, el consumo

¹⁰ Ting, Z., and Bo, H., Local Retail Food Environment and Consumption of Fruit and Vegetable among Adults in Hong Kong, en *International Journal of Environmental Research and Public Health*, nº15 (2018), p. 11.

¹¹ Euromonitor Voice of the Consumer: *Lifestyles Survey 2022*.

¹² Census and Statistics Department, Household Expenditure Survey – *Average Monthly Household Expenditure*, disponible en https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=54D (último acceso 27 de junio de 2022).

¹³ Census and Statistics Department, Household Expenditure Survey – *Average Monthly Household Expenditure*, disponible en https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=54E (último acceso 27 de junio de 2022).

¹⁴ KPMG, GINI, Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviours, disponible en assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/11/impact-of-covid-19-on-hong-kong-consumers-behaviours.pdf

¹⁵ Centre for Health Protection, Department of Health (2022), *Report of Health Behaviour Survey 2020/2022*, disponible en https://www.chp.gov.hk/files/pdf/dh_phs2020-22_part_1_full_report_eng_20221222.pdf

de verduras del 98% de la población de Hong Kong fue inferior al recomendado por la Organización Mundial de la Salud.

No obstante, tras la pandemia de COVID-19 se ha detectado un ascenso en el consumo de fruta fresca y hortalizas en Hong Kong.¹⁶ En marzo de 2021, el servicio de entrega de comida Deliveroo hizo públicos sus datos de pedidos de comida vegana y vegetariana, destacando un aumento del 160% en comparación con el año anterior.¹⁷ Así, los comercios que venden en la plataforma pasaron de ofrecer unas trecientas opciones vegetarianas a casi mil cien.

En el apartado de orgánicos, una encuesta oficial del Hong Kong Organic Resource Centre, apunta a un aumento «histórico» en el consumo de productos orgánicos, con 7,7 billones de HKD de gasto total. En particular, el 88,7% de la población compró verdura orgánica al menos una vez en 2021, y el 65,7% de la población adquirió fruta orgánica el mismo año.¹⁸

4.2. El comercio minorista en 2022

En el segundo cuarto de 2022, el Producto Interior Bruto de Hong Kong marcó un crecimiento anual negativo del 1,3%, datos que se siguen asociando a los efectos de las restricciones de movilidad impuestas a raíz de la pandemia de COVID-19, ya que la economía de Hong Kong es muy dependiente de sus vínculos con los mercados internacionales.

El consumo notó un repunte como respuesta al alivio de las restricciones de movilidad en abril de 2022, cuando el comercio minorista obtuvo unos ingresos un 11,7% superiores al mismo mes del año anterior, comenzando a recuperarse de las cifras negativas de principios de año, ya que, por ejemplo, el mes de marzo había visto un descenso del 13,8% en el volumen de ventas en comparación con 2021.¹⁹ Las ventas minoristas volvieron a descender en mayo y junio, en comparación con el año anterior, un 1,6% y un 1,2%, respectivamente. Sin embargo, las ventas del sector de la alimentación crecieron en abril (3,4%), mayo (1,7%) y junio de 2022 (3,4%).

¹⁶ Wang, X., Yeoh, E., Yung, T., *et al*, Change in eating habits and physical activities before and during the COVID-19 pandemic in Hong Kong: a cross-sectional study via random telephone survey, en *Journal of the Intersectional Society of Sports Nutrition*, nº18 (2021), p. 8.

¹⁷ Ho, S., *Deliveroo Hong Kong Records 160% Increase In Plant-Based Food Orders*, Greenqueen.com, disponible en <https://www.greenqueen.com.hk/deliveroo-hong-kong-records-160-increase-in-plant-based-food-orders/>

¹⁸ Lam, Eunice (30 de agosto de 2022), Organics see boom, en *TheStandard*, disponible en <https://www.thestandard.com.hk/section-news/section/4/245099/Organics-see-boom>

¹⁹ Natixis Research (12 de agosto de 2022), *Hong Kong Economy Continued to Shrink in Q2 2022*, disponible en <https://research.natixis.com/Site/en/publication/73-Vy2zCnMzSH4qU9iOzgA%3D%3D?from=share>

5. Precios

Según el Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong, el índice de precios al consumo aumentó un 1,6% en 2021. Dentro del índice general, los productos alimenticios representan un 10,4% (sin contar las comidas fuera del hogar) y son el segundo componente con más peso dentro del índice (tras la vivienda, que representa un 40,3%).

Los alimentos básicos, por su parte, incrementaron su precio un 1,4%. Los grupos de alimentos que contribuyeron de forma significativa a este crecimiento fueron la fruta fresca (10,2%), la ternera (8,6%) y el pescado de agua salada (3,1%).²⁰

El precio de las hortalizas es variable. El precio final viene influido por factores como la temporalidad, el tipo y la variedad del producto, su origen, los costes de producción y los gastos de transporte. En ocasiones, los establecimientos ofertan hortalizas por debajo de su valor habitual, cuando éstas comienzan a envejecer.

Para dar una imagen más completa de la situación de los precios de verduras y hortalizas, la [Vegetable Marketing Organization](#) (VMO) publica de forma diaria los precios de frutas y hortalizas que pasan por el mercado. La lista de productos es variada e incluye precios máximos diarios y semanales.

5.1. Precio al por menor

El canal de venta minorista incluye supermercados y tiendas tradicionales o de conveniencia (*convenience stores*). Para el presente estudio se han realizado comprobaciones de precios y disponibilidad (*store check*) de verduras en los principales supermercados de Hong Kong.

5.1.1. Supermercados

Para analizar los precios de la verdura se ha realizado un *store check* en varios supermercados de diferentes gamas en Hong Kong. No todos los supermercados comercializan hortalizas y algunos de ellos solamente venden producto de un determinado país (como, por ejemplo, de Japón o Tailandia). En la siguiente tabla se ofrece una lista de los supermercados generalistas que comercian verduras y que han sido objeto de comprobación para el presente estudio.

²⁰ Census and Statistics Department, *Annual Report on the Consumer Price Index 2021*, disponible en https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1060002/att/B10600022021AN21B0100.pdf

TABLA 15: SUPERMERCADOS VISITADOS STORE CHECK

Supermercado	Grupo	Gama	N.º supermercados	E-Commerce
Market Place by Jasons	The Dairy Farm Company	Premium	43	×
City Super	City Super Ltd.	Premium	20	✓
AEON Stores	AEON Group	Premium	2	×
Apita UNY	Unicorn Stores HK Ltd.	Premium	1	✓
Great Food Hall	AS Watson Group	Premium	1	✓
HKTMALL	Hong Kong Technology Venture Company Ltd.	Alta	93 (tiendas O2O) *	✓
Fusion by Parkn'Shop	AS Watson Group	Alta	63	✓
Taste	AS Watson Group	Alta	15	✓
Parkn'Shop	AS Watson Group	Media-alta	146	✓
YATA	YATA Ltd.	Media-alta	9	✓
Wellcome	The Dairy Farm Company	Media	+ 100	×
DCH Foods	International Housewares Retail Company Ltd.	Media	+ 100	✓
U Select	China Resources Vanguard	Media	78	×
SODA Mall	Soda Mall	Media	5	×
Kai Bo	Kai Bo Food Supermarket Ltd	Baja	94	×
Green Dot Dot	Green Dot Dot	Orgánico	17	✓
Spicebox Organic	Spicebox Organics	Orgánico	3	✓

Fuente: Elaboración propia.

*O2O (Online to offline) son puntos de entrega de productos comprados por internet.

Cada uno de estos establecimientos cuenta con una oferta de productos y modelo de negocio diferente, incluso los pertenecientes a un mismo grupo empresarial, según el tipo de cliente al que están enfocados. Otros supermercados importantes de la ciudad son DS Groceries, 759 Store y Best Mart 360, aunque apenas cuentan con producto fresco o refrigerado.

A modo de guía, se ha confeccionado una tabla con los rangos de precios, en supermercados, de algunas de las verduras de interés para los productores españoles, indicando el precio más bajo, el precio más alto y el precio más frecuente:

TABLA 16: RANGO DE PRECIOS DE ALGUNOS TIPOS DE HORTALIZA EN SUPERMERCADOS DE HONG KONG
Con indicación del país de origen

Fruta	Precio más bajo (origen)	Precio más alto (origen)	Precio más frecuente
Apio	8,80 HKD/100g (Francia)	12,80 HKD/100g (Australia)	32 HKD/600g
Berenjena	4 HKD/100g (China)	22 HKD/100g (Australia)	14 HKD/100g
Brócoli	5'9 HKD/unidad (China)	70 HKD/unidad (Hong Kong)	7 HKD/unidad
Calabacín	14 HKD/unidad (Taiwán)	30 HKD/unidad (Hong Kong)	23 HKD/unidad
Calabaza	28 HKD/unidad (China)	40 HKD/unidad (México)	28 HKD/unidad
Cebolla	3 HKD/100g (EE. UU.)	25 HKD/100g (Japón)	6 HKD/100g
Champiñón	12,5 HKD/100g (Australia)	17 HKD/100g (Nueva Zelanda)	12,5 HKD/100g
Col	4,80 HKD/100g (Holanda)	100 HKD/100g (Hong Kong)	5 HKD/100g
Espárrago	10,5 HKD/100g (Méjico)	48 HKD/100g (Japón)	16 HKD/100g
Espinaca	5 HKD/100g (EE. UU.)	43/100g (EE. UU.)	14 HKD/100g
Judía verde	7 HKD/100g (Hong Kong)	22,50 HKD/100g (Australia)	9 HKD/100g
Maíz	10 HKD/unidad (China)	32 HKD/unidad (Japón)	15 HKD/unidad
Lechuga	6 HKD/100g (China)	26 HKD/100g (España)	13 HKD/100g
Patata	2'80 HKD/100g (EE. UU.)	11 HKD/100g (Francia)	6 HKD/100g
Pepino	6 HKD/100g (Holanda)	13 HKD/100g (Japón)	7,80 HKD/100g
Pimiento	8 HKD/unidad (China)	24 HKD/unidad (España)	9'80 HKD/100g



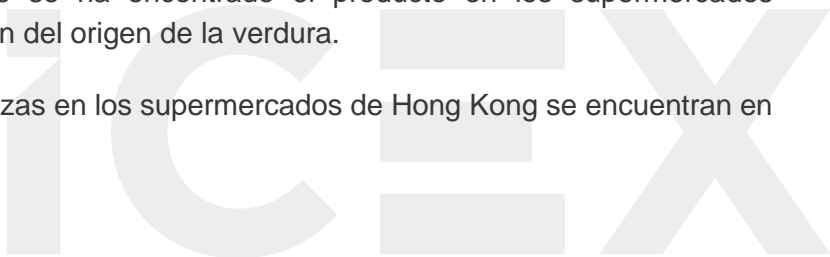
Tomate	8 HKD/100g (Australia)	11 HKD/100g (Holanda)	9 HKD/100g
Tomate cherry	8 HKD/100g (Malasia)	17,6 HKD/100g (Francia)	12 HKD/100g
Zanahoria	1,09 HKD/100g (China)	7,8 HKD/100g (Hong Kong)	4 HKD/100g

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

En cuanto al análisis de los precios de la verdura, dadas las diferencias posibles entre productos, debido al tipo de hortaliza, la calidad, la presentación o la forma de venta, ofrecemos una tabla con los precios medios de cada producto analizado según tipo de supermercado (gama).

Hacemos indicación de los precios medios por producto, con distinción, cuando ha sido necesario, de distintos rangos de precio (medio, alto o bajo). Se indica también el número de referencias, que corresponde a la frecuencia con que se ha encontrado el producto en los supermercados analizados. Por último, se hace mención del origen de la verdura.

Las tablas con los precios de las hortalizas en los supermercados de Hong Kong se encuentran en el punto 12 de este estudio (anexos).



6. Percepción del producto español

Hasta el momento, cebollas, lechugas, tomates, espárragos y pimiento morrón, han sido las verduras más exportadas por España a Hong Kong. Así como en Europa, España goza de una fuerte imagen como productor y exportador de verduras y hortalizas frescas de calidad, aunque en Hong Kong todavía no se ha conseguido construir esa imagen país asociada a la verdura española.

Por una parte, la complejidad del mercado para las empresas españolas por la dura competencia con otros países del Sudeste Asiático, Oceanía y Estados Unidos. En ese sentido, los productos de países más cercanos se perciben como más frescos, siendo la frescura un factor decisivo de compra de verduras y hortalizas. Además, estos países también compiten en precio, muy relevante para el consumidor hongkonés.

Por otro lado, la importación a granel de verduras y hortalizas va en detrimento de la identificación del origen del producto. Por ello, un envasado innovador o exclusivo puede ayudar en su promoción y permite al consumidor identificar sus valores nutricionales e incluso orientar el producto a un sector específico de la población (más preocupado por la salud, con mayor poder adquisitivo, etc.), así como reivindicar cualquier valor añadido que el producto pueda presentar. Aun así, en algunos supermercados de Hong Kong de alto nivel ya se puede encontrar verduras y hortalizas españolas y como hemos visto en apartado 3, en los dos últimos años ha aumentado la diversidad de verduras y hortalizas españolas presentes en este mercado.

Hemos de apuntar que la fruta y verdura españolas se importan a través de intermediadores en París o Ámsterdam, principalmente, haciendo escala otras veces en Oriente Medio. Los importadores locales han manifestado reiteradamente su interés en adquirir producto español, pero esta situación limita su libertad de elección y retrasa la llegada de éste, al no haber consolidación directa desde España.

En cuanto a la imagen de las hortalizas españolas, hay algunas que están reconocidas en Hong Kong como de calidad: destacan el pimiento, en particular dulce (morrón), el tomate, la lechuga y el apio.

6.1. Promoción

Un elemento esencial para el establecimiento de la imagen-país, es la adecuada promoción de los productos. En Hong Kong son frecuentes las promociones en punto de venta, una práctica exitosa en la cultura local. Se pueden observar todo tipo de acciones comerciales dirigidas al consumidor, con respuesta positiva por parte del público. En lo relativo a la alimentación, se solían llevar a cabo



catas para educar al consumidor sobre el sabor y las cualidades de los alimentos. Desde 2020, esta práctica se ha apartado, quedando la promoción en la simple exposición de los alimentos y sus cualidades.

Algunas empresas, especializadas en productos *gourmet*, destacan el origen de la fruta de la Unión Europea como productos con un alto estándar de calidad. Es el caso, por ejemplo, de [WhatsIn](#), una empresa que prepara cajas sorpresa de fruta y hortalizas y vende también a la carta, que ofrece nectarina, naranja, limón y mango españoles.

Otras empresas lanzan campañas promocionales a mayor escala, que suelen incluir eventos en puntos de venta y promoción en redes sociales. Por ejemplo, una empresa neozelandesa, productora de manzanas, lanzó en 2021 una campaña en la que se combinó la acción en redes sociales y puntos de ventas, además del diseño de un anuncio para uno de los tranvías de la ciudad.²¹ Otra empresa, una productora estadounidense de cítricos, lanzó una promoción de sus naranjas con motivo del año del tigre (2022), en la que diseñaron la caja con un tigre dorado para celebrar el nuevo año chino.



²¹ Komorek, K., 10 de noviembre de 2021, *Rockit on a Roll in Hong Kong*, en [fruitnet.com](#) disponible en *Rockit on a roll in Hong Kong* | Article | Fruitnet



Izquierda: pimiento morrón español en el Western Wholesale Market. Derecha: apio español en el mercado de abastos (Wet Market) de Wan Chai. Imágenes propias

7. Canales de distribución

Los canales de distribución de la verdura siguen el esquema convencional, con algunos importadores directos especializados en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y algunas cadenas de supermercados que también importan directamente. El resto de los negocios adquiere la verdura de los importadores, generalmente a través de los mercados mayoristas, aunque existen minoristas que también importan directamente, en menor cantidad.

Los mercados mayoristas juegan un papel importante de la distribución de fruta y hortalizas en la región, pues nutren gran parte de la fruta a los puntos de venta al consumidor tradicionales, particularmente a los *Wet Markets* (plazas de abastos) y tiendas, además de *fruit corners* (puestos callejeros de venta de fruta, muy populares en Hong Kong).

El consumidor hongkonés tiende a comprar producto fresco en cantidades pequeñas y con frecuencia diaria. Prefiere los mercados de abastos y las tiendas callejeras y locales (*Wet Market*, *fruit corners*) para las compras de producto fresco, mientras que los supermercados son la opción más elegida para las compras de alimentos procesados, refrigerados, congelados o enlatados. Sin embargo, el canal de venta *online* va ganando relevancia y cuota de mercado.

La verdura española, por su parte, suele importarse a Hong Kong por vía marítima o aérea, generalmente a través de Holanda (Ámsterdam) o de Francia (París). De ahí, dependiendo del importador, puede que se distribuya directamente a los supermercados que importan sus productos, o bien a los importadores directos del canal HORECA. El suministro de fruta y verdura española a las tiendas tradicionales y especializadas pasa generalmente por los mercados mayoristas, que actúan como centros de abastecimiento de este tipo de establecimientos, aunque algunos también pueden practicar la importación directa.

7.1. El comercio mayorista

El comercio mayorista de fruta fresca en Hong Kong se concentra en dos puntos principales, donde se pueden encontrar importadores, mayoristas y proveedores. Estos son:

- Mercado de Yau Ma Tei, en el distrito de Kowloon.
- Western Wholesale Market, en la isla de Hong Kong.

El mercado de Yau Ma Tei cuenta con más de 200 puntos de venta al público, en su mayoría especializados en fruta, aunque algunos también venden hortalizas. Está compuesto por edificios de interés histórico y tiene una gran afluencia de visitantes. En este mercado se pudo contactar con

varios negocios que importan fruta española (y hortalizas en menor medida) directamente y las distribuyen al por menor, incluyendo la venta *online*.

Por su parte, el Western Wholesale Market está gestionado por el Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación y cuenta con 133 puestos de fruta y 208 de hortaliza, además, se venden también huevos y pescado. Según datos oficiales, en 2021 se vendieron en este mercado alrededor de 68.000 toneladas de fruta y 51.000 de hortalizas.²² En el Western Wholesale Market también se contactó con empresas que importan fruta española directamente y la venden al por menor y al por mayor, incluyendo la venta *online*.

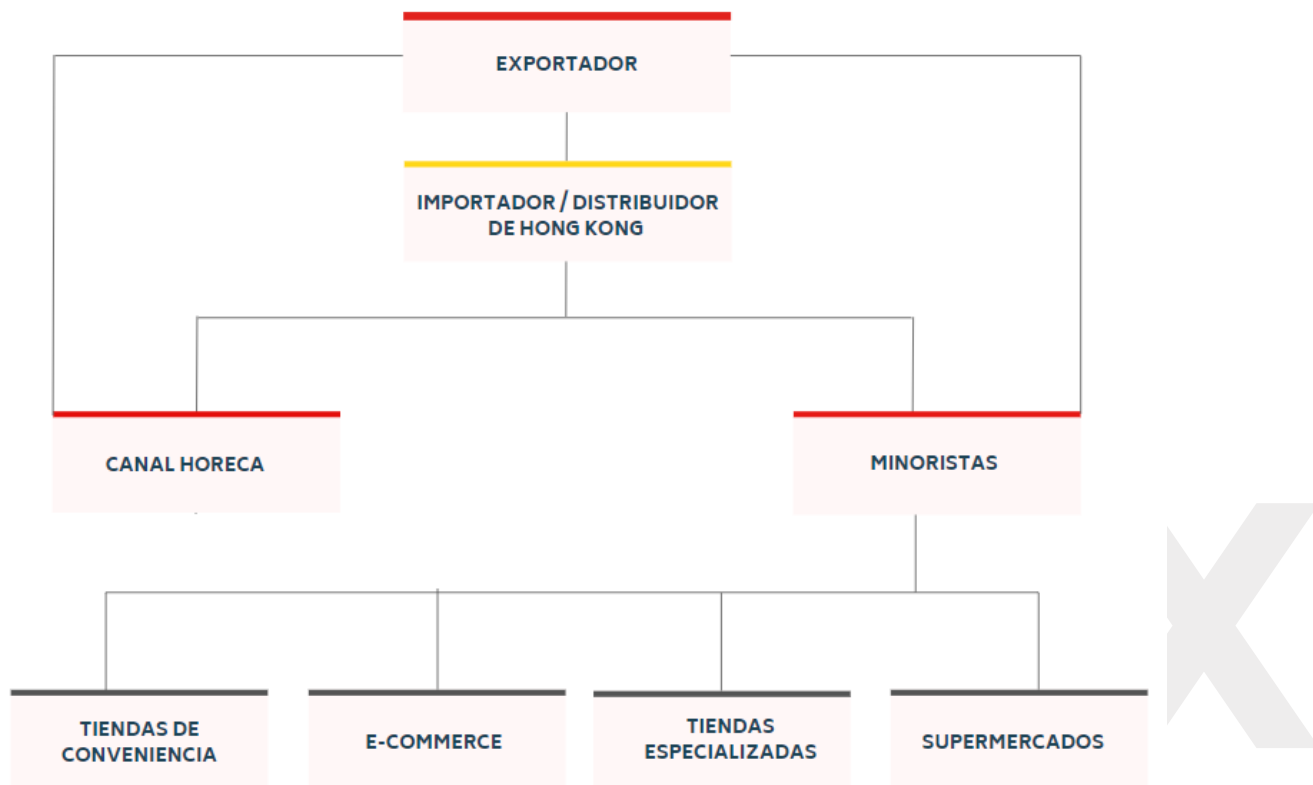
Cabe mencionar el mercado mayorista de Cheung Sha Wan, en Kowloon, donde opera la Vegetable Marketing Organisation,²³ una organización sin ánimo de lucro que presta apoyo a la venta mayorista a través de certificación, pruebas de alimentos y consultoría con los agricultores locales. Funciona también como punto de venta *online* a través de una aplicación móvil y como proveedor de negocios locales. Igualmente, se dedican al envasado y promoción del producto local a través de ferias y contacto con restaurantes y hoteles. La organización ofrece información actualizada de precios de fruta y hortaliza en el mercado mayorista de Hong Kong.

Los mercados mayoristas, como se observa en la Ilustración 1, suelen proveer de fruta y hortalizas a los pequeños comercios (tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, puestos en las plazas de abastos – *Wet Markets* – y *fruit corners*) y restaurantes.

²² Agriculture, Fisheries and Conservation Department, *Western Wholesale Market*, disponible en https://www.afcd.gov.hk/english/agriculture/agr_gov/agr_gov_w/agr_gov_w.html

²³ Para más información se puede visitar su página web: <https://www.vmo.org/index>

ILUSTRACIÓN 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FRUTA FRESCA EN HONG KONG



Elaboración propia

7.2. El comercio minorista

El mercado minorista de Hong Kong ofrece al consumidor un amplio abanico de opciones. En particular:

- Alrededor de 700 supermercados de distintas empresas.²⁴
- Casi 1.400 tiendas de conveniencia.²⁵
- Cerca de 100 mercados tradicionales (*Wet Markets* y tiendas especializadas). Sin contar los puestos callejeros de fruta (*fruit corners*).
- En el primer cuarto de 2022, el comercio minorista alcanzó un nivel de ventas de 4.17 billones de dólares hongkoneses, un 3% más que en el mismo periodo de 2021.

²⁴ Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 4.

²⁵ Euromonitor International (marzo de 2022), *Convenience Stores in Hong Kong, China*, p. 5.

Según datos del Departamento de Estadística del gobierno de Hong Kong, en 2021 las ventas minoristas de productos de alimentación (comida y bebida en general) se realizaron en su mayor parte, un 61%, en supermercados y tiendas no tradicionales (*department stores*), mientras que los mercados tradicionales y los puestos de alimentos se repartieron el 39% de las ventas.



Puesto de verduras en el mercado de Wan Chai. Imagen propia

7.2.1. Supermercados

En Hong Kong hay varias cadenas de supermercados, pertenecientes a distintos grupos. En concreto, los grupos A.S. Watson y DFI Retail, se repartieron el 93% del valor total de ventas de los supermercados en 2021.²⁶ Los supermercados con mayor presencia son Wellcome (DFI Retail Group), ParknShop (AS Watson Group) y U Select (China Resources), con 275, 164 y 74 establecimientos, respectivamente.

Hay supermercados orientados a clientes con mayor poder adquisitivo y que cuentan con productos más exclusivos (o *premium*). Estos son Great, Taste, Fusion e International (del grupo AS Watson) y Oliver's the Deli y Market Place by Jason's (del grupo Dairy Farm), junto con City Super.

Entre los supermercados orientados al consumidor de menor poder adquisitivo se encuentran DS Groceries, Wellcome, ParknShop y Kai Bo.

²⁶ Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 4.

Una práctica habitual de los supermercados es la exigencia de una cuota de entrada (*slotting fee*) para nuevos productos, además de otras condiciones como promociones y descuentos.²⁷ En cuanto al suministro de los supermercados, muchos de éstos tienen la capacidad importar sus productos de forma directa. En otras ocasiones, los supermercados importan en menor cantidad a través de agentes consolidadores (*consolidators*).²⁸

7.2.2. Tiendas de conveniencia

Se trata de pequeños establecimientos en los que se comercializan *snacks*, bebidas y alimentos listos para consumir, principalmente. Cuentan con una limitada selección de productos, entre los que apenas se encuentra fruta: algunas veces ofrecen plátanos a granel.

En Hong Kong hay cerca de 1.400 tiendas de este tipo. De ellas, 1.013 son 7-Eleven, 349 son Circle K y 26 VanGo. Estas tiendas son la opción elegida por los consumidores locales para compras rápidas y de pequeña cuantía.

7.2.3. Comercios tradicionales

Aparte de las tiendas especializadas en producto extranjero y otras tiendas *online*, donde se comercializa fruta fresca y hortaliza, en Hong Kong es frecuente acudir a los mercados tradicionales (*Wet Markets*), los puestos de fruta y los *fruit corners*.

Los *Wet Market* son mercados tradicionales, similares a las plazas de abastos españolas, donde se comercia con carne, pescado, fruta, hortalizas y otros bienes de consumo. Se pueden encontrar estos mercados en la mayoría de los barrios y distritos de la ciudad y están bajo el control del Departamento de Higiene Alimentaria y Ambiental de Hong Kong, que cuenta con un directorio actualizado.²⁹

Otros puntos de venta de fruta y hortalizas en Hong Kong son los puestos callejeros de fruta, algunos de ellos denominados *fruit corners*, por estar localizados en las esquinas de algunas calles.

Se trata de comercios con amplia popularidad, especialmente entre los consumidores de mayor edad, y son reconocidos por el cliente local como puntos de venta de productos frescos, por encima de otros puntos de venta, como los supermercados. Estos comercios suelen abastecerse en los mercados mayoristas.

²⁷ Flanders Investment & Trade (mayo de 2022), *The Food & Beverage Market in Hong Kong*, p. 8.

²⁹ Se puede encontrar la lista de mercados en el siguiente enlace:
https://www.fehd.gov.hk/english/pleasant_environment/tidy_market/Markets_CFC_list.html

En 2021, los comercios tradicionales en Hong Kong aumentaron su volumen de ventas un 6%,³⁰ alcanzando los 46.6 billones de dólares hongkoneses, en parte debido a la moderación de las restricciones derivadas de la pandemia, ya que este tipo de establecimientos no suele contar con canales de venta electrónica y depende de los consumidores de a pie.

7.3. El comercio electrónico

Se trata de un sector en auge debido a los efectos de la pandemia de COVID-19. Del comercio *online* podemos destacar:

- El comercio electrónico aumentó sus ventas en Hong Kong un 14% en 2021. Se prevé que se mantenga esta tendencia a medida que los supermercados incrementan su presencia *online*.
- En particular, la venta de fruta online correspondió al 7,7% del total (en todos los canales de venta).
- La plataforma digital de venta líder es HKTVmall, que cuenta con su propio desarrollador digital y distintos *marketplaces*.

Como hemos mencionado, el consumidor local sigue teniendo como preferencia el mercado físico, particularmente aquél que le ofrece una experiencia cercana o atractiva. Así, a una encuesta realizada por Euromonitor International en 2022, el 67% de los participantes declaró que prefiere comprar en establecimientos físicos donde su experiencia es satisfactoria.³¹ El comercio electrónico no es la vía preferida de compra de hortalizas en Hong Kong: en 2021 el canal electrónico representó un 7,7% del total.³² En cualquier caso, este porcentaje ha aumentado desde 2020 y se espera que continúe creciendo.

Parte de este aumento se atribuye a los efectos de la pandemia, en particular a las preocupaciones por la higiene en el tratamiento de los productos, los confinamientos domiciliarios y la distancia social. Así, en 2021 las ventas del canal electrónico (*e-commerce*) aumentaron un 14% con respecto al año anterior, alcanzando los 447 millones de dólares estadounidenses.³³

Algunos supermercados líderes, como ParknShop and Wellcome han aumentado sus ventas *online* tras actualizar y mejorar sus canales de venta electrónica, la interfaz del usuario y la logística, para ofrecer más productos y hacerlos más atractivos, incluyendo además programas de bonificaciones al cliente.³⁴

³⁰ Euromonitor International (marzo de 2022), *Retailing in Hong Kong, China*, p. 51.

³¹ Euromonitor International (junio de 2022), *Voice of the Consumer: Lifestyles Survey*.

³² Statista.com Fresh fruits, Hong Kong.

³³ Euromonitor International (marzo de 2022), *E-Commerce (Goods) in Hong Kong, China*, p. 4.

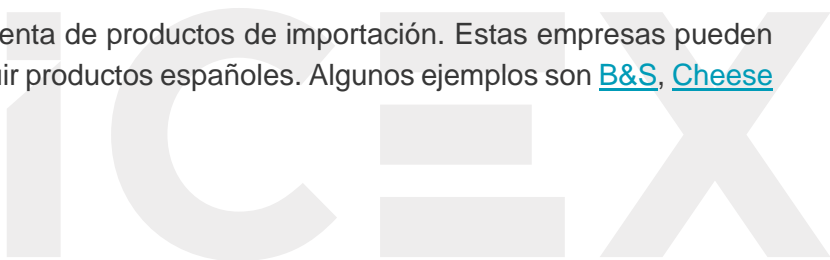
³⁴ Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 2.



[HKTVmall](#) es el líder del *e-commerce* en Hong Kong, con una cuota del 12% del total de las ventas de bienes de alimentación en la región en 2021.³⁵ A través de su propia desarrolladora digital, ha creado una plataforma de venta electrónica que incluye hasta una web de venta de bienes de segunda mano. HKTVmall ofrece productos de importación directa desde Japón, América o Europa. Además, cuenta con HKTVexpress, un servicio de recogida de ciertos bienes de consumo en el plazo de una hora, en los establecimientos O2O (*online to offline*). Cuenta igualmente con aplicación móvil y con sistema de descuentos, ofertas y bonificaciones a los clientes. La plataforma online de HKTVmall cuenta con más de 600 referencias de fruta y verdura.

Para posicionar un producto en una plataforma de este tipo se pueden seguir distintos caminos. En caso de realizar directamente la venta al consumidor, se debe tener en cuenta que la venta a través de HKTVmall, por ejemplo, requiere una cuota anual, además de una comisión por ventas. Adicionalmente, será necesario gestionar el almacenamiento y el envío de las mercancías. En estos casos resulta conveniente servirse de un importador o distribuidor con tienda en la plataforma, que esté dispuesto a ampliar su catálogo de productos.

Existen tiendas online dedicadas a la venta de productos de importación. Estas empresas pueden servir como canal adicional para distribuir productos españoles. Algunos ejemplos son [B&S](#), [Cheese Club](#) o [What'sIn](#).



³⁵ Euromonitor International (marzo de 2022), *Retailing in Hong Kong*, China, p. 119.

8. Acceso al mercado – Barreras

Hong Kong no aplica impuestos ni restricciones cuantitativas a los bienes de importación, dada su condición de puerto franco. Tampoco existen barreras técnicas de acceso ni impuesto sobre el valor añadido.

La importación de fruta fresca y hortalizas en Hong Kong:

- No está sujeta a impuestos o restricciones cuantitativas.
- El requisito principal es que la verdura que se exporta a la región debe ser apta para consumo.
- Aunque no se exige certificado fitosanitario para la importación de frutas y hortalizas destinadas al consumo, es recomendable incluirlo.
- Tampoco hay requisitos específicos de etiquetado.

La regulación referente a la venta de hortalizas se encuentra en dos textos legales, la *Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)*,³⁶ que es la normativa general sobre salud pública, y la *Food and Safety Ordinance (Cap. 612)*.³⁷

El requisito general es que toda la comida que se pretenda comercializar debe ser apta para consumo, según se indica en el artículo (*section*) 54 de la *Public Health and Municipal Services Ordinance*.

La *Food and Safety Ordinance* instituye un sistema de registro de importadores y distribuidores de comida, así como de seguimiento. Regula también los controles sobre alimentos de importación. De acuerdo con ésta (secciones 4 y 5) aquellos que se dediquen a la importación o distribución de alimentos, deben registrarse en el [Director of Food and Environmental Hygiene](#) (DFEH) como importadores o distribuidores. Registro que podrá hacerse electrónicamente en el *Food Trader Portal*, del *Food and Environmental Hygiene Department*. Se trata de un requisito que debe cumplir el importador local, no el exportador.

Se recomienda la incorporación, a los productos importados, de un *Health Certificate*, emitido por las autoridades competentes del país de origen, donde se aclare que el producto es apto para consumo humano. Se trata de una recomendación emitida por la autoridad aduanera de la región.³⁸

³⁶ Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap132>

³⁷ Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap612>

³⁸ Ésta y otras recomendaciones y restricciones a la importación de ciertos productos se pueden encontrar en la página web del Customs and Excise Department: https://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/prohibited_articles/imports/food/index.html

Los alimentos importados pueden ser objeto de controles puntuales o análisis (químicos, bacteriológicos, etc.) a su entrada a Hong Kong. De ellos se encarga el *Centre for Food Safety*, el organismo de seguridad alimentaria, del *Food & Environment Hygiene Department*. Este organismo ha desarrollado una guía para la importación de alimentos.³⁹

En cuanto a la reexportación a China continental, hemos de indicar que los productos deben adaptarse a la normativa del destino final, y que la recepción en Hong Kong no implica que los productos puedan ser enviados a China continental sin cumplir otros trámites o requisitos.

8.1. Etiquetado

En lo referente al etiquetado, el artículo (*section*) 55 de la *Public Health and Municipal Services Ordinance* lista los requisitos.⁴⁰ En general, se debe indicar nombre e ingredientes, fecha límite de consumo, instrucciones de almacenamiento, identificación del proveedor y cantidad, en idioma reconocido en HK (inglés o chino, si no ambos). También se deben incluir los valores nutricionales. La responsabilidad del correcto etiquetado recae sobre el importador o comercializador, no sobre el exportador español.

Para la fruta y hortalizas frescas se aplican algunas excepciones. No será necesario indicar fecha de consumo preferente ni incluir valores nutricionales o energéticos, siempre y cuando hayan estado conservadas en envases o contenedores separados de otros tipos de alimentos y no se les haya añadido otros ingredientes.⁴¹ Para el caso de hortalizas en envoltorio individual y que no se vendan como parte de un pack junto con otras, se aplica una exención completa de las normas de etiquetado.

8.2. Productos orgánicos

En la actualidad, Hong Kong carece de una regulación específica que certifique la autenticidad de los productos que aseguran ser orgánicos. Por ello, como norma general, los principales requerimientos exigidos a los productos de alimentación orgánica en Hong Kong son los mismos que a cualquier otro producto destinado al consumo.

No obstante, si bien Hong Kong no dispone todavía de normas para regular el mercado orgánico, sí que existen dos organismos sin ánimo de lucro, el Hong Kong Organic Certification Centre y el Hong Kong Organic Resource Centre Certification (HKORC). Estos proveen servicios de certificación para los productores establecidos en Hong Kong. Sus sistemas de certificación son

³⁹ Centre for Food Safety, *Import Control and Food Safety Guidelines: Guide to import of Food into HK*. https://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_02.html

⁴⁰ Centre for Food Safety. Frequently Asked Questions: Food Labelling. https://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq_03.html

⁴¹ Para más información sobre requisitos de etiquetado: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap132W?xid=ID_1438402697315_002



supervisados por el Gobierno y certifican granjas locales, productores locales de comida y operaciones de agricultura y acuicultura.

Estos servicios de certificación se basan principalmente en los estándares desarrollados por las organizaciones de certificación independientes internacionales, como la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) y la Codex Alimentarius Commission, para que los organismos certificadores de cada país se ajusten a ellos⁴².

De esta manera, los productores deben superar las inspecciones realizadas por los organismos autorizados para la acreditación de la etiqueta orgánica, que solo se concederá si se cumplen los estándares establecidos. En cuanto a las etiquetas orgánicas, existen en el mercado local tres categorías:⁴³

- Productos con certificado orgánico. Aquellos con la etiqueta o logo oficial correspondiente, que indica la autoridad certificadora y que garantiza que al menos el 95% de los ingredientes son orgánicos.
- Productos elaborados únicamente con ingredientes orgánicos. Las etiquetas para estos productos pueden variar dependiendo del organismo emisor, e incluirán el porcentaje de ingredientes orgánicos que el producto contiene. Esta etiqueta aplica, por ejemplo, a alimentos procesados.
- Etiquetas ambiguas. Aplican, por ejemplo, a productos cuyo envase indica palabras como “natural”, “sin productos químicos” o *free-range*. Estos productos no se consideran como orgánicos, y su etiquetado es diferente.

⁴² Para más información se puede visitar la página informativa del gobierno de Hong Kong sobre alimentación orgánica, disponible en www.gov.hk/en/residents/health/foodsafety/organiceating.htm

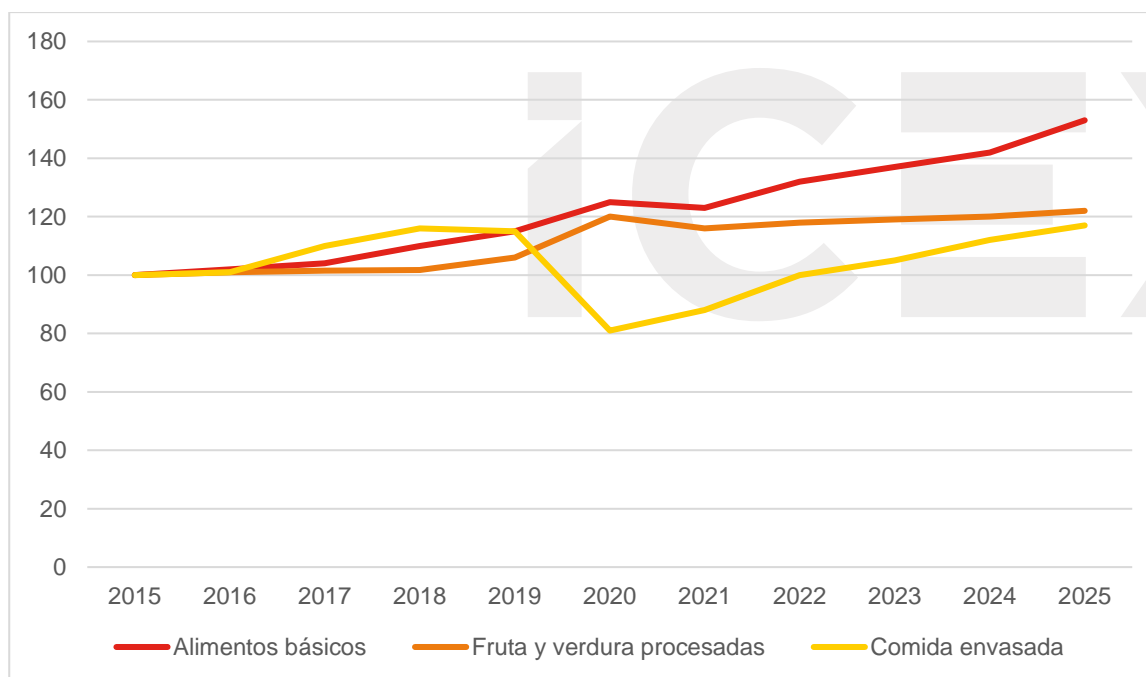
⁴³ Food & Environmental Hygiene Department, *Organic Certification and Labelling*, disponible en https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/files/Organic_Certification_and_Labelling_e.pdf

9. Perspectivas del sector

En 2021, la economía de Hong Kong logró recuperarse del impacto que supuso la crisis sanitaria de la COVID-19 en 2020. Así, pasó de ver una reducción del PIB real del 8% en 2020, a experimentar un crecimiento del 6,3% en 2021. Las ventas minoristas de alimentos de Hong Kong cayeron un 5% en 2021. En 2022, se espera que las cifras vuelvan a valores del año anterior y se mantengan estables en los próximos años.⁴⁴

GRÁFICO 5. PERSPECTIVAS DE VENTAS EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

En comparación con los niveles de 2015 (2015 = 100 %)



Elaboración propia. Fuente: Euromonitor. *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong, China. 2022*

Se estima que las ventas de alimentos básicos y de fruta y verdura procesadas seguirán una tendencia ascendente a partir de 2022, aunque a distintos ritmos.⁴⁵ Estas previsiones se han asociado con la creciente concienciación sobre la salud surgida con la pandemia y el importante papel que juega la alimentación. Los productos *frescos* y *naturales* se han convertido en un reclamo esencial a la hora de diseñar la dieta *post-pandemia*.

⁴⁴ Retail Foods in Hong Kong, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. Junio de 2022.

⁴⁵ Euromonitor International (diciembre de 2021), *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong, China*.

10. Oportunidades

El mercado de las hortalizas en Hong Kong presenta ciertas oportunidades de negocio:

- Promoción de las hortalizas como alimento natural y saludable, así como un envasado atractivo.
- Desarrollo del comercio electrónico.

La vía de exportación de producto fresco a Hong Kong es un factor decisivo. Respecto a la exportación por vía marítima, varios distribuidores se han mostrado poco satisfechos con el estado en que se reciben los productos. En cuanto al envío aéreo, muchos importadores locales obtienen sus frutas y hortalizas españolas a través de exportadores holandeses y franceses, no directamente de España. Los importadores muestran interés en la importación directa, que permitiría saltar a los intermediarios y reducir tiempo de envío, pero tienen dificultades a la hora de encontrar un consolidador en España.

La vía aérea directa desde España sería una solución y por tanto representa una oportunidad de negocio. Destacamos al respecto la nueva vía directa entre Madrid y Hong Kong que ha comenzado a operar Correos, bajo el nombre Correos Cargo,⁴⁶ dos veces por semana y con una capacidad de cincuenta toneladas. Indicamos también que la aerolínea Cathay Pacific ha reanudado los vuelos directos con España.

10.1. Creciente interés en la alimentación saludable

Como se ha mencionado, una de las tendencias que afectan al consumo de alimentos en Hong Kong es la concienciación por un estilo de vida saludable. Los hogares, como se observa en el punto 4 (demanda) de este estudio, han aumentado el gasto en fruta y verduras frescas y se estima que este incremento se mantenga en los próximos años.

En los últimos meses se ha observado un aumento en la demanda de productos naturales y también orgánicos, percibidos como saludables. Ha aumentado también la presencia de opciones culinarias vegetarianas, veganas y similares en la oferta gastronómica de la región, incluidas las opciones de entrega a domicilio. Los restaurantes vegetarianos y los establecimientos de batidos de frutas y productos detox están ganando espacio.

En el sector de la alimentación orgánica o de frutas y verduras procesadas, se observa una tendencia de ofrecer una imagen de producto fresco. Así, el envasado muestra, cada vez más,

⁴⁶ El Mercantil (5 de enero de 2022), *Correos lanza un servicio de transporte aéreo de paquetería de la mano de Iberjet*, disponible en [Correos lanza un servicio de transporte aéreo de paquetería de la mano de Iberjet – El Mercantil](#)

palabras como «troceado», para asimilarse a la fruta o verdura frescas, y se eliminan las referencias innecesarias a aditivos y procesos.

Este interés se convierte no solamente en un aumento de la demanda de fruta y hortalizas frescas, sino también en la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la alimentación saludable y sostenible. Una *start-up* de Hong Kong ofrece una bebida vegetal, similar a una ensalada, que ha vendido ya más de un millón de envases, no solamente en Hong Kong y China continental, sino también en Macao, Tailandia y Reino Unido.⁴⁷

10.2. Hortalizas que presentan las mayores oportunidades

Las hortalizas que han mantenido tendencias positivas son la lechuga, el pimiento morrón y «las demás» hortalizas, frescas o refrigeradas. La lechuga ha aumentado su valor de exportación, en los once primeros meses de 2022, un 11%. Por su parte, el pimiento morrón y las hortalizas frescas o refrigeradas han duplicado su valor de exportación en el mismo periodo.

De éstas, los comerciantes de Hong Kong con los que la Oficina Económica y Comercial ha contactado destacan la calidad y sabor del pimiento dulce español, señalando que tiene mercado. Uno de ellos comentó que suele importar pimiento «mini sweet pepper», de la empresa Frescover S.L.

10.3. Promociones y envasado

Las promociones en punto de venta son una práctica comercial habitual y exitosa en la cultura local. Durante todo el año, se puede observar en los puntos de venta de zonas comerciales de Hong Kong todo tipo de acciones comerciales dirigidas al consumidor final con una respuesta muy positiva por parte del público. Para los productos de alimentación, es conveniente llevar a cabo catas para educar al consumidor sobre el sabor y las cualidades de los alimentos.

Además de las promociones en el punto de venta, en la cultura comercial local el envasado de los productos frescos es de suma relevancia a la hora de posicionarlos ante el público.

El consumidor local de Hong Kong se preocupa mucho de la higiene alimenticia y la salubridad de los alimentos, y en particular, de los frescos. Un envasado apropiado protege a las frutas y hortalizas adecuadamente de la posible contaminación durante el transporte y en el punto de venta por parte de otros consumidores y crea en el consumidor un sentimiento de higiene y protección muy favorable.

⁴⁷ HKTDC.com (12 de agosto de 2022). *Redefining the meaning of salad*. Disponible en: Redefining the meaning of salad | life & style | HKMB - Hong Kong Means Business (hktdc.com)

El envasado es la cara del producto y su primera imagen por lo que un mejor envasado crea una mejor apariencia. Cuanto más se cuida el envasado, mayor es la imagen de calidad del producto y mejor su posicionamiento. Además, algunos importadores locales han manifestado su preocupación por la seguridad de los productos frescos que reciben, ya que no pueden permitirse recibir productos dañados por golpes. Por último, el envasado permite hacer reclamos nutritivos y de propiedades de la verdura, así como de su origen. Por ello, utilizar un envasado apropiado puede ser una herramienta muy útil para la creación de una imagen país.

10.4. Canal online

Para adaptarse a los hábitos de compra en la era posterior a la pandemia, los comercios se han centrado en aumentar su presencia en el canal de venta *online* y en desarrollar estrategias de promoción, tanto en puntos de venta físicos como en línea.⁴⁸ Esta mayor presencia en los canales en línea se ha acompañado de campañas promocionales en redes sociales, particularmente Instagram y Facebook. Los comerciantes, a través de sus perfiles, comparten recetas, vídeos de cocina o gastronomía y también ofrecen descuentos. Este tipo de marketing, basado en la interacción con el cliente, suele acompañarse de una conexión directa con los puntos de venta físicos: por ejemplo, los códigos QR que los clientes pueden encontrar en promociones *online*, funcionan como descuento en los puntos de venta físicos.

El alto número de empresas que cuentan con canal *online*, y la progresiva sofisticación de los portales de venta y de la experiencia del consumidor, sin duda le darán una importancia y volumen cada vez mayores. Se espera que entre 2021 y 2025, el comercio electrónico aumente sus ventas un 12% anualmente.⁴⁹ Pero no debemos olvidar que, en la actualidad, los consumidores hongkoneses siguen prefiriendo la tienda física. El 63% de los encuestados por Adyen en 2022 respondió que prefiere realizar sus compras en comercios físicos.⁵⁰

10.4.1. Alimentación orgánica

En los últimos años han aparecido diversos *marketplaces* especializados en la venta *online* de alimentos orgánicos y productos de cuidado personal. Algunos de estos puntos de venta son [EatFreshHK](#), [TheStoreHK](#), [JouSun](#), [iHerb](#), [SpiceBox Organics](#), [HuOrganics](#), [OneVeganShop](#), [OrganicTaste](#), [GreenDotDot](#) o [Green Common](#).

El número de plataformas dedicadas a la venta de alimentos orgánicos es elevado y creciente, así como la competitividad del entorno. Además, cabe destacar que este tipo de productos no solo se

⁴⁸ Euromonitor International (diciembre de 2021), *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong*, China.

⁴⁹ Statista.com, *Digital Market Outlook: Retail eCommerce Sales CAGR in selected Markets, 2021-2025*.

⁵⁰ Adyen (2022), *The Hong Kong Retail Report*.



venden en plataformas especializadas, sino también a través de la plataforma *online* más conocida, HKTVMALL, que cuenta con su propia oferta de productos orgánicos y veganos.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias

- **Vegetarian Food Asia.** Hong Kong. Del 17 al 19 de febrero de 2023. Feria sobre productos vegetarianos y veganos, con 260 puestos en 2022 y más de 40.000 visitantes. Más información: <https://en.vegfoodasiahk.com/>
- **Lohas Expo.** Del 18 al 20 de marzo de 2023. Feria de comercio y promoción de estilos de vida saludables y sostenibles, donde se exhiben productos naturales, orgánicos y cosméticos. Más información: <https://lohasexpohk.com/en/>
- **HOFEX.** Del 10 al 12 de mayo de 2023. Feria para la industria alimentaria y restauración, con promoción de comida (incluida la repostería), bebida, utensilios de cocina, maquinaria y mobiliario de cocina. Incluye eventos sobre cocina, repostería, café, utensilios de cocina y vino. <https://www.hofex.com/sectors/>
- **Hong Kong Trade Council Food Expo (HKTDC Food Expo).** Del 17 al 19 de agosto de 2023. Participan proveedores de comidas y bebidas. En la edición de 2022 hubo más de 600 puestos, varios de ellos promocionando productos españoles como vino, jamón, comidas enlatadas, miel o galletas. <https://www.hktdc.com/event/hkfoodexpo/en>
- **Natural & Organic Asia.** Hong Kong. Del 5 al 7 de septiembre de 2023. Feria para la industria natural y orgánica, con oportunidades para productos de consumo y cuidado personal. Con alrededor de 100 puestos de más de 20 países. Más información: <https://www.naturalandorganicasia.com/>
- **Asiafruit Congress y Asiafruit Logistica.** Bangkok, Tailandia. Del 6 al 8 de septiembre de 2023. Con una presentación *online* el 7 de septiembre. Feria de promoción del mercado de productos frescos en Asia, desde agricultores hasta agencias, envasadores, transportistas, etc. La pasada edición contó con alrededor de 800 expositores y doce mil visitantes. Más información: <https://www.asiafruitlogistica.com/>.
- **Farmefest.** Hong Kong. Sin fecha anunciada (suele celebrarse a final de año). Promoción de productos locales, tanto fruta y verdura como pescado y productos *gourmet*. Más información: <https://www.farmfest.hk/> (en chino).



11.2. Publicaciones

- **Foodie.**
Dirección: 4F, 248 Des Voeux Road Central. Tung Hip Commercial Building, Sheung Wan
Teléfono: +852 3791 2564
E-mail: info@afoodieworld.com
Página web: [Read Hong Kong's Favourite Foodie Magazine Online \(afoodieworld.com\)](http://afoodieworld.com)
- **Asiafruit.** Fruitnet Magazines.
Dirección:
Teléfono: +44 (0) 208 955 7033
E-mail: subscriptions@fruitnet.com
Página web:

11.3. Direcciones de interés

- **Consulado General de España en Hong Kong**
Dirección: Central Plaza 18 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong Island
Teléfono: +852 28772407
Página web: www.exteriores.gob.es/Consulados/HONGKONG
E-mail: cog.hongkong@maec.es
- **ICEX Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong**
Dirección: 2004 Tower One Lippo Centre - 89 Queensway Admiralty, Hong Kong Island
Teléfono: +852 25217433
Página web: www.hongkong@oficinascomerciales.es
E-mail: hongkong@comercio.mineco.es
- **Food and Environmental Hygiene Department**
Dirección: 10/F, 345 Queen`s Road Central, Hong Kong Island
Teléfono: +852 25450506
Página web: <https://www.fehd.gov.hk>
E-mail: enquiries@fehd.gov.hk
- **Hong Kong Convention and Exhibition Centre**
Dirección: 1 Expo Dr, Wan Chai
Teléfono: +852 25828888
Página web: www.hkcec.com



E-mail: info@hkcec.com

- **Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)**

Dirección: 38/F Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Rd, Wan Chai

Teléfono: +852 183 0668

Página web: www.hktdc.com

E-mail: Winnie.wi.ieong@hktdc.org

- **Western Wholesale Market (mercado mayorista)**

Dirección: 8 Fung Mat Road, Sai Wan

- **Yau Ma Tei Market (mercado mayorista)**

Dirección: 202 Reclamation Street, Yau Ma Tei

- **Vegetable Marketing Organisation.**

Dirección: Cheung Sha Wan Wholesale Vegetable Market. 36 Yen Chow Street West

Teléfono: +852 2710 0960

Página Web: <https://www.vmo.org/>

ICEX

12. Anexos

12.1. Precios store check

Clasificando según tipo de supermercado, hacemos indicación de los precios medios por hortaliza, con distinción, cuando ha sido necesario, de distintos rangos de precio. Se indica también el número de referencias, que corresponde a la variedad de productos encontrada en los supermercados analizados (en cuanto a origen y tipo de producto). Por último, se hace mención del origen de las hortalizas. Esta comprobación se realizó en julio de 2022.

TABLA 17: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA PREMIUM

Fruta	Referencias	Precio medio	Más alto	Más bajo	Origen
Ajo	4	24,37 HKD/100g	GFHALL 39,80 HKD/100g	City Super 13,33 HKD/100g	China, EE. UU., Italia
Alcachofa	2	15,90 HKD/100g	City Super 16 HKD/100g	GFHALL 15,80HKD/100g	Francia
Apio	4	14,68 HKD/100g	GFHALL 22,45 HKD/100g	GFHALL 8,80 HKD/100g	Australia, EE. UU., Francia
Berenjena	5	13,614 HKD/100g	GFHALL 17,244 HKD/100g	APITA UNY 10,80 HKD/100g	Australia, China, Francia, Holanda
Boniato	5	7'59 HKD/100g	GFHALL 12 HKD/100g	GFHALL 2'97 HKD/unidad	Australia, Corea del Sur, Japón
Brócoli	4	16,45 HKD/100g	GFHALL 26,80 HKD/100g	APITA UNY 10 HKD/100g	Australia, EE. UU.
Calabacín	3	6,78 HKD/100g	GFHALL 8'44 HKD/100g	GFHALL 5,90 HKD/100g	Australia, China, Corea del Sur
Calabacín	5	12,52 HKD/100g	GFHALL 15,80 HKD/100g	City Super 10 HKD/100g	Australia, Holanda, Italia, Japón
Calabaza	4	6,70 HKD/100g	City Super 10 HKD/100g	GFHALL 4 HKD/100g	China, Japón
Cebolla	4	5,50 HKD/100g	GFHALL 8,80 HKD/100g	GFHALL 3 HKD/100g	EE. UU., Francia, Japón
Cebolla	6	18,53 HKD/100g	AEON 25HKD/100g	13,80 HKD/100g	Australia, Francia, Japón



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Champiñón	4	14,61 HKD/100g	Apita Uny 18,93 HKD/100g	GFHALL 7'75 HKD/100g	China, Holanda, Nueva Zelanda
Col	5	5,93 HKD/100g	GFHALL 8 HKD/100g	GFHALL 4,80 HKD/100g	Holanda, Japón
Coliflor	4	8,86 HKD/100g	GFHALL 10,80 HKD/100g	GFHALL 7'80 HKD/100g	Australia, China, EE. UU.
Coliflor	2	26,25 HKD/100g	GFHALL 34,5 HKD/100g	City Super 18 HKD/unidad	Australia, Francia
Espárrago	3	31,15 HKD/100g	City Super 48 HKD/100g	GFHALL 20'45 HKD/100g	China, Japón, Tailandia
Espárrago	4	15 HKD/100g	GFHALL 16 HKD/100g	Apita Uny 13 HKD/100g	China, EE. UU., Perú
Espinaca	6	11,38 HKD/100g	GFHALL 5 HKD/100g	GFHALL 16,97 HKD/100g	China, EE. UU., Japón
Jengibre	2	28,85 HKD/100g	GFHALL 32,80 HKD/100g	GFHALL 24,90 HKD/100g	China, EE. UU
Judía verde	3	13,98 HKD/100g	GFHALL 22,50 HKD/100g	GFHALL 8,66 HKD/100g	Australia, China, Kenia
Lechuga	3	28,66 HKD/100g	City Super 32 HKD/100g	City Super 26 HKD/100g	Australia, España , Francia
Lechuga	5	10,23 HKD/100g	GFHALL 11'80 HKD/100g	GFHALL 9'56 HKD/100g	China, Holanda, India
Maíz	2	29'50 HKD/unidad	City Super 32 HKD/unidad	City Super 27 HKD/unidad	Hong Kong, Japón
Maíz	3	14,93 HKD/unidad	GFHALL 16,80 HKD/unidad	GFHALL 13,80 HKD/unidad	Australia, China, Tailandia
Patata	1	16,95 HKD/100g	GFHALL	-	Australia
Patata	4	9,075 HKD/100g	GFHALL 11,80 HKD/100g	GFHALL 6,80 HKD/unidad)	Australia, China, EE. UU., Francia
Patata	3	3,38 HKD/100g	GFHALL 4,10 HKD/100g	GFHALL 2,80 HKD/100g	Australia, China, EE. UU.
Pepino	2	16'25 HKD/100g	City Super 17 HKD/100g	City Super 15,50 HKD/100g	Holanda, Japón
Pepino	7	8,10 HKD/100g	City Super 10'90 HKD/100g	GFHALL 5,71 HKD/100g	Australia, China, EE. UU., Holanda
Pimiento	14	9 HKD/100g	GFHALL 12 HKD/100g	City Super 8 HKD/100g	China, España , Holanda, Japón,



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Pimiento dulce (morrón)	2	18,50 HKD/100g	GFHALL 26 HKD/100g	GFHALL 11 HKD/100100g	Francia, Holanda
Pimiento guindilla	3	21,53 HKD/100g	GFHALL 39,80 HKD/100g	GFHALL 12 HKD/100g	China, Francia
Puerro	3	9,26 HKD/100g	GFHALL 10 HKD/100g	GFHALL 8 HKD/100g	China, Francia, Japón
Rábano	2	29,10 HKD/100g	GFHALL 34,4 HKD/100g	GFHALL 23,80 HKD/100g	Francia
Rábano	3	8,26 HKD/100g	GFHALL 12 HKD/100g	GFHALL 4 HKD/100g	China, Japón
Remolacha	3	10,245 HKD/100g	GFHALL 11,96 HKD/100g	GFHALL 8,975 HKD/100g	EE. UU., Francia, Holanda
Rúcula	2	23,2 HKD/100g	GFHALL 23,80 HKD/100g	GFHALL 20,20 HKD/100g	EE. UU., Italia
Tomate	2	9 HKD/100g	City Super 10 HKD/100g	City Super 8 HKD/100g	Australia, Holanda
Tomate Cherry	3	13,4 HKD/100g	City Super 17, 6 HKD/100g	City Super 11 HKD/100g	Bélgica, Francia, Japón
Zanahoria	4	10,57 HKD/100g	GFHALL 12,45 HKD/100g	Apita Uny 8'58 HKD/100g	EE. UU., Francia, Malasia
Zanahoria	7	3,36 HKD/100g	Apita Uny 5,5 HKD/100g	Apita Uny 1'8 HKD/100g	Australia, China, Japón

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

TABLA 18: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA ALTA

Fruta	Referencias	Precio medio	Más alto	Más bajo	Origen
Albahaca	1	24,70 HKD/100g	HKTVMALL	-	China
Ajo	2	5,83 HKD/unidad	HKTVMALL 10 HKD/unidad	FUSION 1,66 HKD/unidad	China
Apio	4	6,05 HKD/100g	HKTVMALL 8 HKD/100g	HKTVMALL 4,375 HKD/100g	China, EE. UU., Hong Kong, Taiwán
Berenjena	5	11,65 HKD/unidad	HKTVMALL 16 HKD/unidad	TASTE 4,45 HKD/unidad	China, Hong Kong, Taiwán
Boniato	3	7,44 HKD/100g	HKTVMALL 9,5 HKD/100g	HKTVMALL 3,33 HKD/100g	China, Hong Kong, Taiwán



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Brócoli	5	17,33 HKD/unidad	HKTVMALL 25 HKD/unidad	FUSION 6 HKD/unidad	Australia, China, Hong Kong
Calabacín	4	11,25 HKD/unidad	HKTVMALL 16 HKD/unidad	FUSION 3,75 HKD/unidad	China, Hong Kong, Taiwán
Calabaza	4	32,66 HKD/unidad	HKTVMALL 28 HKD/unidad	HKTVMALL 40 HKD/unidad	Hong Kong, Japón, Méjico
Cebolla	9	4,679 HKD/100g	HKTVMALL 5,6 HKD/100g	HKTVMALL 3,33 HKD/100g	Australia, China, Hong Kong, EE. UU., Japón, Taiwán
Cebolleta	1	3,56 HKD/100g	HKTVMALL	-	China
Champiñón	2	12 HKD/100g	FUSION 13'45 HKD/100g	HKTVMALL 10,55 HKD/unidad	China, Hong Kong
Col	7	4,90 HKD/100g	HKTVMALL 7 HKD/100g	HKTVMALL 3,64 HKD/100g	China, Corea del Sur, Hong Kong, Taiwán
Col de Bruselas	2	12 HKD/100g	HKTVMALL 14 HKD/unidad	HKTVMALL 10 HKD/unidad	Holanda, Taiwán
Coliflor	2	36'2 HKD/unidad	HKTVMALL 46 HKD/unidad	HKTVMALL 26,40 HKD/unidad	China, Hong Kong
Espárrago	2	15,65 HKD/100g	HKTVMALL 18 HKD/100g	HKTVMALL 13,3 HKD/100g	Australia, Taiwán
Espinaca	2	10,16 HKD/100g	HKTVMALL 12 HKD/100g	HKTVMALL 8,33 HKD/unidad	China, Hong Kong
Guisante	4	11,13 HKD/100g	HKTVMALL 16,52 HKD/100g	HKTVMALL 8 HKD/100g	China, Hong Kong, Japón
Jengibre	2	6,55 HKD/100g	HKTVMALL 8,44 HKD/100g	HKTVMALL 4,66 HKD/100g	China, Taiwán
Judía verde	2	6,61 HKD/100g	HKTVMALL 7 HKD/100g	HKTVMALL 6,22 HKD/100g	China, Hong Kong
Lechuga	11	6,25 HKD/100g	HKTVMALL 12,66 HKD/100g	HKTVMALL 3,2 HKD/100g	Australia, China, Hong Kong
Maíz	2	11,4 HKD/100g	HKTVMALL 12'8 HKD/100g	TASTE 3,48 HKD/100g	Australia, China, Hong Kong, Japón
Patata	6	4,52 HKD/100g	HKTVMALL 6,4 HK/100g	HKTVMALL. 6,6 HKD/unidad	Japón, Sudáfrica
Pepino	5	7,99 HKD/100g	HKTVMALL 10 HKD/100g	TASTE 5,55 HKD/100g	China, Hong Kong, Japón, Taiwán
Pimiento	4	10 HKD/unidad	HKTVMALL 8,33 HKD/unidad	HKTVMALL 12,66 HKD/unidad	China, Hong Kong



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Pimiento dulce (morrón)	2	35,5 HKD/pack	HKTMALL 48 HKD/pack	HKTMALL 23 HKD/pack	China, Hong Kong
Pimiento guindilla	2	14,36 HKD/100g	HKTMALL 15 HKD/100g	HKTMALL 13,73 HKD/100g	China
Rábano	2	8,437 HKD/100g	HKTMALL 12 HKD/100g	HKTMALL 4,875 HKD/100g	Hong Kong, Japón
Repollo	3	5,04 HKD/100g	HKTMALL 5,81 HKD/100g	HKTMALL. 4,28 HKD/100g	Hong Kong, Japón, Taiwán
Rúcula	2	11,835 HKD/100g	HKTMALL 19,20 HKD/100g	HKTMALL 4,47 HKD/100g	China, Hong Kong
Zanahoria	8	7,47 HKD/100g	TASTE 15,2 HKD/100g	FUSION 3'8 HKD/100g	Australia, China, Hong Kong, Japón, Taiwán

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

TABLA 19: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA MEDIA-ALTA

Fruta	Referencias	Precio medio	Más alto	Más bajo	Origen
Apio	1	15 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	EE. UU.
Brócoli	3	7,165 HKD/100g	PARKNSHOP 12,675 HKD/100g	YATA 2,92 HKD/100g	Australia, China
Berenjena	2	8,38 HKD/100g	YATA 10,86 HKD/100g	YATA 5,9 HKD/100g	Australia, China
Boniato	2	18,4 HKD/pack	PARKNSHOP 26,9 HKD/pack	PARKNSHOP 9,9 HKD/pack	China, Japón
Champiñón	3	14,933 HKD/100g	PARKNSHOP 17,95 HKD/100g	YATA 13,4 HKD/100g	Hong Kong
Col	1	7 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	China
Espárrago	2	11,45 HKD/100g	YATA 12 HKD/100g	YATA 10,9 HKD/100g	Hong Kong, Méjico
Espinaca	2	32,5 HKD/100g	PARKNSHOP 43HKD/100g	PARKNSHOP 22 HKD/100g	Australia, EE. UU.
Judía verde	4	9,175 HKD/pack	PARKNSHOP 10 HKD/pack	PARKNSHOP 8,9 HKD/pack	China, Kenia
Kale (col rizada)	2	33,95 HKD/100g	PARKNSHOP 35,9 HKD/100g	PARKNSHOP 32 HKD/100g	Hong Kong



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Lechuga	3	28,25 HKD/unidad	PARKNSHOP 32,9 HKD/unidad	PARKNSHOP 26,9 HKD/unidad	Australia, China, Malasia
Maíz	3	18,86 HKD/pack	YATA 25,8 HKD/pack	PARKNSHOP 13,9 HKD/pack	China, Hong Kong, Tailandia
Patata	2	2,68 HKD/100g	PARKNSHOP 3,76 HKD/100g	PARKNSHOP 1,6 HKD/100g	Australia, China
Pepino	4	14,95 HKD/unidad	PARKNSHOP 30'9 HKD/unidad	PARKNSHOP 3,95 HKD/unidad	Australia, China, Holanda
Pimiento	3	10,06 HKD/unidad	YATA 12,66 HKD/unidad	PARKNSHOP 8,66 HKD/unidad	China
Tomate	6	8,47 HKD/100g	PARKNSHOP 15,16 HKD/100g	PARKNSHOP 2,42 HKD/100g	Australia, China, Holanda
Tomate Cherry	3	12,8 HKD/100g	PARKNSHOP 17,56 HKD/100g	PARKNSHOP 8,54 HKD/100g	Holanda, Malasia, Nueva Zelanda
Zanahoria	4	4,33 HKD/100g	PARKNSHOP 8,28 HKD/100g	PARKNSHOP 1,09 HKD/100g	China, EE. UU.

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

TABLA 20: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA MEDIA

Fruta	Referencias	Precio medio	Más alto	Más bajo	Origen
Champiñón	1	12 HKD/100g	WELLCOME	-	Hong Kong
Zanahoria	2	1'8 HKD /100g	WELLCOME 2'4 HKD/100g	WELLCOME 1'2 HKD/100g	Australia, China

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

TABLA 21: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS ORGÁNICOS

Fruta	Referencias	Precio medio	Más alto	Más bajo	Origen
Ajo	1	17 HKD/100g	SPICEBOX ORGANICS	-	EE. UU.
Apio	1	15 HKD/unidad	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong
Berenjena	1	70 HKD/500g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong



EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN HONG KONG

Brócoli	2	65 HKD/250g	GREEN DOT DOT 60 HKD/250G	SPICEBOX 70 HKD/250g	China, Kong	Hong
Calabacín	1	70 HKD/500g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong	
Cebolla	1	55 HKD/500g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong	
Col	1	70 HKD/500g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong	
Coliflor	1	75 HKD/500g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong	
Patata	2	11,8 HKD/100g	SPICEBOX ORGANICS 14 HKD/100g	GREEN DOT DOT 9'66 HKD/100g	China, Kong	Hong
Pepino	2	11 HKD/100g	SPICEBOX ORGANICS 14 HKD/100g	GREEN DOT DOT 8 HKD/100g	China, Kong	Hong
Pimiento	1	17,5 HKD/100g	SPICEBOX ORGANICS	-	Hong Kong	
Remolacha	1	14 HKD/100g	GREEN DOT DOT	-	Hong Kong	
Zanahoria	2	11 HKD/100g	SPICEBOX ORGANICS 11 HKD/100g	GREEN DOT DOT 8 HKD/100g	Hong Kong	

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones