



סקירת שוק המזון והתוצרת החקלאית: הונג קונג

הנספחות המסחרית, הונג קונג, 2015

כל הזכויות שמורות ©

סקר שוק המזון בהונג קונג 2015

תוכן עניינים

3.....	סקירה כללית
4	קהל יעד
6.....	שחקנים ראשיים
10.....	שחקנים נוספים
13.....	רגולציה
15.....	דרכי כניסה לשוק
17	פילוח מוצרים קיימים בשוק
31.....	כנסים ואירועים מרכזיים בתחום
32.....	הערות

1. סקירה כללית

כבר בשנות ה-80 המוקדמות של המאה הקודמת זכתה הונג קונג לכינוי "הליצי' הגדול", ובמילים אחרות ניו יורק של המזרח; נקודת המפגש בין מזרח למערב. מאז התפתחה המטרופולין והפכה מצומת דרכים לכיכר סואנת: כיום אזור הסחר החופשי המרכזי בצד של זה הגלובוס מהווה לא רק נקודת ממשק בין מזרח למזרח, אלא גם בין מערב למערב, בין כסף חדש לישן, בין דייגים לטייסים, בין בנקאים לדוגמניות, בין נבורישים סינים לאצולות הון אירופאיות. ואכן, זהו תמהיל צרכני ייחודי שהופך את שוק המקומי הזה לתוסס, בוגר ומתוחכם. מילטון פרידמן, מי שנחשב לאבי דוקטרינת הכלכלה הקפיטליסטית, נהג לומר כי "מי שרוצה לראות קפיטליזם בפעולה – שייסע להונג-קונג". ובאמת, עם מדיניות ליברלית (הונג קונג מדורגת ככלכלה החופשית בעולם על פי מדד Heritage כבר כמה שנים ברציפות) ואוכלוסייה צרכנית מבוססת של כ-7.2 מיליון איש המצטופפת על שטח מצומצם של 1,062 קמ"ר דל משאבים - הפוטנציאל הגלום בחדירה לשוק זה עצום. די להעיף מבט במספרים כדי להבין זאת: משנת 1990 ועד 2015, צמח ה-GDP המקומי ב-0.95% במוצע מדי שנה, עד לסכום של 290 מיליארד דולר אמריקאי כיום ו-GDP per capita ל-34,222 דולר אמריקאי. הונג קונג מסתמכת לחלוטין על ייבוא כש-95% ממוצרי המזון על האי מגיעים מתוצרת חוץ של כ-192 מדינות ברחבי העולם. מוצרי יבוא עיקריים כוללים פירות, ירקות, אגוזים, בשר אדום, עוף ופירות-ים כשיבוא תוצרת ה- COAP (Consumer-Oriented Agricultural Product) לבדה בשנה האחרונה צמח ל-20 מיליארד דולר, מתוכן כ-27% מיועדים ליצוא מחדש (re-export).

(מקור: Hong Kong Census and Statistics Department -HKCS,

<http://www.statistics.gov.hk/pub/B10200012015MM10B0100.pdf>

(<http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/hkif/index.jsp>)

נתונים אלו נשענים על כלכלה משגשגת ומקושרת היטב בשילוב רעב צרכני שרק הולך וגובר. באופן מפתיע את מירב תוצרת ה-COAP (ללא פירות-ים ודגה) מייבאת הונג קונג מהולנד - ולא מהשכנות סין או יפן או הענקית ארצות הברית (ראה Table 1 מטה) נקודה זו מהווה אור לתעשיית ייצוא המזון הישראלית, שכמו ההולנדית מסתמכת על תוצרת חקלאית הגדלה על שטח מצומצם

(http://hofex.com/newsletter/hfx_20141119/HOFEX_Market_Report_Part_1_Hong_Kong.pdf)

Country	(in US\$ Million)	2012	2013	2013 vs 2012	% of Re-exports of Gross Imports
World	Gross Import	18,166	20,574	13%	27%
	Re-exports	5,185	5,587	8%	
	Retained Imports	12,981	14,987	15%	
United States	Gross Import	3,450	3,999	16%	31%
	Re-exports	1,476	1,248	-15%	
	Retained Imports	1,974	2,752	39%	
China	Gross Import	3,044	3,439	13%	30%
	Re-exports	747	1,034	39%	
	Retained Imports	2,298	2,404	5%	
Brazil	Gross Import	1,645	2,254	37%	29%
	Re-exports	540	658	22%	
	Retained Imports	1,105	1,596	44%	
Netherland	Gross Import	860	1,150	34%	11%
	Re-exports	100	129	29%	
	Retained Imports	761	1,021	34%	

Table 1 - Hong Kong Imports of Consumer Oriented Agricultural Products (COAP) & Seafood
(Source: Calculations based on Global Trade Atlas data):

יצרנים ישראלים המעוניינים לחדור לשוק המקומי יכולים למנף את תדמית ה"היי-טקית" של ישראל כמעצמת טכנולוגיית חקלאית ומרכז ידע עולמי בתחום. להבדיל משווקים מקבילים במערב, לרבות השוק האירופי, השוק המקומי כמעט וחף לחלוטין מלחצים פוליטיים כלפי ישראל ואנטישמיות היא תופעה נדירה, אם בכלל. למעשה, הקהילה היהודית המשגשגת של הונג קונג - הגדולה באסיה כיום עם למעלה מ-5,000 תושבים - היוותה מאז ומתמיד נדבך חשוב בהיסטוריה ובמורשת המקומית וגם היום רבים מחבריה מכהנים בתפקידי מפתח בחברה ובכלכלה.

2. קהל היעד

הקפיטליזם כאמור זורם בעורקיה של הונג קונג מיום היווסדה. השיטה הכלכלית היא ביסוד קיומה וההצדקה האולטימטיבית להיבדלותה מהענק הסיני עד היום. בהתאמה, תושבי האי גדלים מינקות אל תוך מציאות חברתית המניפה על נס ערכים כמו תחרותיות, יעילות, התעשרות וכמובן צרכנות - מה שבא לידי ביטוי היטב בתדמית ה"שופינג מכה" של העיר. צרכנות מהוה מעין דת בלתי רשמית באי וקנייות היא צורת הביטוי המועדפת של רבים. מתחמי חנויות זוכים לסגידה רבה יותר מזו של

מקדשים או כל אתר תרבות או מורשת. חנויות רבות, ובניהם רשתות השיווק והמזון, פתוחות 365 ימים בשנה, משעה 8 בבוקר עד ל-11 בלילה.

כ"עיר העולם" של אסיה, המחוברת בטבור למערב באותה מידה שהיא מחוברת למזרח, שוק הצרכנות המקומי נהנה להתכתב עם טרנדים עולמיים. הצרכנים המקומיים נוהגים לאמץ בזריזות טכנולוגיות ומוצרים חדשים המגיעים הנה מכל קצוות תבל. לא לחינם נוהגות ענקיות עולמיות כמו אפל וגוגל להשיק דווקא כאן את מוצריהן לראשונה ולזכות בתמורה בתורים של צרכנים נלהבים המשתרכים גם על פני רחובות שלמים. הצרכן המקומי אוהב לחוות ולהתנסות, אך בו בעת גם מושפע מאוד מתופעת העדר המורגשת ברחבי אסיה עד דומיננטית בפרט בחברה ההונג קונגית ("אם יש תור - הרי שהמוצר משובח"). המשמעות הישירה עבור יצואנים הוא הצורך להתמקד קודם כל בזיהוי נכון של הגל. אחרי שמבחינים בו באופק הרכיבה עליו - השלב הבא - תגיע כבר ביתר קלות.

כאחת המדינות הצפופות בעולם, המשאב היקר ביותר בהונג קונג הוא המרחב, ודפוסי הצריכה המקומיים מתנהלים בהתאם. מרבית חנויות המזון יתפרסו על פני שטח מצומצם ויעסיקו לא יותר מ-10 עובדים. זאת ועוד, בתי מגורים קטנים מכתיבים גם מטבחים ואזורי אחסון קטנים. אי לכך נוטה הצרכן ההונג קונגי לרכוש באריזות קטנות ויעדיף מוצרים קומפקטיים שלא מצריכים תהליכי הכנה מורכבים. במרבית הבתים אין תנור או גז כיריים והם מסתמכים על פלטה חמה כאמצעי בישול. המטבחים המוגבלים, בשילוב מחירי המסעדות האטרקטיביים יחסית, מכתיבים תרבות בישול מועטה, כשמרבית הצרכנים אוכלים מחוץ לבית פעמיים ואף שלוש פעמים ביום.

הצרכן המקומי נוהג לערוך קניות יומיות של כמויות מעטות, בדגש על טריות המוצרים, ולהבדיל מהדפוס במערב ימנע מקנייה שבועית אחת גדולה שמצריכה אחסנה של מוצרים בבית. מחסור במרחב מחייה הוא גם הסיבה המרכזית לשכיחות הימצאותם של מוצרים מתכלים שלא מדרישים זמן אחסון ארוך - ובכללם דברי מזון - בקטגוריות מוצרי היוקרה ופרימיום. פירות וירקות אקזוטיים, שוקולדים, יין, רטבים ודברי מתיקה ייחודיים - הללו משמשים כמתנות, סמלי סטטוס ואף דברי מנחה למתים שמחירם יכול להרקיע שחקים בקלות ועדין למצוא קהל לקוחות נאמן. מדפי הסופר יציעו באופן נונשלנטי מוצרי פרימיום שכאלו, לצד מוצרי בסיס ופינות מבצעים של הרגע האחרון.

מהצד השני, המחסור במרחב מוביל גם לתוצאה הפוכה, כשמחירי הנדל"ן הופכים את יוקר המחייה באי לאחד הגבוהים בעולם והצרכן נדרש למודעות מחיר גבוהה. כשזה נוגע לקניות יומיומיות, הצרכן הממוצע ישקיע מאמץ רב בחיפוש אחר מבצעים, הנחות ומוצרים איכותיים במחיר משתלם. הנגישות הגבוהה, שעות הפתיחה הארוכות והיצע המוצרים הרב מאפשרים לצרכן לשוטט בכמה חנויות סמוכות לפני עצם ביצוע הרכישה כדי לחפש את הדיל המשתלם ביותר לאותו יום.

תוחלת החיים בהונג קונג היא מהגבוהות בעולם. המסורת הסינית מקדישה תשומת לב מיוחדת לנושא הבריאות ובסיס מסורתי זה רק הלך והתחזק עם הטרנד העולמי הברור בשנים האחרונות של מודעות גוברת לתזונה נבונה. בהתאם, שוק המזון האורגני בהונג קונג הצליח להתבסס עד כדי רמת התמסדות - עם שווי שוק של כ-500 מיליון דולר וצפי להמשך צמיחה שנתית של בין 10%-15%. חנויות מזון עממיות ויוקרתיות כאחת מקדישות מדפים שלמים לטובת תוצרת אורגנית שלרוב מגיעה עם תג מחיר יקר בכ-20-40% מאשר תוצרת רגילה. רגולציה רופפת מובילה לריבוי מוצרי יבוא המתגאים במיתוג "אורגני" - אך הצרכן המקומי כבר מיומן היטב באבחנה שבין הסטנדרטים השונים, כשתקן ה-USDA האמריקאי ממוקם בעדיפות עליונה ואילו מקבילו הסיני - באחרונה. מוצר שצולח את מבחן האמינות והטעם, זוכה לקהל קונים קבוע המוכן לשלם עבורו יותר. (מקור: HKCS <http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/hkif/index.jsp> http://hofex.com/newsletter/hfx_20141119/HOFEX_Market_Report_Part_1_Hong_Kong.pdf)

ראויה לציון בהקשר זה היא רשת (<http://www.greendotdot.com>) **Green Dot Dot** המתמחה בשיווק והפצה של מוצרים אורגניים ומזון בריא. הרשת החלה את דרכה כמפיצה בלבד אך בעקבות ההצלחה פתחה במקביל כמה עשרות סניפים ברחבי הונג קונג שעד מהרה התרחבו לכ-1,000 נקודות מכירה (בעיקר הודות להסכם עם מפעילת הרכבת התחתית המקומית, חברת MTR, להצבת חנויות בתחנות). הרשת מייבאת ומפיצה מגוון מוצרי מזון טרי וקפוא באוריינטציה בריאותית כגון פירות וירקות, קטניות ועדשים, בשר, קונפיטורה ואף יין אורגני. בשלב זה לא ניתן למצוא על מדפיה מוצרים ישראלי.

3. שחקנים ראשיים: Wellcome vs. ParknShop

שוק המזון נשלט ללא עוררין על ידי דואופול של שתי רשתות שיווק המחזיקות יחדיו בנתח שוק של 80%. נתון זה אינו מובן מאילו בהתחשב בעובדה כי עד שנת 1997 שווקים מסורתיים חלשו על החלק הארי של שוק המזון הטרי באי. השווקים המסורתיים, המכונים "שווקים רטובים" על שום רצפת המתחם שנשטפת תדירות בזרם מים שנועד לנקות את שאריות המזון - עדין חביבים מאוד על הצרכן המקומי אך מאז שנת המהפך בשוק - נתח רשתות הסופרמרקט המודרניות רק הולך וגבר.

(מקור: The Economist Intelligence Unit)

<http://store.eiu.com/product.aspx?pid=1987096798&gid=1560000156&pubid=15711>

([3815](#))

הפער העצום בין שתי השחקניות המרכזיות לשאר המתחרות בשוק נובע מדרך האופרציה המתוחכמת שלהן המנצלת עד תום את האקלים העסקי-חברתי של האי כאזור הסחר החופשי,

ההפצה והלוגיסטיקה המרכזי של אסיה והאזור. הסופרמרקטים בהונג קונג התעצבו בעקבות המציאות המקומית של קבוצות דמוגרפיות רבות ושונות זו מזו הדרות כולן יחדיו, וביניהן חוצץ פערי הכנסה קיצוניים. כיצד מוכרים בחנות אחת מוצרים הפונים גם לעוזרת הבית הפיליפינית וגם לבנקאי השווייצרי המרוויח פי 200 ממנה ואף מעלה מזה? על מנת לשרוד במצב ייחודי זה, רשתות השיווק המקומיות פועלות באוריינטציה מרתקת של סוציולוגיה צרכנית. הן יודעות לנצל את גן העדן לייבוא על מנת לספק לרבדיי האוכלוסייה השונים חוויה של עושר עצום על המדף, במסגרתו כמעט לכל מוצר קיימת גם וריאציות "פרימיום" איכותית ויקרה יותר - עד כדי מאות אחוזים בין מותג זה לאחר (גמבה אדומה בייבוא מסין: USD\$1 - גמבה אדומה בייבוא מהולנד: USD\$5). הן יודעות בדיוק מה מחפש הלקוח ומכירות את הרגלי הקנייה שלו לפרטי פרטים באמצעות מידע מדויק ורב ערך שהן משיגות באמצעות מועדוני חבר אטרקטיביים העוקבים אחר כל רכישה. המידע מאפשר להן לנהל סימולטנית כל סניף כישות עצמאית, מעין חנות בוטיק המותאמת באופן מושלם לקהל לקוחותיה. תהליך רישום המלאי הפנימי המדוקדק שמתנהל ומתעדכן בכל רגע נתון בכל אחד ואחד מסניפיהן מבטיח תמהיל מוצרים ייחודי המחויט אישית לדפוסי הרכישה של קהל הלקוחות הקבוע.

Wellcome .3.1



השחקנית הוותיקה מבין שתי הרשתות היא **Wellcome**

הרשת פתחה את סניף <http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/en/html/index.html> הסופרמרקט המודרני הראשון בהונג קונג בשנת 1945 ומאז התרחבה לכ-300 סניפים כיום. היא נמצאת בבעלות תאגיד הענק המקומי Jardine, המחזיק ברשת דרך חברת Dairy Farm Int. Holding, המייצרת גם מוצרי חלב <http://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Home> ומפעילה את רשת סניפי חנויות הנוחות 7/11 (ראה חנויות נוחות). למותג Wellcome גם סניפים בטאיוואן ובפיליפינים, אך עיקר הפעילות מתרכזת בהונג קונג. להבדיל מהמתחרה, הרשת נוקטת באסטרטגית מיתוג "עממית", למרות שבפועל מחירי המוצרים על המדף לא תמיד מיישרים קו עם התדמית ולעתים אף יקרים בעשרות אחוזים מאצל השחקנית השנייה ParknShop, שנוקטת באסטרטגית מיתוג "איכותית" יותר.

על מנת לא לוותר על קהל יעד מבוסס יותר, הרשת פיתחה את תת-המותג **Market Place by Jasons** (<http://www.marketplacebyjasons.com/mpjshop/en/html/index.html>) תת-הרשת מציעה על מדפיה תמהיל מוצרים מגוון ויקר יותר עם אוריינטציה בינלאומית. את קטגוריית הטופ-פרימיום מחלקת רשת האם בין שתי חנויות הנמצאות בבעלותה וממוקמות כל אחת באזור

מסחר יוקרתי מבוקש אחר. שתי החנויות מציעות מגוון רחב של מוצרי יבוא במחירים המכוונים לקהל לקוחות ממעמד הבורגני-גבוהה. הן ממותגות עצמאית: **Oliver's The Delicatessen** בסנטרל (<http://www.oliversthe Deli.com.hk>) ו-**Three Sixty** בקאולון (<http://www.threesixtyhk.co>). האחרונה כללה בעבר גם סניף נוסף, אך זה נסגר וכיום נותר רק סניף אחד הממתג את עצמו כמומחה למזון אורגני - למרות תמהיל מוצרים דומה בפועל לזה שניתן למצוא בחנויות אחרות.

3.2 ParknShop



המתחרה הצעירה יותר, **ParknShop** (<http://www.parknshop.com>), הוקמה רק ב-1973 אך הצליחה להדביק את הפער ולהחזיק כיום ב-280 סניפים. הרשת נמצאת בבעלות איש העסקים המקומי, לי קה-שינג, אחד העשירים באסיה וידוען מקומי המכונה "סופרמן" על שום יכולותיו העסקיות (<http://www.ckh.com.hk/en/global/home.php>). קה-שינג (הידוע בהשקעותיו הרבות בחברות סטארטאפ ישראליות) כמו גם בתחום הנדסת המזון והתחליפים למוצרים מן החי. הרשת שבבעלותו מטפחת מספר מותגים של תת-רשתות שנועדו לשרת כל אחת רובד אוכלוסייה שונה. מותג הבסיס **ParknShop** הוא המותג ה"עממי" - מקביל לזה של **Wellcome**. קטגוריה אחת מעלה היא תת-רשת **International** המיועדת, כפי שמעיד שמה, לספק מגוון מוצרים מעט רחב יותר ובאוריינטציה בינלאומית יותר. בעבר מותג זה היווה את מותג הפרימיום העיקרי של הרשת אך בשנים האחרונות היא החליטה לשנות את מרבית סניפי תת רשת זו למותג **Fusion**. כיום מחזיקה רשת-האם בשתי המותגים במקביל אך הפסיקה כליל לפתוח סניפי **International** חדשים. סניפי המותג **Taste** מועטים יותר, אך מתפרסים על פני שטח מסחרי גדול יותר מתת-המותג האחרים של הרשת ומאפשרים בהתאמה גם מגוון מוצרים רחב יותר - בדגש על תוצרת מזון טרייה. קטגוריית הטופ-פרימיום של הרשת שמורה לסניף אחד הממותג תחת השם "**Great**" (<http://www.greatfoodhall.com/eshop/LoginPage.do>). הסניף רחב הידיים ספון במרתף קומפלקס קניות יוקרתי במרכז העסקים של סנטרל ומוקדש כולו למזון - מדוכני אוכל טרי מכל רחבי העולם ופינות דליקטס של מותגי יוקרה המציעות קוויאר ושוקולד ועד מדפים של ספרי-מתכונים וכלי מטבח בנוסף למסעדות גורמה in-house של סושי וטאפס בר. מעבר לסחורה הרגילה של הרשת, הסניף גם מייבא בלעדית מוצרי פרימיום מרחבי ששת יבשות תבל ובמתחם המזון הטרי נמצאים פירות וירקות המוטסים הנה במיוחד מידי יום. להבדיל מסניפי הרשת הפרימיום המתחרה **city'super** (ראה שחקנים נוספים), שמתמקדים בעיקר במוצרים יפניים ואסייתים - **Great** מבדלת

את עצמה ככזו הפונה לקהל יעד מערבי שמוכן לשלם על מותגים המוכרים לו מבית ולא ניתנים להשגה בשום מקום אחר על האי.

3.3 מאפייני הדואופול

שתי המתחרות עובדות בצמוד עם מפתחי נדל"ן מקומיים שמאפשרים להן לפתוח סניפים במיקומים אסטרטגיים וכך להמשיך את שליטתן ללא עוררין בשוק הצרכני של הונג-קונג. על פי הערכות, השתיים מחזיקות יחדיו כאמור למעלה מ-80% של נתח השוק כשהנתונים אודות החלוקה בינו, לעומת זאת, פחות מובהקים ומתבססים על הערכות שונות של בין 30%-40% לכל שחקנית. כך או כך, התחרות בין שתי המתחרות הענקיות, בשילוב האקלים החברתי-כלכלי בהונג קונג, מוביל לשוק תוסס, גמיש ודינמי, שמנסה באופן קבוע להמציא את עצמו מחדש, להגיב ולהתכתב ישירות עם טרנדים מקומיים ובינלאומיים כאחד. בשנים שעברו, בהתאם למגמה הכללית בשוק העולמי, השקיעו הרשתות בבניית שלל מותגים פרטיים שמאפשרים מיקסום רווחים תוך פיחות גזירת קופון מצד מתווכים בינם לבין היצרן. אסטרטגיה זאת התחלפה בשנים האחרונות במדיניות של קידום הסכמי שיווק והפצה בלעדיים עם שלל מותגים בינלאומיים מרחבי העולם. בולטים במיוחד הם ההסכמים של ParknShop עם רשת הסופרמרקט הבריטית היוקרתית Waitrose (<http://www.waitrose.com>) ו-Groupe Casino הצרפתית (<http://www.groupe-casino.fr/e>). ואילו, Wellcome, מהצד השני, חתמה על הסכם עם Earthbound Farm האמריקאית (<http://www.ebfarm.com>) לשיווק תוצרת שלוחתה הקנדית, מה שמקנה לה יתרון על השאר כשזה נוגע למגוון תוצרת חקלאית טרייה, פירות וירקות.

מטבעו של שוק הנשלט על ידי דואופול, השחקניות הדומיננטיות מנצלות את כוחן כדי להציב תנאים קשיחים ליבואנים. הן גובות דמי מדף (listing fees) גבוהים יחסית עבור כל מוצר חדש הנמכר בסניפיהן למשך תקופה מסוימת. הסכום המדויק ניתן למיקוח ויכול להשתנות באופן משמעותי ממוצר למוצר, אך על פי הערכות גורמי תעשייה שונים, דמי המדף יכולים להרקיע לכ-1,000\$ דולר הונג קונגי עבור כל סניף של הרשת בו נמכר המוצר. מן הצד השני, הרשתות נוהגות לתת הנחות של עד כ-30% עבור דמי מדף של מוצרים מסוימים - תלוי פופולריות, חוזק המותג וכמובן - כוח מיקוח של היבואן או המפיץ.

דמי המדף הן לרוב רק הראשונים מבין רשימה ארוכה של דרישות שיצואנים ישראלים צריכים להיות ערוכים להתמודד עימם. אלו יכללו בין השאר; דרישה להנחת קידום-מכירות עונתית, מספר פעמים בשנה; דמי תשלום שנתיים קבועים בהתבסס על המחזור השנתי הכולל של הרשת; עמלה על הפצת המוצרים מהמחסן המרכזי לסניפיה הרבים של הרשת; ודמי תמריץ בדמות אחוז ממחזור מכירות המוצר, במקרה וזה יעלה על הציפיות המוסכמות מראש. ככל שמעמד השוק של רשת השיווק דומיננטי יותר, כך גם ירעו תנאי המסחר עמה ויגברו העמלות בהתאם. ככלל, יצואנים יכולים לצפות

להעביר כ-15% מסך המחזור השנתי לרשת סופרמרקט דומיננטית וכ-8% לשחקנית קטנה יותר.

(מקור: [Euromonitor Strategic Market Research - http://www.euromonitor.com/hong-](http://www.euromonitor.com/hong-kong-china)

[kong-china](http://www.euromonitor.com/hong-kong-china))

יבואנים שמפיצים מספר מותגים חזקים עם מחזור מכירות גבוהה זוכים בדרך כלל להקלות מיוחדות וייתכן ויצליחו להוריד במעט את האחוזים המדוברים. זאת ועוד, התחרות העזה בין שתי המתחרות המרכזיות מובילה אותן לצאת במבצעים והנחות יומיומיים, ואלו בדרך כלל נופלים על חשבוננו של הספק שמתבקש להוריד מחירים. בהתחשב בכוח המקח הרב של הרשתות, ספקים רבים נאלצים להיכנע לדרישות.

למרות זאת, מהצד השני, התחרות האינטנסיבית גם מובילה את הרשתות למדיניות מעודדת ייבוא, כשהן נמצאות בחיפוש מתמיד אחר הלהיט הצרכני הבא. הן רוכבות על טבעו החקרני של הצרכן ההונג קונגי ומקדישות מאמץ רב לזיהוי המגמות והטרנדים בתחום המזון בעולם. הן אף מעסיקות לשם כך חברות ייעוץ שנועדו לאתר עבורן מוצרים חדשים ומוצלחים מן העולם. בשל קשריה ההיסטוריים והתרבותיים של הונג קונג, הרשתות הגדולות הסתכלו בעבר בעיקר אל עבר השוק הבריטי, האוסטרלי, הניו-זילנדי או הקנדי כמאגר יבוא למוצרים חדשים. אך עם התחזקות תופעת הכפר הגלובלי והשינויים הדמוגרפיים-פוליטיים באקלים החברתי-כלכלי של הונג קונג השנים האחרונות, השוק המקומי נפתח גם להשפעות מדינות רבות אחרות. התוצאה כיום על המדף היא ערב רב של מוצרי ייבוא מכל רחבי תבל, בהם גם כמה יצרנים ישראלים שהצליחו להתבסס בשוק המקומי (ראה פילוח לפי קטגוריות).

4. שחקנים נוספים

למרות הדומיננטיות של שתי רשתות הסופרמרקט, הדואופול לא הצליח להשתלט לחלוטין על נישת מוצרי הפרימיום. קטגוריה זו מפותחת מאוד בהונג קונג ומתלקחת בין מספר שחקנים דומיננטיים הפונים לקהל יעד ממעמד בינוני-גבוהה המסוגל ומעוניין לשלם יותר עבור מוצרים חדשים ואיכותיים. שמה של רשת הסופרמרקט (<https://www.citysuper.com.hk/en>) city'super הולך לפניו בכל



הנוגע לאיכות - ובהתאם גם מחיר.

הרשת שמחזיקה בארבעה סניפים בלבד הממוקמים כולם באזורי הנדל"ן המבוקשים ביותר בהונג קונג, הוקמה בשנת 1992 על ידי איש עסקים יפני שהתגורר בעיר. הקשר ההדוק למדינת האם מורגש עד היום, על אף העברת השליטה לבעלות מקומית של חברת Wheelock subsidiary Wharf (<http://www.wheelock-company.com>) והוא בא לידי ביטוי בתמהיל מוצרים יפני איכותי במיוחד. בנוסף הרשת מוכרת גם מוצרים של מותגים מערביים אותם היא מפיצה בלעדית עבור סניפיה. לרשת גם סניפים בטאיוואן ושנגחאי.

שחקניות דומיננטיות נוספות בנישת הפרימיום הן מרתפי המזון של בתי הכלבו:

- 2 סניפים **Sogo** (<http://www.sogo.com.hk>);

- 7 סניפים **AEON** (<http://www.aeonstores.com.hk/top?lang=en>);

- 6 סניפים **Yata** (<http://www.yata.hk/tch/default.aspx>);

- 3 סניפים **Apita/Uny/Piagio**;

(<http://www.unyhk.com/catalog/index.php?language=en&PHPSESSID=6ip3cjl8p897oul0frn6levbl1>)

כמו city'super, גם חנויות אלו פועלות באוריינטציה אסייתית וזוכות לאהדת הצרכנים המקומיים שגודשים את סניפיהן במהלך שבעת ימות השבוע. בחנויות אלו, כמו גם ב-city'super, לא יהיה זה נדיר למצוא באגף הפירות והירקות אריזת תותים לבנים במשקל 200 גרם מהולנד במחיר 150 דולר אמריקאי או מלון בצורת לב מיפן ב-350 דולר היחידה. למען הסר ספק, לא מדובר במוצרי תצוגה בלבד כי אם ברבי-מכר.

מהצד השני של הסקאלה, ניתן למצוא רשתות שיווק באוריינטציה סינית יותר כמו **CRVanguard** (<http://www.crvanguard.com.hk/crcshopweb/web/index.php>), רשת הסופרמרקט השלישית בגודלה בשוק אחרי ParknShop ו-Wellcome המחזיקה בכ-100 סניפים ובכ-80 חנויות נוחות. הרשת מתמקדת בקהל לקוחות מקומי ובהתאם מייבאת כיום את מירב מוצריה מסין. למרות זאת, בהחלט ניתן למצוא על מדפיה מוצרי יבוא מהמערב ובידולה על ידי נוכחות במיקומים מבודדים יחסית המנטרלים את התחרות מצד שתי המתחרות הגדולות, מבטיחים קהל לקוחות שבו. בהתאם, הרשת מהווה שותף פוטנציאלי עבור ספקים ישראלים המעוניינים להתנסות בשוק.

רשת **Kai Bo** (<http://www.kaibo.com.hk>) ראויה אף היא לציון בזכות התרחבותה המהירה יחסית החל משנות ה-90. היא מחזיקה בכ-90 סניפים בגודל בינוני ומתמקדת במזון קפוא ומעובד, אך גם בתוצרת חקלאית טרייה המיובאת מסין ומשאר חלקי אסיה. היא ממוקמת לרוב לצד שווקי מזון מסורתיים ואהודה עד מאוד בקרב לקוחות מקומיים ובינלאומיים כאחד המחפשים מותגים מערביים במחירים נמוכים.

759 (<http://www.759store.com/aboutus.php?lang=eng>) היא עוד רשת אהודה הראויה לציון, ולו בגלל נוכחות הולכת וגוברת של מוצרים ישראלים על מדפיה. היא החלה את פעילותה רק בשנת 2010 כמעין רשת נוחות המתמקדת בשוק החטיפים והמתקים, אך כיום בבעלותה למעלה מ-250 סניפים הכוללים גם כאלו המתפרסים על פני שטח גדול ומוכרים מגוון רחב של מוצרים הכוללים קטגוריות פרימיום כמו בשר איכותי, מוצרי חלב, יין, ושוקולדים. הרשת נוהגת לתחום על הסכמי שיווק בלעדיים עם מותגים מערביים חזקים במדינות האם שלהם שטרם פרצו לשוק האסייתי כמו

חברת פריגת הישראלית, שבשנה האחרונה השתלטה על מדפי המיצים של הרשת (ראה 7.3.1 מיצי פירות). אריזות עוגיות של חברת "מן" הן עוד מוצר ישראלי שזוכה למקום של כבוד על מדפי הרשת.

4.1. רשתות נוחות

הונג קונג נהנית מתדמית "עיר ללא הפסקה", אך כשהשעון מורה 23:01 נאלץ כל מי שנוכח באי "לצום" עד זריחת השמש בבוקר שלמחרת. רשתות השיוק, המזון המהיר והמסעדות סוגרות כליל את סניפיהן בשעה 11 בלילה ולמעט מקדולנד'ס - אין כיום בעיר אף לא רשת אחת בכלל שוק המזון שמציעה שירותים אחרי שעה זו.

בתוך הזה נכנסות חנויות הנוחות הנשלטות על ידי 3 רשתות:

- (למעלה מ-950 סניפים) (<https://www.7-eleven.com.hk>) 7/11

- (400 סניפים) (<http://www.circlek.hk/en>) Circle K

- (80 סניפים) Vanguard

<http://www.crvanguard.com.hk/crcshopweb/web/index.php>

החנויות פתוחות 24 שעות ביממה וממוקמות כמעט בכל פינת רחוב, כולל בתחנות הרכבת התחתית. מטבע



הדברים הן מתפרסות על פני שטח מצומצם שמאפשר להן למכור מגוון מוצרים מוגבל בלבד. זה לרוב יתמקד בנוחות הצריכה, דהיינו אריזות קטנות של מזון זמין וקל לאכילה (סנדוויצ'ים, שתייה, חטיפים, אגוזים, יין ובירה). ברוב הסיניפים יוצב מיקרוגל לחימום "חמגשיות" קרות וקפואות הנמכרות על המדפים, כמו גם מים רותחים למילוי חבילות מעובד וכו'. רשתות הנוחות מנצלות את קהל הקונים השבוי כדי לגבות מחירים הגבוהים בעשרות אחוזים מאשר בחנויות רגילות וכמו רשתות השיוק גם הן גובות listing fees מיבואנים המעוניינים להציב את מוצריהם על המדף.

באופן לא טיפוסי לשוק המאופיין בהתכתבות מתמדת עם טרנדים עולמיים, דווקא חנויות הנוחות בהונג קונג נותרות הרחק בהשוואה למקבילותיהן בעולם. באמריקה, אירופה, אוקייאניה וגם חלקים נרחבים של יבשת אסיה - חנויות הנוחות עברו לשרת קהל יעד רחב בהרבה מזה של צעירים בליינים ועובדי משמרות לילה פשרניים. הן מציעות כיום תמהיל מוצרים מגוון ומפתה הרבה יותר מאשר חבילות אגוזים ולחם ארוז ועברו לשווק תוצרת טרייה ומפתה עם אוריינטציה בריאותית שמושכת קהל לקוחות נרחב גם במהלך היום. המקבילה של 7/11 בארצות הברית מציעה כיום על מדפיה פירות, ירקות וסלטים טריים, במזרח אירופה נוהגים לקוחות לסעוד ארוחות שלמות בסניפי הרשת וביפן מעדיפים אנשי עסקים דווקא את הסושי האיכותי והעוגות של הרשת על פני כל מסעדה. בדרום קוריאה מוכרת הרשת מגוון תוצרת טרייה מפתה ואילו בשווייץ מעדיפים הלקוחות לקנות את הירקות שלהם בחנות הנוחות בדרך חזרה מהעובדה במקום בשוק המסורתי שפתוח רק בשעות הבוקר. הפער הקיים כיום בשוק חנויות הנוחות בין הונג קונג ושאר העולם מהווה הזדמנות עסקית אדירה עבור יצואנים ישראלים חלוציים שיכולים להוביל את השוק כולו צעד אחד קדימה.

5. רגולציה

כאזור סחר חופשי המתנהל תחת מדיניות ליברלית כלכלית-חברתית, הרגולציה המקומית נוטה לגלות פתיחות כלפי יבואנים ומעודדת הקלות רבות - בכלל זה גם בתחום המזון:

5.1 מכס - למעט משקאות חריפים המכילים למעלה מ-30% אלכוהול, כל מוצרי המזון המיובאים פטורים ממס.

5.2 בריאות - עיקר מאמצי הממשל מתמקדים ברצון לוודא כי אלו אכן יהיו ראויים למאכל אדם (ראה סעיף 54 בחלק V של "תקנות בריאות הציבור", פרק 132

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=187187

התקנות המלאות כוללות רגולציה לגבי שימוש בצבעי מאכל, חומרים משמרים, ממתקים מלאכותיים, מינרלים ותוספי מזון, מתכות, שאריות חומרי הדברה ובטיחות מוצרי חלב, מזון קפוא או משומר

[http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/8157BBBE852EF3F74825786B00534E0B/\\$FILE/CAP_612_e_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/8157BBBE852EF3F74825786B00534E0B/$FILE/CAP_612_e_b5.pdf)

הרשות הממשלתית לבקרת מזון והיגיינה היא האחראית לניטור בטיחות המזון באי והיא זו שתיקח דגימות מן המזון בזמן מעבר הגבולות (אתר הרשות: <http://www.cfs.gov.hk>), כשהדרישות משתנות ממוצר למוצר בהתאם. יצרני מוצרי חלב, בשר או מזון קפוא דורשים היתר יבוא ואישורי בריאות, כשיבוא מוצרי בשר מישראל אסור לחלוטין כיום עקב היעדרו של הסכם בין המדינות. רק יבואנים רשאים להגיש בקשות להיתרים כך שהמשמעות היא כי יצואנים ישראלים ללא שלוחה רשמית באי חייבים לעבוד בשותפות מקומית וידרשו להציג אישורי תקנים מקובלים מהעולם (ארגון הבריאות העולמי WHO וארגון המזון והחקלאות של האו"ם FAO), או מישראל (מכון התקנים).

(ארגון הבריאות העולמי - <http://www.who.int/en>)

ארגון המזון והחקלאות של האו"ם - <http://www.fao.org/home/en>

מכון התקנים הישראלי (<http://www.sii.org.il/14-he/SII.aspx>)

הרשות הממשלתית לבקרת מזון והיגיינה היא זו שאוכפת את תקנות הבריאות המקומיות המתכתבות עם הסטנדרט העולמי וכוללות רגולציה מקובלת לגבי שימוש בחומרי שימור, צבעי מאכל, ממתקים ומתכות. במקרים יוצאי דופן אליהם לא מתייחסת אף תקנה ספציפית בחוק הקיים, הרשות נסמכת על תקנות ארגון הבריאות העולמי (<http://www.codexalimentarius.org/>) או שתערוך בדיקה פרטנית של המוצר כדי לוודא את בטיחותו. בשנת 2014 החלה הרשות לראשונה גם לאכוף תקנות להפחתת שימוש בחומרי הדברה המסתמכות על אלו של ארגון הבריאות העולמי (רשימה מלאה של החומרים ומינום

http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/files/MRL_Schedule_1_2_e.pdf)

5.3. תיוג מוצרים ותקנות אריזה – אדפטציה נוספת קשורה לתיוג המוצרים. בהשוואה לשווקים דומים באזור כמו דרום קוריאה ויפן, הרגולציה בהונג קונג בכל הנוגע לתיוג אריזות מוצרים רופפת למדי. מוצרים הנמכרים בתפוצה של פחות מ-30,000 יחידות פתורים לחלוטין מתקנות התיוג (תמורת תשלום שנתי קבוע של כ-\$345 דולרים הונג קונגים עבור מוצר), אך גם בקרב אלו שכן מחויבים - הרגולציה לא מתערבת כשזה נוגע ליחידות מדידה אחידות של משקל וערך תזונתי (kcal/kj). במקרים רבים המשקל כלל אינו מצוין על האריזה ובמקומו יצוין באמורפיות "יחידה אחת". התוצאה היא צרכן מבולבל שמתקשה להשוות בין מוצרים דומים על אותו מדף [עגבניות שרי On The Vine בייבוא מהולנד במשקל 1lb ובעלות \$60.80 דולר הונג קונג - לעומת ייבוא מקנדה במשקל 500 גרם (50 גרם יותר) ובמחיר 25% פחות (\$40.10)]. כשזה נוגע למזון אורגני רק מוצרים בגידול מקומי מחויבים בעמידה בתקן ממשלתי, מה שמוביל כאמור למבול של מוצרי ייבוא המתהדרים בתואר - אך מהצד השני גם לצרכן ספקן שמחפש את תקני הסטנדרט העולמיים המוכרים כמו USDA או האיחוד האירופי.

כשזה נוגע לאריזת ירקות ופירות יצואנים יכולים לבחור בין תצוגה בתפזורת (bulk) לבין אריזה פרטנית של יחידה או משקל מסוים (לרוב מונחים על מגש פלסטיק באריזת פולימר או נייר צלופן).

יצואנים רבים בוחרים בתצוגה השנייה המעניקה לתוצרתם נראות יוקרתית יותר, ובהתאם מחירים לרוב יקר יותר. אלו הבוחרים באריזות פרטניות יכולים לארוז את תוצרתם בהונג קונג בעזרת המפיצים ורשתות השיווק, אך בפועל מרבית התוצרת כיום נארזת כבר במדינות האם וזאת מתוך רצון היצרן להבטיח את איכות האריזה שלא תגרום למוצר לאבד מטרייתו.

תקנות התיג המוקומיות חלות על כלל מוצרי המזון הארוז ומתכתבות עם הסטנדרט המקובל כיום בעולם, בכלל זה הצגת ערכים תזונתיים, רשימת מרכיבים ואזהרות לאלרגנים. הערכים יכולים להיות מוצגים בשפה האנגלית או הסינית, כשאריות בשתי השפות מחויבות להציג בשתייהן את כל המידע הרלוונטי. החדשות הטובות הן שהמשלה מאפשרת הדבקת תוויות מעל האריזה ומחיקת הצהרות שלא עומדות בסטנדרטים - ללא צורך בשינוי יקר של כלל האריזה. היבואן המקומי יספק את התוויות הנדבקות ויבצע את ההתאמות באישור היצואן.

לתקנות התיג המלאות:

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/files/nl_technical_guidance_e.pdf

לתקנות אזהרות לאלרגנים ופורמט תיג:

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_lgfa.html

לתקנות חומרים משמרים ונוגדי חמצון: [http://www.legco.gov.hk/yr07-](http://www.legco.gov.hk/yr07-08/english/subleg/negative/ln085-08-e.pdf)

[08/english/subleg/negative/ln085-08-e.pdf](http://www.legco.gov.hk/yr07-08/english/subleg/negative/ln085-08-e.pdf)

חוברת מדריך למשתמש בתקנות חומרים משמרים ונוגדי חמצון (מיועד ליצואנים):

http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/files/User_Guideline_e.pdf

6. דרכי כניסה לשוק

ספקי תוצרת חקלאית ישראלים המעוניינים לפרוץ לשוק ההונג קונג רשאים לבחור בין שתי דרכי פעולה רלוונטיות (ראה תרשים 1):

הראשונה היא גם הפופולרית ביותר - שיתוף פעולה עם יבואנים ומפיצים מקומיים. היתרון הבולט בהסתמכות על ניסיון וידע מקומי הוא הכוונה ממוקדת לצורכי מיתוג ושיווק המוצר, כשסוכנויות מסוימות אף יסיעו להפקת מסע קידום במחיר מוזל. להבדיל מעבודה ישירה מול רשתות הסופרמרקט (ראה שיטה שניה), עבודה מול סוכני יבוא אינה מגבילה את היצרן ליחסי מסחר בלעדיים עם שחקנית שיווק אחת כזאת או אחרת ומסתמכת על רשת הקשרים הענפה של הסוכנות עם מפיצים שונים. מיותר לציין כי כמו בכל מקום אחר בעולם, גם בהונג קונג יש חשיבות גדולה לבחירה נכונה של סוכן יבוא מיומן, בעל מוניטין בתחום ורקע נקי מתקלות בטיחות והיגיינה.

כפי שמצויין לעיל, השיטה השנייה, עבודה ישירות מול רשתות השיווק, מדרישה ברוב מוחלט של המקרים חתימה על הסכם הפצה בלעדי עם הרשת שמגביל את מכירות המוצר בהונג קונג לסניפיה בלבד. ללא הסכם שכזה הרשתות לא יסכימו ליבוא ישיר של המוצר. עם זאת, במקרה של יבוא ישיר

מצד הרשתות, דמי המדף (ליסטינג) יופחתו משמעותית עד כדי ויתור מוחלט. יש לקחת בחשבון עם זאת כי כשזה נוגע למוצרי יומיום לא ממותגים הנמכרים בתפוצה גבוהה, כמו פירות וירקות - רשתות הסופרמרקט יעדיפו ראשית לעבוד ישירות מול יצואנים ובכך לחסוך עלויות. סייג זה רלוונטי יותר לשווקים גדולים ודומיננטיים כמו ארצות הברית, יפן ואוסטרליה, ופחות לשוק הישראלי שעדין לא ממצא את מרבית הפוטנציאל הגלום בו בשוק האסייתי. עבודה ישירה מול רשתות השיווק עלולה ליצור מכשול לוגיסטי שכן הללו דורשות עמידה בזמני משלוח קפדניים ולעתים קרובות אינן מסוגלות לרכוש תכולת מכולה שלמה. אם כן, בעיות לוגיסטיות והגבלים נוקשים יהוו את מירב קשיי העבודה



תרשים 1: דרכי חדירה לשוק (Source: USDA Foreign Agricultural Service)

ביבוא ישיר של רשתות השיווק, אך ספקים ישראלים שיבחרו בשיטת פעולה זו יתוגמלו בדריסת רגל משמעותית בשוק והבנה אמיתית של דרכי העבודה של קמעוניים מקומיים.

7. פילוח מוצרים קיימים בשוק

(*מקור הנתונים: Hong Kong Census and Statistics Department
(<http://www.statistics.gov.hk/pub/B10200012015MM10B0100.pdf>)

7.1.1 פירות:

למרות חשיבותן הרבה במסורת הסינית, בהונג קונג אין כיום גידול מקומי של פירות והשוק המקומי

מסתמך כולו אך ורק על

יבוא. מדי שנה מיובאים

לכאן מרחבי העולם

פירות בשווי של כ-1.7

מיליארד דולר אמריקאי

ובניכוי סכום היצוא-

מחדש (Retained

Imports): כ-860 מיליון

דולר. באופן מפתיע סין

אינה מהווה גורם

דומיננטי בקטגוריה זו

והשחקניות הראשיות

במגרש הן ארצות הברית

עם כ-24% מנתח היבוא,

צ'ילה עם 20% ותאילנד

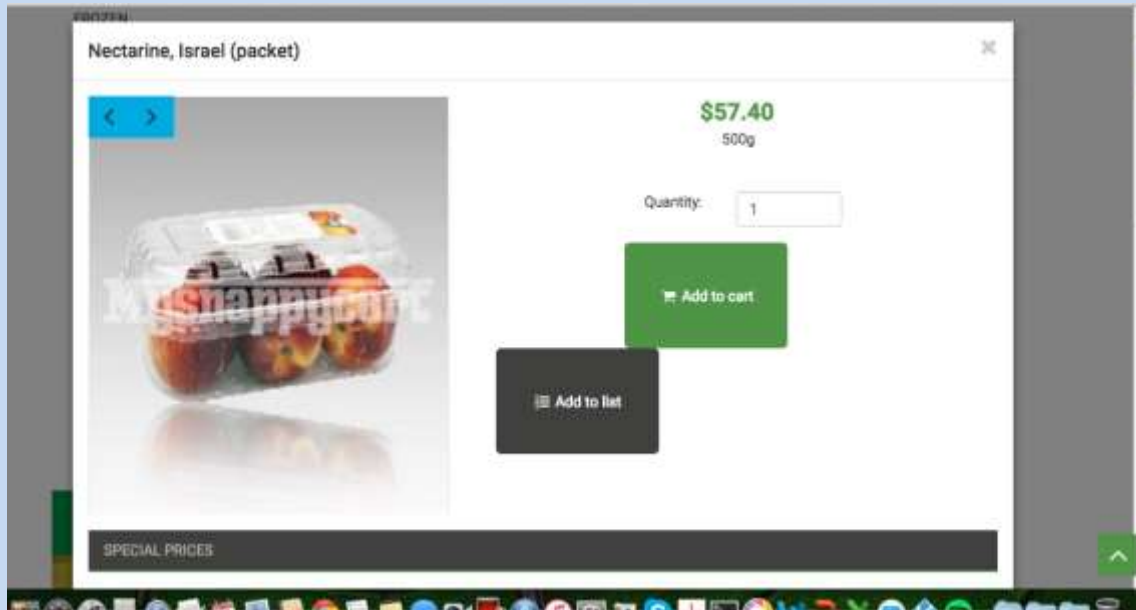


מיד אחריה: 19%. צ'ילה מבססת את מעמדה בהסתמך כמעט אך ורק על יצוא ענבים, בעוד פירות עונתיים מתאילנד כמו דוריין ופפאיה נחטפים מהמדפים, בנוסף לשוק הבנות הנשלט מסורתית על ידי המדינה ללא עוררין. תוצרת הפירות מארצות הברית מגוונת מאוד אך הדומיננטיות שלה ניכרת בשוק התפוחים, פירות היער והפירות היבשים.

בשנים האחרונות ניתן לראות יותר תוצרת חקלאית ישראלית המטפפת באופן ספורדי למדפים המקומיים וכיום ניתן לראות באופן עונתי נקטרינות (500 גרם ב-HKD\$57.4), שזיפים אדומים (500 גרם ב-HKD\$37.9), אשכולית אדומה (HKD\$6.9 ליחידה) אפרסמונים, מנגו ותאנים (160 ג' ב-HKD\$26.9 דולר הונג קונג עם שווי יבוא כולל של \$2.2 מיליון דולר הונג קונג בשנה האחרונה).

עם זאת, היבול מוגבל לרוב למדפיה של שחקנית אחת (רשת ParknShop) וכך או כך רחוק מאוד מביסוס מעמד איתן בשוק הפירות - בוודאי בהשוואה לשווקים אירופאים בהם המותג ג'אפה הפך שם גנרי לזה של תפוז.

שוק הפירות המקומי מהווה אם כן פוטנציאל אדיר ליצרן הישראלי. כאמור, טעמו החקרני של הצרכן המקומי, רצונו לנסות טעמים חדשים, ייחודים ואקזוטיים, יכולתו לשלם יותר עבור מוצרי פרימיום המשלבים



בריאות, בנוסף לנכונות מצד רשתות השיווק לשילוב התוצרת על המדף - הללו מהווים יחדיו שער פתח לשגשוג מוצרים כחול-לבן.

כמה קטגוריות בהן ישראל לא נוכחת כיום למרות פוטנציאל צמיחה ממשי:

- תמר; אבטיח; אבוקדו, תאנה, זית; - פירות "אקזוטיים" עבור מקומיים, אך גם חביבים עליהם מאוד ובהתאם - נמכרים במחירי פרימיום (אבוקדו יכול לטפס מ-8.4 דולר הונג קונגי היחידה עד ל-27 ואף 50 למוצר אורגני; 200 גרם תאנים - 30 דולר הונג קונגי; אבטיח במשקל 6 קילוגרם - 90 דולר הונג קונגי; תמר - 32 דולר הונג קונגי ל-100 ג'; זית - 24 דולר הונג קונגי ל-100 ג'). מיובאים כיום בעיקר מאוסטרליה, ארצות הברית וטורקיה במחירים גבוהים וללא תחרות רבה מצד מדינות אחרות.
- תפוז, מנדרינה, קלמנטינה, לימון: על פי כמה מדדי דירוג עולמיים, הונג קונג נחשבת לצרכנית הגדולה ביותר בעולם של תפוזים (בין 12 דולר הונג קונגי לחמישה יחידות ועד 26.4 דולר הונג קונגי ליבוא אמריקאי) זאת בעיקר הודות למתנות מנחה למתים הניתנות מדי יום ולרוב יכללו צלחות תפוזים המסמלים ברכה להתעשרות. למרות זאת, ישראל אינה דומיננטית בשוק כפי שהיא באירופה. הלימון (6.9 דולר הונג קונגי החתיכה, יבוא דרום-אפריקאי) גם הוא משמש מתנת מנחה נפוצה והמנדרינה (וקלמנטינה כדת זן שלה), היא עוד פרי הדר מבוקש עם משמעות סימבולית, שכן משמעותה בשפה הקנטונזית היא זהב. הפרי מהווה בהתאם מתנה ומנחה נפוצה באי כמשאלה לשגשוג כלכלי (26.4 דולר הונג קונגי לאריזה במשקל 500 ג').

- פומלה, אשכולית, מלון: פירות עגולים וגדולים - וספציפית פומלה ומלון - מהווים על פי המסורת הסינית סמל לשגשוג, איחוד המשפחה והתחלה חדשה. כמו הירח, פירות אלו מבטיחים שהבסיס המשפחתי ישאר איתן ושלם ומשפחות נוהגות לרכוש אותן באופן תדיר. צרכנים מוכנים לשלם פרמייה גבוה במיוחד עבור פירות אלו, שכיום מיובאות בעיקר מתאילנד במחירים גבוהים וללא תחרות רבה בתחום (בשתי המקרים החל מ-35 דולר הונג קונגי החתיכה ל-85 דולר).
- רימון: כמו ביהדות, גם במסורת הסינית מסמל הרימון פריון. למרות שאינו טבעי לאזור גידול טרופי זה, הפרי משמש כמתנת חתונה פופולרית ומחירו יכול בהתאם להרקיע שחקים (34.4 ליחידה מיובאת מארה"ב).
- אפרסק, שסק, משמש: סמלים להתעשרות וליופי. צורת כתיבת המילה אפרסק בשפה הסינית המסורתית דומה למילה שגשוג ומחירו יכול להרקיע שחקים בזמני חג וראש השנה הסינית (כ-11.8 דולר הונג קונגי ל-100 ג'). שסק ומשמש מסמלים יופי נשי, למרות שאלו בצבע אדום נחשבים מסורתית גם לסמל ניאוף, ובהתאם פחות פופולריים.

7.1.2 פירות מיובשים: למרות שככלל יעדיף הצרכן המקומי כאמור תוצרת טרייה הנקנית מדי יום, על פני קניות גדולות ומרוכזות של מזון קפוא או מעובד שזקוק לאחסנה - דווקא תחום שהולך וצומח בשנים האחרונות הוא הפירות היבשים. הצרכן המקומי מחבב מאוד פירות מערביים מיובשים ושיטת שימור זו אף מוכרת לו היטב גם ממסורת הרפואה הסינית. המודעות הגוברת לתזונה נכונה ואורח חיים בריא רק הגבירו את החיבה המקומית לחטיפי בריא ומשביע וסביר להניח ששוק זה יגדל וימשיך להימכר במחירי פרימיום. כיום השוק נשלט ללא עוררין על ידי ארצות הברית עם תחרות מעטה

מאיראן - מה שמאפשר לשתיים

לשמור על רמת מחירים גבוהה (שקית 100 ג' יכולה להגיע למחיר 40 דולר הונג קונגי).



7.1.3 אגוזים ופיצוחים: ללא תוצרת מקומית מצד אחד, וחיבה עזה של הצרכן מצד שני, סך ייבוא השקדים, אגוזי המלך, אגוזי הלז, הפיסטוקים והבוטנים מגיע לסכום מרשים של כ-1.91 מיליארד דולרים אמריקאים מדי שנה. בניכוי סכום היצוא מחדש (Retained Imports) - בעיקר למדינות כמו ויאנטאם וסין להמשך תהליך עיבוד - כ-1.07 מיליארד דולר אמריקאי. גם בשוק זה, כמו הפירות היבשים, שולטת ארצות הברית ללא עוררין - עם 75% מסך הייבוא, כשאייראן אחריה עם 12% ודרום אפריקה עם 4% בלבד. שוק זה צומח באופן יציב בשנים האחרונות ביחד עם צריכת הבירה, והוא גם נחשב לאחד היחידים בהם הלקוח מאפשר לעצמו לקנות אריזות בכמויות גדולות, באופן דומה למערב. למרות נוכחות ישראלית דלילה שקיימת כיום בתחום (שווי יבוא של כ-1.6 מיליון דולר הונג קונגי בשנה האחרונה) פיצוחים מגוונים תוצרת ישראל עוד רחוקים ממימוש מלוא פוטנציאל המכירות הקיים.

7.2 ירקות:

יבוא בסך של 392 מיליון דולרים אמריקאים, בניכוי סכום היצוא מחדש (Retained Imports): כ-386 מיליון. להבדיל משוק הפירות, שוק הירקות בהונג קונג נשלט ללא עוררין על ידי סין שאחראית ללמעלה מ-76% מסך היבוא. הונג קונג מגדלת רק 2%-5% מיבול הירקות אותו צורכת אוכלוסייתה, ולמרות עידוד מצד השלטונות - עלויות הייצור הגבוהות, דמי השכירות וכוח העבודה מקשות על התעשייה המסרבת להתרומם. ההסבר לסכום היבוא הנמוך יחסית בהשוואה לזה של שוק הפירות נאזף בדומיננטיות של התוצרת הסינית שמיובאת לכאן במחירים זולים משמעותית מאשר מדינות אחרות. בפער ענקי אחריה ניצבת ארצות הברית שאחראית רק ל-6% מסך הייבוא ואוסטרליה עם 3% בלבד. למרות זאת השתיים השתלטו על נישת הפרימיום, כשמסעדות, מלונות ורשתות סופרמרקט יוקרתיות יעדיפו למכור ייבול מערבי "איכותי" במחירים גבוהים עד מאוד. בשלושת השנים האחרונות חמשת הירקות הנצרכים ביותר בהונג קונג הם:

- ירקות ממשפחת המצליבים (כרוב, כרוב סיני, כרובית, קולורבי)
- ירקות ממשפחת השומיים (בצל, שאלוט, שום)
- ירקות שורש (גזר, לפת, סלק, סלרי, צנון, צנוניות)
- תפוח אדמה
- עגבניות

מתוך חמשת הקטגוריות שלוש נשלטות על ידי יבוא סיני (מצליבים, שומיים ועגבניות). בטבלה הבאה ניתן לראות את שלושת המדינות עם הייצוא הרב ביותר בחמשת קטגוריות אלו:

(Source: Census & Statistics Department, Hong Kong):

2015 1st Quarter --- Top 3 countries importing the top-5 most consumed vegetables in KG				
Brassicac	Alliaceous	Roots	Potato	Tomato
China (253602813)	China (1386961)	Taiwan (3267168)	USA (2214386)	China(303297)
Japan (164294)	New Zealand (2027176)	China(1777234)	India (753000)	Israel (258139)
Australia (98633)	USA (759832)	Australia (1139055)	Belgium (675540)	Holland (132822)
Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):
253865740	4173969	6183457	3642926	694258
2014-- Top 3 countries importing the top-5 most consumed vegetables in KG				
Brassicac	Alliaceous	Roots	Potato	Tomato
China(600732911)	China(3788499)	Taiwan(7268171)	USA(6309419)	China(6063181)
Japan (427765)	New Zealand(3559346)	China(3268147)	China(1129883)	Israel (387732)
Australia (250832)	USA(1231672)	Australia(2552648)	India(1041766)	Holland (361775)
Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):
601411508	8579517	13088966	8481068	6812688
2013 --Top 3 countries importing the top -5 most consumed vegetables in KG				
Brassicac	Alliaceous	Roots	Potato	Tomato
China (587410757)	India (18759466)	Taiwan (5852739)	USA(5226878)	China (7783413)
Japan(534301)	China(7728706)	China (2928288)	China (1774688)	Israel (429294)
USA(304936)	New Zealand(3932959)	Australia(2316177)	Demark (1580780)	Holland (319462)
Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):	Total (kg):
588249994	30421131	11097204	8582346	8532169

ישנן, אם כן, מספר קטגוריות שאינן נשלטות על ידי יבוא מוזל מסין בהן ישראל אינה נוכחת כיום למרות פוטנציאל צמיחה ורווח גדול: פלפלים (מוטסים מהולנד ומספרד במחירים של כ-40 דולר הונג קונגי החתיכה), גזרים (נשלט על-ידי תוצרת אוסטרלית עם מחיר של 18 דולר הונג קונגי לקילו), בייבי גזר (נשלט לחלוטין על ידי תוצרת אמריקאית ואריזות של 340 ג' נמכרות במחיר גבוהה של 30 דולר הונג קונגי), חציל (41 דולר הונג קונגי עבור 450 ג'), ביבי אספרגוס (200 ג' מיובאים מתאילנד במחיר 41 דולר הונג קונגי) סלק, בצל גינה ותפוח אדמה - שלושה סוגי ירקות פופולריים מאוד במערב ובאזורים קרירים יותר, אך זרים יחסית לאזור טרופי זה ולמרות תוצרת סינית, תושבים מקומיים רבים מעדיפים גרסה "מערבית" ומשלמים עבורה מחירי פרימיום (סלק - 34.4 דולר הונג קונגי ל-450 ג', ואילו 98 דולר הונג קונגי לקילו תוצרת אוסטרליה; בצל מארה"ב - 38 דולר הונג קונגי לקילו, ואילו בצל אורגני מאוסטרליה 168 דולר הונג קונגי לקילו; תפוח"א מאוסטרליה וארה"ב - 22.90 דולר הונג קונגי לקילו, מאנגליה - 50 דולר הונג קונגי לקילו), מלפפון (יבוא מהולנד יכול להימכר ב-31 דולר הונג קונגי החתיכה. יבוא סיני של 400 ג' מוצע במחיר 20 דולר הונג קונגי. באופן עונתי ניתן לראות על המדפים באופן ספורדי גם מלפפונים תוצרת ישראל במחיר \$39 ל-4 יחידות), נבטים מסוגים שונים שאינם סויה (אריזות של 100 ג' מניו-זילנד במחיר 18.5 דולר הונג קונגי), אריזות ירקות-עלים חתוכים ושטופים (בדרך כלל 50-60 דולר הונג קונגי לאריזות של כ-300 ג' מארצות הברית וקנדה; כ-40 דולר הונג קונגי למקבילה המלזית). כרוב קייל, ספציפית, הוא ירק-עלים מבוקש באי שנמכר במחירי גבוהים של כ-13 דולר הונג קונגי עבור 100 ג'. לישראל נוכחת

מסוימת בקטגוריה העלים הירוקים עם ייבוא תוצרת חסה בשווי של כ-1.5 מיליון דולר הונג קונגי בשנה האחרונה, כשכלל השוק נמדד בשווי של כ-250 מיליון דולר הונג קונגי)



7.2.1. עגבניות שרי: ללא ספק תחום בו היבול הישראלי מצליח להתבלט, כשבשלושת השנים האחרונות ניתן למצוא אותן כמעט בכל מדף ברחבי האי. לצרכן המקומי כאמור חיבה יתרה למוצרים קומפקטיים שלא מצריכים מקום אחסון רב ושוק עגבניות השרי בולט אף מזה של עגבניות בגודל סטנדרטי. למרות שתוצרת סינית מובילה את קטגוריית העגבניות בכללה מבחינה כמותית, ישראל, שניצבת מיד אחריה, מתברגת במקום הראשון מבחינת רווחי מכירות, עם כ-\$17,367

מיליון דולר הונג קונגי בחודשים ינואר-אוקטובר 2015. הולנד, המתחרה המערבית העיקרית ניצבת שלישית עם כ-\$13,069 מיליון דולר הונג קונגי (ראה עמ' 22-23:

<http://www.statistics.gov.hk/pub/B10200012015MM10B0100.pdf>

מרבית התוצרת הישראלית על האי נמכרת תחת המותג הפרטי "Grower's Express" של היבואן והמפיץ המקומי Wing Kee Produce מוכר אריזות עגבניות שרי ישראליות בכמה תצורות (<http://www.wingkee.com/suppliers.html>).

ברשת ParknShop ניתן למצוא אותן, ומדי פעם גם מותגים נוספים הנושאים תיוג תוצרת ישראלית, באריזת סלסלת פלסטיק שקופה של 250 גרם במחיר 20.9 דולר הונג קונגי. התחרות על אותו

המדף מגיעה מכיוון תוצרת הולנד, עם אריזה באותו משקל אך במחיר \$26.9. מולן ניצבת אריזה של 350 גרם בייבוא ממלזיה במחיר \$22.9.

כשזה מגיע ל-Cherry Tomatoes On - The Vine ב-300 ג', הן נמכרות ב-\$24.9 דולר הונג קונגי. המתחרה ההולנדית מציעה באותו משקל מחיר \$35.9, כשמול שתיהן המלזית במשקל





1lb במחיר \$60.8 דולר הונג קונגי. בסניף Great ניתן למצוא גם אריזות מיקס של זני עגבניות שרי שונים במשקל 350 ג' תוצרת Jacob's Farm האמריקאית במחיר 43.5 דולר הונג קונגי. גם ברשת Wellcome ניתן למצוא את המותג Grower's Express עם Cherry Tomato Vine במשקל

300 ג' במחיר מעט יותר זול מאצל המתחרה: \$22.90 דולר הונג קונגי. הרשת מוכרת גם אריזת 250 גרם במחיר \$20.9 עם תחרות ישירה על המדף מצד אריזות דומות באותו משקל תוצרת אוסטרליה (\$24.9) והולנד (\$33.9). הרשת גם מציעה אריזה של עגבניות שרי צהובות במשקל 250 ג' במחיר \$24.9 כשהמתחרה ההולנדית נמכרת ב-\$33.9. בסך הכל מדובר בקטגוריה מצומצמת ורווית מתחרים יחסית אך עדין יש בה מקום לגדול ואריזות התוצרת הישראלית יכולות למשל להתרחב לאריזות מיקס (צבעים, גדלים) מושקעות ויקרות יותר, כפי שמציעות כיום יצרניות הולנדיות ואמריקאיות.

7.2.3 תבלינים טריים: ממלכה נוספת בה תוצרת ישראלית דומיננטית יחסית היא התבלינים הטריים. רשת הפרימיום סיטי-סופר מוכרת בארבעת סניפיה בלעדית תבלינים ישראלים טריים המוטסים להונג קונג ישירות. למרות התיג היוקרתי מתברר שדווקא מחירי התוצרת הישראלית זולים יותר מאשר אצל המתחרות העממיות ParknShop ו-Wellcome. בסיטי-סופר ניתן למצוא לדוגמה בזיליקום במשקל 24 ג' במחיר 12.7 דולר הונג קונגי ולעומת זאת בזיליקום ניו זילנדי ב-ParknShop יעלה ל-\$23.9 ל-25 ג'. ברשת Wellcome מוכרים את אותו מותג ניו זילנדי רק באריזות של 10 ג' במחיר 21.9 דולר. הרשת גם מוכרת בזיליקום מארצות הברית באריזות של 25 ג' של מותג Jacob's Farm. למרות שאריזת הבזיליקום הישראלי בסיטי-סופר לא מציינת זאת, מדובר בזן בזיליקום תאילנדי, כשהרשתות הגדולות מוכרות על מדפיהן זן בזיליקום מתוק (איטלקי). ישנו הבדל טעם משמעותי בין הזנים, כשהראשון משמש יותר לבישול תבשילים אסייתים, והשני לתבשילים מערביים מוכרים כמו פסטו וכו'. ייתכן ועל שום כך ההבדל המחירי הגדול בין התוצרת אבל כך או כך המשמעות היא כי לשתי רשתות הסופרמרקט הגדולות אין כיום על מדפיהן מקבילה לזן הבזיליקום הישראלי הנמכר בסיטי-סופר.

7.3 תוצרת חקלאית מעובדת: כמו תעשיית החקלאות המקומית, גם תעשיית ייצור המזון המעובד בהונג קונג מוגבלת מאוד בהיקפה ונמדדת בכמיליארד דולר ארה"ב.

http://hofex.com/newsletter/hfx_20141119/HOFEX_Market_Report_Part_1_Hong_Kong.pdf.

עיקר הייצור המקומי מוקדש למוצרי קמח לבן כמו נודלס להכנה מיידית, מקרוני, ספגטי, ביסקוויטים, דברי מאפה ועוגות, בנוסף לפירות-ים, משקאות חריפים, רוטבי בישול ומוצרי חלב (בעיקר חלב טרי, יוגורט וגלידה). למרות דומיננטיות היבוא בתחום, לתוצרת הישראלית נוכחות דלילה על המדפים באי כיום. נתוני היבוא הרשמיים עלולים להטעות שכן מרבית המוצרים הישראלים מגיעים הנה לעצירת ביניים בלבד בדרכם ליעד יצוא אחר במדינות האזור (יצוא מחדש). עם זאת, ישנן מספר קטגוריות בעלות פוטנציאל צמיחה בהן ישראל כן נוכחת:

הונג קונג ייבאה בשנה האחרונה תוצרת קוסקוס ישראלי בשווי \$442 אלף דולר הונג קונגי, ומסעדות רבות אף מציעות כיום בתפריטן "קוסקוס ישראלי", כך שדרסת הרגל של מוצרים כחול-לבן בתחום בהחלט מורגשת. אף על פי כן היבוא אינו משתווה לשחקניות אחרות בקטגוריה כמו איחוד האמירויות (שווי תוצרת של \$9.9 מיליון דולר הונג קונגי) או איטליה (שווי תוצרת של 72.5 מיליון דולר הונג קונגי). תוצרת ישראלית נוכחת גם בקטגוריית הסלטים המעובדים הצוננים: רשת ParknShop מוכרת סלטי חומוס וטחינה של מותג Galili Valley מבית חברת סלטי מיקי באריזות 250-300 ג' ובעלות של כ-\$52 דולר הונג קונגי. city'super מוכרת במחיר דומה חומוס של מותג Yarden מבית סברה האמריקאית של קבוצת שטראוס באריזת 250 ג'.

למרות זאת, בשנה שעברה נמדד שווי היבוא מישראל בקטגוריה זו בכ-\$8,000 דולר הונג קונגי



בלבד - שבריר לעומת המתחרים האוסטרלים (\$10.8 מיליון דולר הונג קונגי), שהצליחו להשתלט בשנים האחרונות על נישת הסלטים המקוררים כשהם מוכרים אותם במחירי פרימיום (\$24 דולר הונג קונגי לאריזות קטנות של 120 ג'). למעט נוכחות מוצרי חומוס וטחינה, נישה ייחודית שטרם מוצתה בקטגוריית הסלטים הצוננים היא זו של הסלטים הים-תיכוניים הנפוצים בישראל כמו מטבוחה, פלפל קלוי, חצילים, סלק, כרוב במיוז, ועוד. הצרכן המקומי כאמור אוהב לגלות טעמים חדשים, ויצרנים

ישראלים שיעזו להיכנס לשוק זה יכולים לזכות בקהל לקוחות נלהב.

בהקשר זה יש לציין את קטגוריית שימורי החמוצים, עוד תוצרת חקלאית ישראלית מעובדת שהצליחה להתבסס בשוק הבינלאומי עם יצרניות כמו **Maayane** ו-**Yardan**. שוק החמוצים בהונג קונג, לעומת זאת, מתבסס כיום בעיקר על יבוא מוצרים טיפוסיים באסיה כמו קימצי' וטופו מותסס - ובהתאם, מרבית היבוא מגיע מדרום קוריאה (מובילה את השוק עם שווי סחורה של כ-2 מיליון דולר הונג קונגי בשנה החולפת), סין, יפן, תאילנד וטאיוואן. צנצנות ופחיות שימורים באוריינטציה מערבית מיובאות כיום בעיקר מארצות הברית ואוסטרליה - אך הללו נוטות לכיוון המתקתק ("גרקיין" - מלפפון חמוץ בתמיסת חומץ וסוכר) ושונות בטעמן משימורי המלפפונים במלח, הפלפלים והזיתים שנפוצות בישראל. יצואנים ישראלים שירימו את הכפפה יוכלו לבסס את מעמדם כראשונים בשוק. קטגוריה נוספת בה לתוצרת ישראלית נוכחות דלילה כיום היא שמן זית כתית, עם מחזור מכירות בשווי של 87 אלף דולר הונג קונגי בשנה שחלפה. התחרות בתחום זה מגיעה בעיקר מצד שכנות הים התיכון, כשתוצרת איטלקית שולטת ללא עוררין על השוק שנמדד בכ-79.5 מיליון דולר הונג קונגי בשנה שעברה, ולאחריה תוצרת ספרדית ויוונית.

7.3.1 מיצי פירות: מן הצד השני של הסקאלה, קטגוריית מיצי הפירות, במיוחד פירות הדר, היא שוק בו הצליחה תוצרת ישראלית חקלאית לבסס את מעמדה בשנים האחרונות - בעיקר הודות לנוכחות הדומיננטית כאמור של מיצי פריגת ברשת 759 (ראה סעיף שחקנים נוספים). תוצרת ישראלית קוטפת את המקום השלישי בקטגוריית מיץ אשכוליות עם שווי מכירות של \$768 אלף דולר הונג



קונגי בשנה שעברה - יותר מהיבוא הסיני (אך פחות מזה של ארצות-הברית וטאיוואן). קטגוריית מיץ

על בסיס תפוזים תחרותית יותר עם מספר רב של מתחרים כמו טורקיה, אוסטרליה ויפן - אך גם כאן הצליחה ישראל להתברג במקום טוב באמצע עם שווי מכירות של \$259 אלף דולר הונג קונגי. כשזה נוגע למיץ ענבים תוצרת ישראלית מהווה גורם פחות דומיננטי (\$118 אלף דולר הונג קונגי),

והתחום נשלט רובו ככולו על ידי תוצרת אמריקאית. סך הכל, עם צמיחה של כ-16% לעומת שנה שעברה ושווי שוק כולל של 44 מילון דולר אמריקאי - שוק מיצי הירקות והפירות מהווה פוטנציאל התרחבות אדיר עבור יצרניות ישראליות.



7.3.2 תה וקפה: אמנם מכירת תה לסינים משולה למכירת קרח לאסקימואים, אך עם הצלחת מותגי התה המערביים באי קשה להתווכח. הענקיות Lipton, Twinings,

Celestial כמו גם יצרניות קטנות יותר מאנגליה, סרי לנקה ויפן השכילו לנצל את הפרצה הקיימת בשוק ולהציע מוצר שיצרניות סיניות לא מעזות להציע - שקיות תה. התה בסין, ובאסיה כולה, זוכה למעמד כמעט מלכותי ונהוג לשתות אותו בתפזורת, כשהוא מגיע ממקור הייצור בצורת גלגל מיובש המכונה "עוגת תה". צרכנים נוהגים לרכוש אחת לכמה זמן "עוגה" גדולה יחסית, לאפסנאה בבית ולתלוש ממנה בכל פעם מספר עלים כדי להרתיחם למשקה תה. פגיעה בשלמות העלים נחשבת בלתי רצויה ובהתאם - שקיות התה שנמכרות על המדפים נתפסות גם היום כמוצר נחות יחסית למקור. אלא שאורח החיים התובעני של העיר מוביל צרכנים רבים לבחור בגרסה קלה להכנה, ללא התפשרות על איכות וטעם. ישראל נוכחת כיום בקטגוריה זו באופן מזערי (יבוא תה שחור וירוק בשווי של כ-110 אלף דולר הונג קונגי בשנה החולפת), אך נתון זה יכול לצמוח לאין ערוך עם אסטרטגיית שוק נכונה והתבדלות מול המתחרות הגנריות. שוק הקפה בהונג קונג גם הוא רווי מתחרים כשהשחקניות המרכזיות בו הענקיות Nestle, Lavazza, Illy ו-UCC היפנית. מאז שנות ה-2000 גדל השוק בהתמדה במוצע שנתי של כ-4.9%, הרבה הודות לרשתות כמו Starbucks ו-Pasific Coffee שהפכו את המשקה לזמין בכמעט כל פינת רחוב. צרכנים ביתיים יכולים לבחור כיום בין מגוון רחב של תצורות המשקה - מפולים אורגנים מלאים עד לאבקות אינסטנט 1+2 (קפה+סוכר+אבקת חלב) הפופולריות ביבשת כולה. מנעד המחירים רחב גם הוא ויכול לנוע מ-23 דולר הונג קונגי לאריות 200 ג' ועד \$2,000 דולר הונג קונגי ויותר עבור 150 ג' של קופי לואיק האינדונזי, הנחשב לטוב מסוגו בעולם ונמכר במסחריות בחנויות הפרימיום של הרשתות כמו Great, ThreeSixty ו-

city'super. למרות המגוון הקיים, השוק עודנו רחוק ממיצוי ולראייה העובדה כי מוצרים כמו קפה טורקי, קפה הל ואבקת קפה נמס טרם נראים על המדפים. לישראל נוכחות מזערית בקטגוריה (ייבוא בשווי של כ-15 אלף דולר הונג קונגי בשנה החולפת) ויצרנים שישכילו להיכנס לתחום ימצאו קהל צרכני עם צמא הולך וגובר לקפאין על שלל תצורותיו.

7.3.3 יין: בשנים האחרונות דובר רבות על תופעת "הבהלה לזהב האדום" שפשטה ברחבי מזרח אסיה, ובפרט סין. בני המעמד הבינוני-גבוהה במדינות האזור נהגו להוציא סכומי עתק עבור בקבוקי יין מיובאים שהיוו יותר מכל סמל סטטוס מערבי ואף נכס להשקעה. מאז שנות השיא של תחילת המילניום, שוק היין הצטנן מעט והמחירים ירדו בהתאם (הרבה הודות לקמפיין המאבק בשחיתות שהושק בסין ואסר על יבוא או סחר במוטגי יוקרה מערביים). למרות זאת, שוק היין של הונג קונג - כשחקנית היותר מנוסה בחבורה בכל הנוגע למשקאות אלכוהוליים מערביים - הצליח להיוותר איתן יחסית לאורך השנים. ביטול מס היבוא על בקבוקי יין בשנת 2008 היה לזריקת עידוד משמעותית עבור יצרנים בינלאומיים רבים והתוצאה כיום היא מדפי סופרמרקט גדושים בהיצע של מאות בקבוקים מרחבי תבל, בטווח מחירים שנע מ-30 דולר הונג קונגי לצד זה של 2,000 דולר הונג קונגי ויותר. בחנויות מתמחות השפע אף גדול יותר ומתפרס על מדינות עם תפוקה מועטה יחסית כמו ישראל, שבשנה החולפת ייבאה לאי תוצרת בשווי של \$1.5 מיליון דולר הונג קונגי. צרכני החנויות המתמחות יכולים להתלבט כיום בין רכישה של תוצרת שחקניות ישראליות גדולות כמו יקבי רקאנטי, רמת הגולן וגליל לבין זו של יקבי בוטיק משפחתיים כמו פלאם ומרגלית. למרות המגוון היחסי, הפוטנציאל עבור יצרניות יין ישראליות עוד רחוק ממימוש כשממול ניצב שוק בשווי כולל של 966 מיליון דולר אמריקאי, הנשלט ברובו על ידי הענקיות צרפת (57% מנתח השוק), אוסטרליה (9%) וארה"ב (7%), עם נוכחות גואה של ארגנטינה, צ'ילה, ניו-זילנד ודרום אפריקה. להבדיל משוקי היין במדינות השכנות, שעוד מתנסות ב"שלב הטעימות" הראשוני של התחום, שתיין היין ההונג קונגי נוטה לטעם בוגר והרפתקני יותר. החיבה שלו ליין צרפתי יקר וממותג אמנם נותרה בעינה, אך השוק המקומי צמא כיום גם לתוצרת מדינות מעט פחות ממותגות בתחום כמו יוון וישראל. יין ישראלי איכותי במחיר שווה-נפש שיצליח להיכנס למדפי רשתות הסופרמרקט הגדולות יכול לרכוש קהל לקוחות נאמן ולהציע אחריו תעשייה שלמה.

7.3.4 מוצרי חלב: קטגורית מוצרי החלב ראויה להתייחסות נרחבת שכן הפוטנציאל הגלום בו עבור יצרנים ישראלים גדול. כשוק זר וחדש יחסית ליבשת שרגילה לצרוך מסורתית מוצרי חלב מן הצומח כמו סויה וטופו - השוק המקומי בהונג קונג מסתמך ברובו על יבוא, כשהולנד מנצחת על חלקו הארי עם כ-52% מסך התוצרת על המדפים. לאחריה ניצבת ניו זילנד עם 10%, אירלנד עם 7% וארצות הברית עם 2% בלבד. סך היבוא מגיע לכ-1.5 מיליארד דולר אמריקאי בשנה ובניכוי ייצוא מחדש לכ-1.28 מיליארד. לאחר מספר מקרים של גילוי חיידק המלמין במוצרי החלב והביצים המיובאים מסין, הצרכן המקומי החל להקדיש יותר תשומת לב לבטיחות ואיכות התוצרת - מה שחיזק עד מאוד את

מעמדם של יצואנים מערביים. היות ומדובר כאמור בשוק אקזוטי יחסית לצרכן המקומי, מחיריו גבוהים בהתאם ומחיר חבילת קוטג' 200 ג' המיובאת מאוסטרליה יכול להאמיר לסכום של כ-41.3\$ דולר הונג קונגי. מורכבות תהליך היבוא של מוצרים אלו הרגישים במיוחד לתנאי סביבה משפיע על התחרות בתחום, ומגוון המוצרים המוצע כיום מוגבל יחסית בהשוואה לתוצרת חקלאית אחרת, כשאלו שכן משווקים נמכרים כאמור במחירי פרמיום גבוהים. העובדה שמרבית המוצרים מיובאים כל הדרך מהולנד, ולא ממדינות אסיה השכנות, יכולה לעודד יצרנים ישראלים שמסוגלים לחדור לנישה ואף לשבור את השוק עם מחירים תחרותיים יותר.

7.3.4.2 גבינות רזות: רשתות השיווק באי נהגות לחלק את אגף מוצרי החלב לשתיים - אגף אחד בעל אוריינטציה מקומית-אסייתית ואילו השני באוריינטציה מערבית. בסקציית מוצרי החלב האסייתים יונחו תוצרי חלב מן הצומח - סויה וטופו המיובאים לרוב משכנות האסייתיות דרום-קוריאה, טאיוואן ויפן. גבינות פופולריות אלו מאופיינות בטעם עדין ואחוזי שומן נמוכים. הן מיועדות בעיקר לצורכי בישול מנות טיפוסיות למטבח המקומי ומחיריהן זול בעשרות אחוזים לעומת גבינות מערביות הנמצאות בסקציה השנייה של אגף מוצרי החלב.

מדפי הגבינות המערביות יתמקדו במוצרי חלב מן החי ויציעו בעיקר תוצרת גבינות קשות שמנות (גבינה כחולה, צהובה, עיזים וכו'). מגוון המוצרים רחב וכולל יבוא מהולנד, צרפת, אנגליה, גרמניה, שווייץ, סקנדינביה, אוסטרליה וארצות הברית. לעומת זאת, דווקא קטגוריית הגבינות הרכות הלבנות (fresh) מצומצמת בהרבה ונשלטת ללא עוררין על ידי תוצרת איטלקית, אוסטרלית ואמריקאית עם שווי יבוא כולל של 104 מיליון דולר הונג קונגי בשנה החולפת. התחרות המוגבלת למדי מובילה להיצע קיים מצומצם של מותגים ומוצרים שכבר הצליחו להתבסס היטב בארצות המקור. מוצרים אלו מותאמים עבור קהל היעד המערבי באותן ארצות שנוטה ורגיל לצרוך מוצרי חלב מקומיים בעלי אחוז שומן גבוהה יחסית (שמנת עשירה, ממרחי שמנת, מסקרפונה, פטה, פאניר, חלומי, מוצרלה דחוסה וכו'). גם כאשר זה נוגע לגבינות רכות מסורתית כמו קוטג', ריקוטה ויוגורט - אלו מוצעים על המדפים בהונג קונג בגרסתם השמנה (10%-30% שומן) בהשוואה למקובל בישראל. התוצאה הפרדוקסלית היא כי דווקא הצרכן ההונג קונגי שגדל מסורתית על גבינות רזות כמו טופו, יתקשה למצוא כיום מקבילות מן החי. הדבר מהווה פתח כניסה ליצרנים ישראלים הרגילים לטעם הים-תיכוני שמאופיין בחיבה לגבינות לבנות רזות כמו קוטג', יוגורט דל-שומן, גבינה לבנה, לבן וגבינה בולגרית (כשלושת האחרונים כלל אינן מוצעים כיום בהונג קונג). עם המודעות הגוברת לאורחות חיים בריאים, צפויה הדרישה המקומית למוצרים מסוג אלו רק לגבור.

7.3.5 דברי מאפה, עוגיות ומוצרי קמח: למרות נוכחות מבוססת יחסית של כמה מותגים מקומיים (Garden, Maxim's Cake, Arome), שוק זה נשלט עד לאחרונה על ידי יבוא ממעצמות החקלאיות של האזור (סין, טאיוואן, אינדונזיה, תאילנד, מלזיה). עם זאת, מספר שערוריות מתוקשרות היטב בנושא בטיחות השמן הנהוג לשימוש במדינות אלו בשנים האחרונות העלו חשש בקרב הצרכן המקומי, שהחל עובר בהדרגה למותגים מערביים "בטיחותיים" יותר. בתווך הזה נכנסו שחקניות כמו



קנדה עם שווי יבוא של 1.01 מיליארד דולר הונג קונגי, אנגליה (137 מיליון דולר הונג קונגי) ואף ישראל (עם נוכחות צנועה של 399 אלף דולר הונג קונגי). מאפיית "מן" הישראלית, שתוצרתה מופצת ונמכרת בלעדית על ידי רשת 759, מציעה אריזות 250 ג' פופולריות של מגוון עוגיות במחיר תחרותי של 18.9 דולר הונג קונגי. יצרניות ישראליות שמעוניינות להיכנס לתחום נוסק זה יכולות להשתמש בדריסת הרגל הישראלית הקיימת כדי להציע את תוצרתן לרשתות המתחרות.

7.3.5 מזון צמחוני קפוא: ככלל, הצרכן המקומי יעדיף כאמור תוצרת טרייה, אלא אם כן מדובר במוצר איכותי ייחודי או להבדיל - בעל מחיר תחרותי במיוחד. בעוד האחרונה תאופיין לרוב בדומיננטיות של תוצרת סינית, מוצרי מזון קפוא מארצות הברית, אוסטרליה, קנדה, אנגליה וניו זילנד נחשבים איכותיים וזוכים לפופולריות בקרב צרכנים שמוכנים לשלם עבורם יותר. אורח החיים התובעני ושטח המחיה המצומצם - בשילוב השפע, המגוון והמחירים התחרותיים בתחום ההסעדה - מכתביים תרבות בישול מועטה יחסית אלא כן זריזה וקלה להכנה. המגוון הקיים מתמקד במוצרי בשר ודגה כאשר חלק גדול מהאוכלוסייה נותר למעשה עם אפשרויות בחירה דלות תוצרת מספר שחקניות מצומצם. דת הבודהיזם מקדשת את ערך הצמחונות וכ-70% מכלל תושבי הונג קונג מקיימים אורח חיים דתי המשלב אמונות של דתות הפולקלור הסיני - בודהיזם, טאואיזם וקונפוציוניזם (מקור: Hong Kong Census and Statistics Department). עובדה זו לא מעידה בהכרח על צמחונות מוקפדת אך קטגוריית תחליפי הבשר, הדגים או פירות-הים מפתוחת למדי באזור זה של היבשת בהשוואה לחלקים אחרים מן העולם. אם זאת, כשזה נוגע למזון קפוא, כאמור, הצרכן המקומי מוגבל כיום למדי בבחירתו. בטווח הזה נכנסים מספר קטגוריות בהן תוצרת ישראלית יכולה לבלוט:

- תחליפי בשר קפואים מן הצומח - תחום בו תוצרת ישראלית הפכה לשם דבר במערב (טבעול, זוגלובק) אך טרם מוצה באזור זה של הגלובוס. תחליפי בשר ממוצרי סויה קיימים לרוב בגרסתם

הצוננת ולא הקפואה, ורובם ידמו מנות בשר או דג מוכרות מן המטבח האזורי. כמעט ואין כיום בנמצא מוצרים צמחוניים קפואים המדמים מנות בשר מערביות כמו שניצל תירס או נקניקיות מן הצומח.

- דברי מאפה, בצקים ופיצות קפואות - קשרים היסטוריים ועסקיים קושרים כאמור את הונג קונג למדינות חבר העמים הבריטי. בהתאם, מרבית מוצרי המזון המערבי המוכן שנמצאים כיום במדפי הפריזר של הרשתות סובבים את מנות המטבח האנגלו-סקסי - מטבח 'כבד' המבוסס על דיאטה קארנובורית במדינות המקור ולא דווקא מתיישב עם הטעם המקומי. תוצרת ישראלית נפוצה של דברי מאפה פריכים וקלילים כמו בורקסים קטנים ומאפי פילו, פסטלים, סיגרים, פיצות אישיות ונקניקיות "משה בתיבה" מן הצומח - הללו מהווים ניגוד מרענן להיצע הקיים. יצרנים שיכנסו לנישה זו יוכלו לבסס לעצמם קהל לקוחות מקומי ומערבי, צמחוני וקארנאבורי כאחד.

- אריזות ירקות קפואים - ישראל רשמה בשנה שעברה נוכחות שברירית בתחום עם תוצרת יבוא של כ-80 אלף דולר הונג קונגי, אך עם שווי שוק כולל של כ-265 מיליון דולר הונג קונגי בשנה החולפת, הפוטנציאל עוד רחוק ממימוש. כיום נשלט השוק על ידי תוצרת קנדית (כ-117 מיליון דולר הונג קונגי) ואמריקאית (כ-67 מיליון דולר הונג קונגי).

8. כנסים ואירועים מרכזיים בתחום:

– Asia Fruit Logistica

כנס תעשיית הפירות והירקות הגדול והמוביל באסיה, מתנהל בהונג - קונג מדי שנה בחודש ספטמבר - <http://www.asiafruitlogistica.com>
השנה (2016), מכון הייצוא הישראלי והנספחות המסחרית יקימו ביתן לאומי בתערוכה הזו. לפרטים נוספים נא לפנות לגב' יערה שמעוני yaarash@export.gov.il או בטלפון (03)5142822

- HOFEX

כנס תעשיית המזון וההארוחה הגדול והמוביל באסיה, מתקיים בהונג קונג מדי שנה בחודש מאי <http://hofex.com>

Hong Kong International Wine & Spirits Fair

כנס תעשיית היין והמשקאות החריפים הגדול באסיה המתקיים מדי שנה בחודש נובמבר <http://www.hktdc.com/fair/hkwinefair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair.html>

Hong Kong's Food Expo

כנס המזון עם מספר המבקרים הרב ביותר בהונג קונג נערך מדי שנה בחודש אוגוסט <http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html>

Hong Kong Food Festival

פסטיבל המזון הפופולרי מתקיים מדי שנה בתקופת חגי דצמבר - <http://www.food-expo.com.hk/hong-kong-food-festival.html>

Restaurant and Bar

כנס המסעדות המוביל באסיה, מתנהל בהונג קונג מדי שנה בחודש ספטמבר - <http://www.restaurantandbarhk.com/en/index.php>

הערות

*הסקר נכתב ע"י מר דניאל אדלסון ביוזמת ובשיתוף הנספחות המסחרית בהונג קונג בחודש דצמבר 2015. בכל שאלה ניתן לפנות לנספח המסחרי בעיר, בטלפון 7509 2821-852+ או במייל hongkong@israeltrade.gov.il

*הנספחות מדגישה כי הסקר הינו לשימוש לחברות ישראליות בלבד ואין להעבירו ו/או לעשות בו שימוש אחר או להפיצו ללא אישור הנספחות המסחרית.

*הנספחות מסירה מעצמה כל אחריות בנוגע לכל פעילות שתבוצע ע"י חברות או אינדיבידואלים בהתבסס על הסקר הנ"ל.

*בכל מקום בו רשום דולר הכוונה לדולר הונג קונג אלא אם נכתב אחרת. שער החליפין המשוער הוא 7.75 דולר הונג קונג = 1 דולר ארה"ב.

*מחירי המוצרים נאספו במהלך חודשים נובמבר-דצמבר 2015 מסניפי ואתרי האינטרנט של כלל רשתות המותגים ParknShop, Wellcome ו-city'super, בנוסף לאתר משלוחי המצרכים: <http://www.mysnappycart.com>