

Oficina Económica y Comercial
del Consulado de España en Hong Kong

Notas Sectoriales

El mercado de la marroquinería y la piel en Hong Kong 2012

ICEX

El mercado de la marroquinería y la piel en Hong Kong 2012

Esta nota ha sido elaborada por Cristina Jiménez Redondo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Hong Kong

Mayo 2012

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	8
III. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	13
3. ImportacioneS y reexportaciones	15
4. COMPETIDORES	24
IV. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	25
1. TENDENCIAS del mercado	25
2. OPORTUNIDADES del mercado	27
V. SEGMENTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	31
VII. ACCESO AL MERCADO	33
1. IMPUESTOS, CUOTAS, ARANCELES Y CERTIFICADOS	33
2. ACUERDO CEPA (CLOSER ECONOMIC PARTNERSHIP)	34
VIII. ANEXOS	35
1. Ferias	35
2. Asociaciones	37
3. PUBLICACIONES	38

CONCLUSIONES

Hong Kong es un mercado muy particular dentro del continente asiático: de una población de 7,1 millones de habitantes, tiene una cantidad de millonarios de más de 500.000 personas una población de expatriados en torno al 3%, una industria del turismo muy desarrollada (42 millones de turistas en 2011) y una renta per cápita superior a los 33.000 USD.

Junto con Shanghai, Hong Kong es el escaparate de moda del continente asiático. Todas las grandes marcas internacionales tienen su representación en la región, y los representantes de estas marcas suelen tomar Hong Kong como referente a la hora de valorar las tendencias de moda en Asia.

A pesar de tener una gran tradición en el sector de la moda, y más concretamente en el sector de la piel, Hong Kong no tiene un gran tejido de fábricas locales. En los últimos años, la mayor parte de las empresas han trasladado su producción a China continental, donde los costes son mucho menores y el acceso a las materias primas es mucho más sencillo.

El sector de la marroquinería y la piel mueve dos tipos de mercados: en primer lugar, el de la piel, necesaria para crear los artículos finalizados. Dentro de este primer mercado, Europa juega un papel clave a la hora de proveer de materias primas a este mercado (Dinamarca y Finlandia, principalmente, que proveen el 80% de ellas). En la segunda fase de procesado de estas materias primas, China es el país donde se realizan estas actividades (90% del total de importaciones de peletería tratada).

En el segundo mercado, el de la marroquinería, China es el principal actor, con una cuota de mercado de importaciones del 54%. La mayor parte de productos procedentes de China son

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

de gama baja. En segundo y tercer lugar, Francia e Italia exportan en total el 40% de productos de marroquinería. Hay una gran diferencia entre las calidades proporcionadas por China y estos dos países, siendo el segmento de calidad alto y lujo el ofertado por estos países europeos. España es el cuarto proveedor de marroquinería, aunque únicamente con un 2,7% de la cuota de mercado; en cuanto a calidad, se puede equiparar con Francia e Italia, si bien las marcas españolas no cuentan con el reconocimiento internacional de las francesas e italianas, clave para introducirse y establecerse en el mercado hongkonés, con un claro carácter marquista.

España, a pesar de no tener un papel muy relevante en la actualidad en el mercado hongkonés, cuenta con las características necesarias para seguir estando presente en él:

- Gran tradición marroquina. La calidad de los productos españoles es similar a la de los franceses e italianos, lo cual es reconocido por los consumidores. Sin embargo, al tener una falta de marca que respalde esta calidad, los productos franceses e italianos son los que finalmente se hacen con la mayor parte de la cuota de mercado.

- Innovación y diseño. En los últimos años, España ha hecho un claro esfuerzo por posicionarse al nivel de las grandes marcas en cuanto a agilidad de diseño y a innovación. No obstante, el problema de la falta de marca sigue haciendo que los diseños españoles no sean tan valorados como los de las grandes marcas europeas.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En este estudio se pueden encontrar dos tipos muy diferenciados de bienes: los productos finalizados y las pieles.

- **Productos finalizados: Marroquinería y zapatos.**

Marroquinería

El desglose de subsectores, como recoge ASEFMA (Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería y Productos de Viaje), es el siguiente:

Producto	Imagen
<i>Bolsos de todo tipo, tanto para señora como para caballero</i>	
<i>Pequeña marroquinería: billeteros, monederos, llaveros, carteras de mano, tarjeteros, portafolios, porta-retratos, pitilleras y pureras, fundas de gafas, agendas de sobremesa y bolsillo</i>	

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

	
<i>Cinturones para señora y caballero</i>	
<i>Álbumes porta fotos, marcos, artículos de regalo, cueros repujados y artísticos, cubiertas para libros</i>	
<i>Paraguas y sombrillas</i>	
<i>Estuches, fundas (recientemente adaptadas para móviles, portátiles y iPad), tabaqueras, joyeros, neceseres, botiquines, costureros</i>	
<i>Artículos de viaje: maletas, maletines, bolsas de deporte, campo y playa, carros de compra</i>	
<i>Guantes en general</i>	

Las partidas arancelarias que recogen estos productos son la 4202 y el 4203 (de este último código, concretamente los apartados 4203 10 y 4203 30, que hacen referencia a “guantes, mitones y manoplas” y “cintos, cinturones y bandoleras”, respectivamente).

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

En el caso de los zapatos, en este estudio se incluirán aquellos calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (partida 6403), por lo que no se incluirán otros zapatos que no sean aquellos fabricados en piel o cuero.

- Pielés.

Dentro de este apartado, se hará diferencia a lo largo del estudio entre dos tipos de pieles:

- Pielés y cueros que no incluyen la peletería (aquellas pieles que sirven principalmente para fabricar productos de marroquinería y zapatos) (partida 41).

- Peletería en bruto y peletería curtida o adobada (aquellas pieles que sirven principalmente para fabricar prendas y accesorios de vestir de peletería) (partidas 4301 y 4302).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A lo largo de este estudio se estudiarán las siguientes partidas arancelarias:

Marroquinería	HS: 4202 (Manufacturas de cuero, artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares) HS: 420321 y 420330 (Guantes, mitones y manoplas; Cintos, cinturones y bandoleras)
Zapatos de cuero	HS: 6403 (Calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural)
Pielés y cueros (no peletería)	HS: 41 (Pielés, excepto la peletería, y cueros)
Peletería	HS: 4301 (Peletería en bruto, incluidas las cabezas, colas, patas y demás trozos utilizables en peletería (excepto las pieles en bruto de las partidas 4101, 4102 o 4103) HS: 4302 (Peletería curtida o adobada, incluidas las cabezas, colas, patas y demás trozos, desechos y recortes, incluso ensamblada (sin otras materias) (excepto la de la partida 4303)

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Hong Kong tiene una población de 7,103 millones de habitantes (últimos datos del finales de 2011, proporcionados por el Departamento de Estadística y Censo de Hong Kong) y una superficie de 1.100 km², lo que convierte a esta ciudad en una de las más densamente pobladas de Asia. Aunque se trata de un mercado de dimensiones pequeñas, es un mercado atractivo debido a la renta per capita de su población (más de 33.000 USD, según los últimos datos de 2011), una de las más elevadas de Asia. Además, por las características de su población, mucho más en contacto con el mercado occidental, Hong Kong suele ser el referente en términos de moda para el resto de Asia, en particular para China.

No existen datos oficiales sobre producción local, aunque se estima que no es muy elevada puesto que la mayoría de empresas hongkonesas han trasladado parte de su producción a China continental por razones de espacio y de abaratamiento de costes.

Las siguientes tablas muestran los datos desde 2009 de importación, exportación local y reexportación de marroquinería y zapatos (bienes de consumo final) y de pieles (bienes aún no finalizados). Los datos de consumo aparente no se han incluido al no tener datos de producción local.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Tabla1: Mercado de la marroquinería y zapatos de piel en valor¹

Valor (Miles de USD)	2011	2010	2009	2008	Crec 2010	Crec 2011
Importaciones	9.194.600	7.957.166	6.755.635	8.112.492	17,8%	15,6%
Reexportaciones	10.132.103	9.283.769	8.195.326	9.818.551	13,3%	9,1%
Exportaciones locales	2.483	2.196	1.849	--	18,8%	13,1%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

Como se puede observar, se da la peculiaridad de que las reexportaciones superan a las importaciones, lo cual podría parecer contradictorio. El motivo de que las primeras sean mayores es que el precio de venta de los productos exportados siempre es mayor, aunque el volumen de reexportaciones e importaciones fuera el mismo.

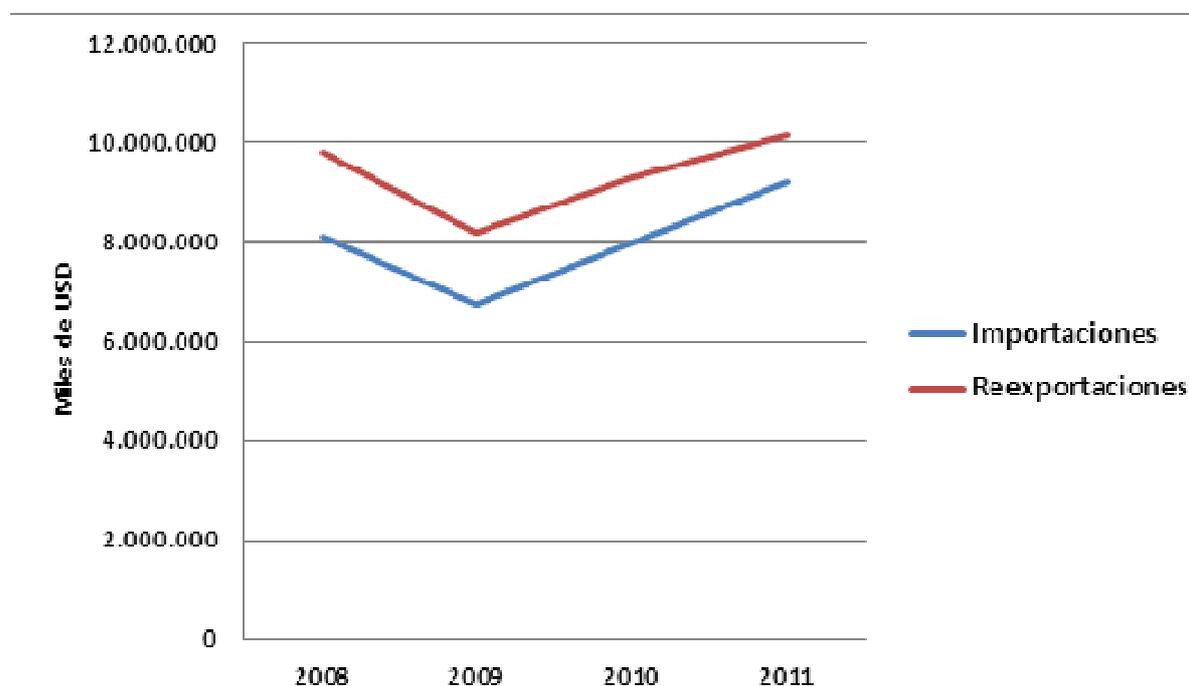
Como suele ocurrir con los bienes de consumo en Hong Kong, las exportaciones locales apenas suponen un 0,02% del total, lo que nos puede dar una idea de que la producción local no es muy elevada, y por lo que se puede concluir que la práctica totalidad son reexportaciones. Igualmente, se observa que este es un sector en alza, debido al crecimiento continuado desde 2009.

El siguiente gráfico pone en perspectiva la evolución de las importaciones con respecto a las reexportaciones; los datos de exportaciones locales no se han tenido en cuenta, porque como ya se ha comentado, estas suponen un porcentaje mínimo del total.

¹ Correspondiente a la suma de las partidas 4202, 420321, 420310 (marroquinería) y 6403 (zapatos de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Gráfico 1: Evolución de las importaciones y reexportaciones desde 2008



Fuente: Elaboración propia con datos del Hong Kong External Merchandise Trade

En este gráfico se aprecia claramente la caída del sector en el año 2009, cuando se produjo una caída generalizada a causa de la crisis económica; no obstante, el crecimiento de 2010 y 2011 ha permitido llegar a cifras similares a antes de la crisis.

Los datos de la gráfica muestran una evolución prácticamente en paralelo entre las importaciones y las reexportaciones hasta 2009; después de este año, ambas variables tienden a aproximarse, siendo el crecimiento de las reexportaciones ligeramente menor que el de las importaciones. La explicación a este cambio puede deberse a fluctuaciones en los precios de las reexportaciones o bien a cambios en los márgenes aplicados. En cualquier caso, posiblemente el consumo local de Hong Kong apenas esté jugando un papel relevante en esta evolución, sino que simplemente al ser Hong Kong un centro internacional de reexportación, estas oscilaciones se deben a la evolución en el comercio con otros países.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

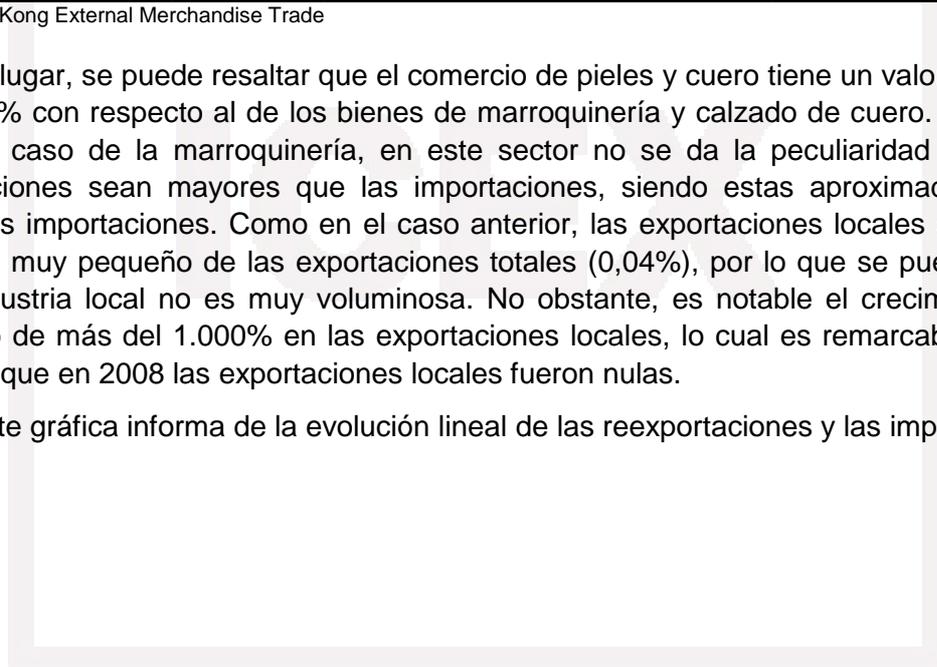
Tabla 2: Mercado de las pieles en valor²

Valor (Miles de USD)	2011	2010	2009	2008	Crec 2010	Crec 2011
Importaciones	5.595.689	5.055.191	3.635.842	4.603.748	39,0%	10,7%
Reexportaciones	3.679.639	3.400.509	2.686.661	3.463.847	26,6%	8,2%
Exportaciones locales	17.057	1.379	1.142	0	20,8%	1.136,9%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

En primer lugar, se puede resaltar que el comercio de pieles y cuero tiene un valor de entre el 50 y el 60% con respecto al de los bienes de marroquinería y calzado de cuero. Al contrario que en el caso de la marroquinería, en este sector no se da la peculiaridad de que las reexportaciones sean mayores que las importaciones, siendo estas aproximadamente un 65% de las importaciones. Como en el caso anterior, las exportaciones locales suponen un porcentaje muy pequeño de las exportaciones totales (0,04%), por lo que se puede concluir que la industria local no es muy voluminosa. No obstante, es notable el crecimiento en el último año de más del 1.000% en las exportaciones locales, lo cual es remarcable teniendo en cuenta que en 2008 las exportaciones locales fueron nulas.

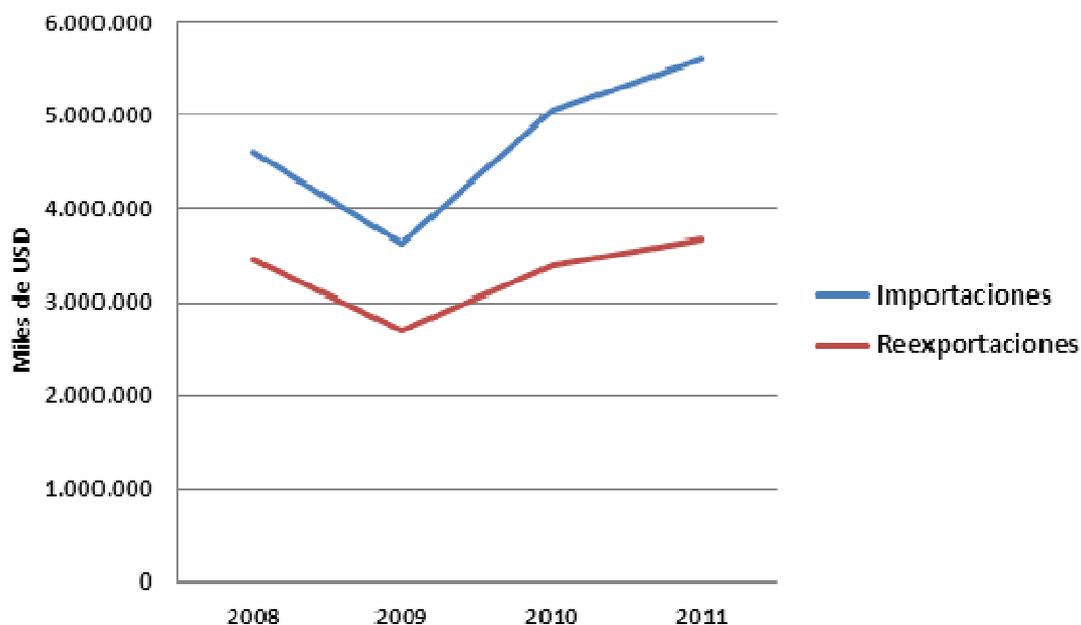
La siguiente gráfica informa de la evolución lineal de las reexportaciones y las importaciones:



² Correspondiente a la suma de las partidas 41 (pieles y cuero), 4301 y 4302 (peletería en bruto y peletería curtida)

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Gráfico 2: Evolución de las importaciones y reexportaciones desde 2008



Fuente: Elaboración propia con datos del Hong Kong External Merchandise Trade

De nuevo se observa un descenso acusado en las importaciones y las reexportaciones en 2009, coincidiendo con la crisis económica. No obstante, la recuperación ha sido más rápida que en el caso de la marroquinería (gráfico anterior), llegando ya en 2010 a niveles superiores a 2008 (el crecimiento fue del 39% en el caso de las importaciones).

De nuevo se observa una evolución de las dos variables en paralelo hasta 2009, mientras que en los años siguientes las importaciones han crecido considerablemente más que las reexportaciones. Posiblemente, el mercado local no tenga que ver con esta diferencia de evolución, ya que en este gráfico se tratan bienes no finalizados para los cuales Hong Kong no dispone de una industria de procesamiento, por lo que no sería lógico que estos bienes se estuvieran quedando en el mercado local. Esta diferencia de crecimiento puede deberse a variaciones en el precio, o bien a cambios en los márgenes aplicados.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

2.1. Producción de marroquinería y pieles

La industria de la marroquinería y el calzado de piel de Hong Kong se sirve de los avances en la producción conseguidos por otras industrias de producción, como el textil.

Como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de las empresas han trasladado su producción a China continental (principalmente, el centro y la zona de Guangdong) para ahorrar costes y para estar más cerca de las fábricas que proveen la materia prima para

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

fabricar los productos de marroquinería. Sin embargo, las empresas siguen manteniendo su base en Hong Kong, donde realizan los procesos de control de calidad, diseño de productos o planificación de la producción, y además es el mercado que toman como modelo para diseñar sus productos. La industria de la piel está muy especializada, y las fábricas tienen una estructura vertical, por la cual cada una se especializa en la producción de un elemento del producto final. De hecho, muchas fábricas de Hong Kong, China continental o Taiwán están verticalmente integradas, lo que permite la especialización de cada fábrica y mejora el control de calidad. En vista del aumento de los costes de mano de obra en China, la inversión de estas fábricas en sistemas avanzados de producción automática ha sido muy fuerte. Muchas de estas fábricas producen para otras empresas extranjeras, principalmente de Japón, EEUU y Europa occidental, las cuales les dan más tarde su marca y las comercializan bajo esta marca. La mayor parte de las empresas hongkonesas productoras de bienes de piel son de tamaño mediano o pequeño.

Las empresas que aún realizan su producción en Hong Kong están bien coordinadas con fábricas en China continental, de las que obtienen los materiales para fabricar los productos (como, por ejemplo, hebillas o cremalleras). Para contrarrestar la gran competencia de los productos de origen chino y de otros países asiáticos, que se centran en una gama baja de calidad, los productos fabricados en la región están empezando a orientarse hacia el segmento medio y alto. Sin embargo, estas empresas son muy poco numerosas y su capacidad de producción es muy limitada, por lo que únicamente pueden asumir pequeños pedidos.

A finales de 2010, se calcula que la producción de marroquinería y piel daba empleo a unas cuarenta personas³, por lo que se puede deducir que la producción local no es muy elevada (lo cual se corresponde con los datos de exportaciones locales). No obstante, más que la producción local, los beneficios de este sector para Hong Kong proceden de la comercialización de estos bienes, como se puede apreciar en los grandes volúmenes de reexportación que se producen en la región. De nuevo, a finales de 2010 se calcula que había unas 2.510 empresas, que empleaban a 11.190 personas, relacionadas con el comercio de bienes de marroquinería. Hong Kong es, por tanto, un centro proveedor internacional de productos de piel.

Con respecto a las materias primas, como se verá más adelante, la mayor parte de estas proceden de China continental, Dinamarca e Italia, no teniendo Hong Kong industria de producción local. Las pieles sin tratar generalmente se procesan en China, y ha sido el avance en las técnicas del procesado de la piel lo que ha hecho más populares los productos de piel, al haber bajado sus precios. Hoy en día, se pueden obtener diseños más complejos en piel gracias a los sistemas de cortado digital, además de poder utilizar tintes que proporcionan colores más variados. Estas nuevas técnicas permiten además, por ejemplo, obtener pieles mucho más finas (de 0,2 a 0,3 mm), lo que ha popularizado los bolsos de piel durante la época de primavera y verano, más ligeros y frescos.

Hong Kong, a pesar de no tener industria de producción de materias primas para peletería, sí tiene una gran historia en su comercio. Su industria se remonta a los años treinta, cuando

³ Fuente: Informe *Travel Goods and Handbags Industry in Hong Kong* elaborado por el HKTDC

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

una gran cantidad de peleteros experimentados trasladaron sus talleres de China continental a Hong Kong. En un principio, el comercio atrajo a un mercado doméstico cada vez más creciente, y más tarde se expandió al mercado del turismo. Hoy en día, Hong Kong es el mayor exportador del mundo de productos de alta peletería.

2.2. Oferta local de marroquinería

En Hong Kong se puede encontrar una gran variedad de productos de marroquinería y de viaje:

- Segmento alto y lujo. En este segmento prima la marca, los precios son mucho más elevados y la distribución se realiza de forma muy selectiva.
- Segmento medio. Este mercado es mucho más amplio, y las marcas son tan importantes a la hora de guiar una compra como su precio. En este segmento, se producen más ventas cuanto menor sea el precio, por lo que la diferenciación del producto también es mucho menor.
- Segmento bajo. En esta franja del mercado se comercializan productos sin marca, con pocas características de diferenciación y en grandes volúmenes. Las empresas compiten en este segmento principalmente por sus precios, siendo sus márgenes muy pequeños y obteniendo su rentabilidad a partir de los grandes volúmenes de venta.

3. IMPORTACIONES Y REEXPORTACIONES

Hong Kong es un gran centro de reexportación en el sector de la piel. De hecho, se calcula que por Hong Kong pasan entre el 70 y el 80% de las pieles mundiales⁴, procedentes de Italia, Dinamarca y China en gran medida, y desde donde se envían a otros países.

El valor de las importaciones en todo el sector de la marroquinería y la piel ascendió en 2011 a casi 15 mil millones de USD, lo que supuso un crecimiento del 13,2% con respecto a 2010, y a su vez en 2010 un ascenso del 25% con respecto a 2009. Por su parte, las reexportaciones siguieron en el mismo periodo un patrón similar, creciendo en 2011 un 8,9% y un 16,6% en 2010. Al no tener los datos de importaciones y reexportaciones en unidades, es difícil saber el porcentaje de bienes que se quedó en el mercado local y el que se destinó a la reexportación.

A continuación se expone el destino de estas reexportaciones, detalladas por cada tipo de producto.

⁴ Fuente: USDA Foreign Agricultural Services, 2010

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Tabla 3: Destino de las reexportaciones en valor desde 2010 (USD miles)

	Pieles y cuero (no peletería) (41)	
	2011 (datos hasta octubre)	2010
CHINA	2.293.667	2.173.625
VIETNAM	114.456	42.445
INDONESIA	31.313	22.017
TAIWÁN	30.852	6.861
ITALIA	15.433	12.304
INDIA	9.702	4.746
COREA	8.107	4.896
TAILANDIA	7.434	6.516
CAMBOYA	7.096	5.519
BANGLADESH	5.302	4.513
TOTAL	2.544.621	2.299.004

Fuente: Hong Kong External Merchandise

	Peletería en bruto y curtida (4301 y 4302)	
	2011 (datos hasta octubre)	2010
CHINA	1.080.312	1.056.135
RUSIA	10.527	7.990
ITALIA	8.423	9.471
VIETNAM	7.837	37
ALEMANIA	7.637	11.235
TURQUIA	3.228	3.127
FINLANDIA	2.307	1.044
MACAO	1.975	427
REINO UNIDO	1.658	2.989
COREA	1.505	1.692
GRECIA	1.465	261
TOTAL	1.135.018	1.101.505

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

China es el principal y país destino de las reexportaciones hongkonesas de piel y cuero y peletería, tanto tratada como sin tratar, al que se destinan el 90% y el 95%, respectivamente, de las mismas; esta tendencia se corresponde con la idea comentada anteriormente, por la cual las empresas de fabricación de marroquinería se han trasladado a China continental, para conseguir costes menores.

	Marroquinería (4202 y otros) y zapatos (6403)	
	2011 (datos hasta octubre)	2010
EEUU	3.075.964	3.219.140
CHINA	1.120.004	836.005
JAPÓN	871.893	778.728
COREA	754.535	572.116
ITALIA	488.083	428.893
ALEMANIA	406.461	380.854
REINO UNIDO	329.050	381.752
MACAO	296.341	234.094
FRANCIA	285.231	252.726
AUSTRALIA	272.639	257.299
TOTAL	10.132.103	9.283.769

Fuente: Hong Kong External Merchandise

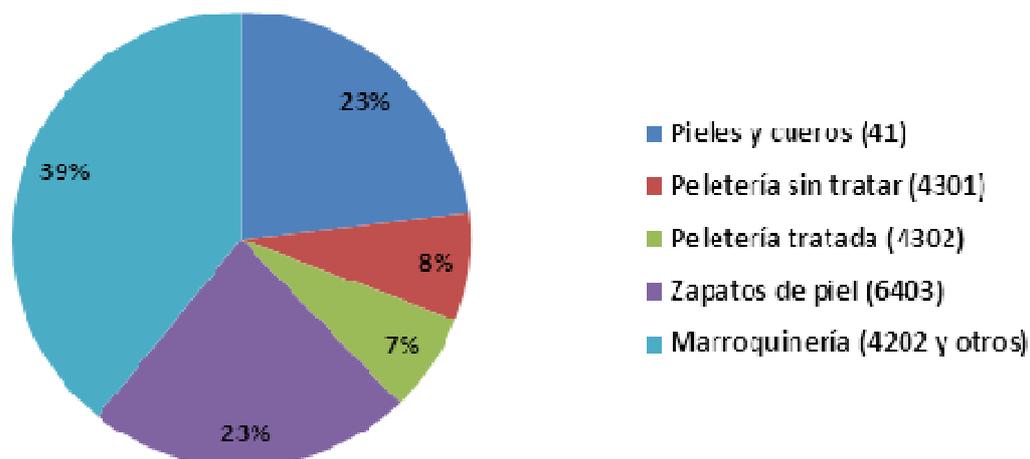
Como se puede observar, este cuadro de destinos es muy diferente de los anteriores, en los que no se incluían bienes finalizados sino materiales, procesados o sin procesar, para fabricar estos bienes. El principal receptor de marroquinería y zapatos es EE.UU, destino del 30% de las reexportaciones y seguido por China, Japón y Corea, con cuotas de mercado de entre el 11 y el 7%. Al tratarse de bienes ya finalizados, es lógico que la lista de países destinatarios sea mucho más heterogénea que en el caso de materias primas, ya que estos productos se venden ya para un consumidor final. Es destacable el hecho de que casi todos los países destino de estas reexportaciones sean países desarrollados, entre ellos muchos países europeos (Italia, Alemania, Reino Unido o Francia).

El siguiente gráfico pone de relieve la importancia en el mercado hongkonés de cada uno de los subsectores mencionados anteriormente:

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Gráfico 3: Importaciones de marroquinería y piel según tipo de producto en 2011

Importaciones en valor de marroquinería y piel en 2011 según tipo de producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Hong Kong External Merchandise

Como se puede observar, la industria de la marroquinería (bienes finalizados) es la más lucrativa en términos de valor, mientras que en total los bienes finalizados (marroquinería y zapatos) suponen más del 60% del total del mercado. Por su parte, el mercado de la peletería no es muy grande, suponiendo solo el 15% del total entre pieles tratadas y sin tratar.

A continuación se detallan las importaciones del mercado de la marroquinería y la piel según tipo de producto: pieles y cueros, peletería sin tratar, peletería tratada, marroquinería y zapatos de piel.

PIELES (EXCEPTO LA PELETERÍA) Y CUEROS (partida 41)

Tabla 4: Ranking importaciones pieles y cueros en valor desde 2010 (41)

		2011		2010		% Variación 2011
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	
1	ITALIA	687.108	20%	595.680	19,4%	15,6
2	CHINA	341.568	10%	248.057	8,1%	38
3	INDIA	318.468	9,3%	318.103	10,3%	0,3

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

4	COREA	213.900	6,2%	189.590	6,2%	13
5	BRASIL	207.826	6,2%	182.291	5,9%	14,2
6	EEUU	205.667	6%	204.418	6,6%	0,8
7	ARGENTINA	129.463	3,8%	145.860	4,7%	-11,1
8	TAIWAN	119.624	3,5%	113.731	3,7%	5,4
9	PAKISTAN	116.562	3,4%	113.545	3,7%	2,9
10	TAILANDIA	98.778	2,9%	108.483	3,5%	-8,8
12	ESPAÑA	90.136	2,6%	89.984	2,9%	0,4
	TOTAL	3.430.889	100%	3.074.157	100%	11,8

Fuente: Hong Kong External Merchandise

El mercado de las pieles está muy atomizado, con tres de los mayores productores de cuero mundiales como principales proveedores del mercado hongkonés: Italia, China e India. A partir de las cuotas de mercado estables de prácticamente todos los países, se puede concluir que este es un mercado bastante estable, con un crecimiento en el último año del 11,8%.

España, como país tradicionalmente productor de marroquinería y piel, tiene un papel relevante en el mercado, con una cuota de mercado del 2,6% que mantiene prácticamente continua.

PELETERÍA SIN TRATAR (partida 4301)

Tabla 5: Ranking importaciones peletería sin tratar en valor desde 2010 (4301)

		2011		2010		% Variación 2011
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	
1	DINAMARCA	697.048	62,1%	530.102	55%	31,7
2	FINLANDIA	198.529	17,7%	229.321	23,8%	-13,3
3	CANADA	116.304	10,4%	114.228	11,8%	2
4	EEUU	56.044	5%	57.875	6%	-3
5	CHINA	17.315	1,5%	2.536	0,3%	584,1
6	HOLANDA	12.802	1,1%	14.943	1,5%	-14,2
7	ESPAÑA	8.875	0,8%	123	0,01%	7.108,7

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

8	FRANCIA	3.185	0,3%	1.352	0,1%	136,1
9	RUSIA	3.141	0,3%	5.643	0,6%	-44,2
10	ALEMANIA	2.203	0,2%	2.370	0,2%	-6,9
	TOTAL	1.122.626	100%	964.645	100%	16,6

Fuente: Hong Kong External Merchandise

La piel utilizada en peletería puede proceder de animales salvajes o bien criados en granja; sin embargo, el 85% procede de animales criados en granja. Estas especies son, principalmente, el visón, el zorro, la marta, el turón blanco o negro, la chinchilla y la nutria.

La mayor parte de la piel de animales criados en granja se produce en Europa, que tiene el 70% de la producción de visón y el 63% de zorro. Dinamarca y Finlandia son los mayores productores mundiales de visón y zorro, respectivamente. Estas cifras se corresponden con el panorama observado en el mercado hongkonés: efectivamente, ambos países proveen el 62% y el 17%, respectivamente, de las pieles para peletería. El último año ha sido muy positivo para Dinamarca, que ha ganado un 7% de cuota de mercado que ha perdido Finlandia. A continuación se sitúa un país de características similares a Dinamarca y Finlandia y con una industria peletera muy estable: Canadá, con un 10% de cuota de mercado.

El papel de España, a pesar de ser el séptimo proveedor de pieles, no es muy relevante, con un 0,8% de la cuota de mercado. Sin embargo, el crecimiento del 7.000% con respecto al año 2010 es muy positivo.

PELETERÍA TRATADA (partida 4302)

Tabla 6: Ranking importaciones de peletería tratada en valor desde 2010 (4302)

		2011		2010		% Variación 2011
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	
1	CHINA	935.606	89,8	920.858	90,6	1,8
2	HOLANDA	24.070	2,3	18.217	1,8	32,4
3	REINO UNIDO	12.191	1,2	14.385	1,4	-15,1
4	DINAMARCA	10.703	1	14.727	1,4	-27,2
5	ITALIA	7.729	0,7	7.522	0,7	3
6	CANADÁ	5.521	0,5	3.475	0,3	59,2
7	GRECIA	5.412	0,5	3.483	0,3	55,7

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

8	TURQUÍA	5.334	0,5	2.828	0,3	89
9	MALASIA	5.325	0,5	1.512	0,1	252,8
10	EEUU	4.506	0,4	5.493	0,5	-17,8
14	ESPAÑA	2.489	0,2	3.159	0,3	-21
	TOTAL	1.042.174	100%	1.016.389	100%	2,7

Fuente: Hong Kong External Merchandise

China es el proveedor del 90% de las pieles de peletería tratadas; ya que China es el principal receptor de pieles de peletería sin tratar, tiene sentido que esta situación sea de este modo, ya que en China es donde se encuentran las fábricas para el curtido de estas pieles.

El resto de países tienen un papel poco relevante en la industria, siendo Holanda el segundo proveedor de estos bienes. Igualmente, España apenas tiene cuota de mercado (0,2%), siendo el decimocuarto proveedor de Hong Kong.

MARROQUINERÍA (partidas 4202, 420321 y 420330)

Tabla 7: Ranking importaciones de marroquinería en valor desde 2010 (4202 y otros)

		2011		2010		% Variación 2011
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	
1	CHINA	3.137.562	54,1%	2.866.799	60,5%	9,4%
2	FRANCIA	1.155.439	19,9%	897.309	18,9%	28,8%
3	ITALIA	1.116.188	19,2%	756.358	16,0%	47,6%
4	ESPAÑA	156.944	2,7%	57.940	1,2%	170,9%
5	ALEMANIA	31.727	0,5%	21.467	0,5%	47,8%
6	TURQUÍA	30.742	0,5%	14.255	0,3%	115,7%
7	SUIZA	27.465	0,5%	20.665	0,4%	32,9%
8	VIETNAM	23.822	0,4%	10.506	0,2%	126,7%
9	JAPÓN	21.150	0,4%	21.940	0,5%	-3,6%
10	EEUU	15.548	0,3%	11.828	0,2%	31,5%
	TOTAL	5.799.759	100%	4.740.101	100%	22,4%

Fuente: Hong Kong External Merchandise

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

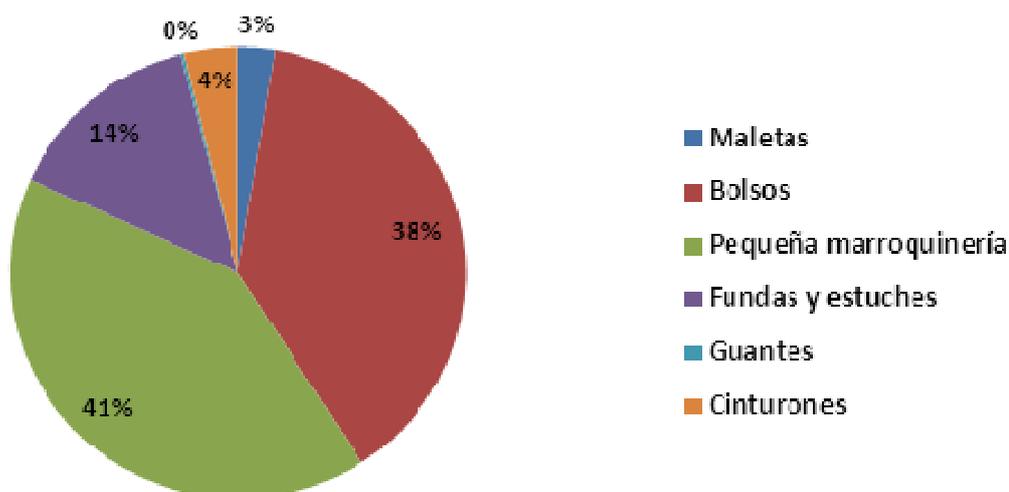
El primer dato que se puede observar es que todos los países han aumentado sus ventas a Hong Kong, habiendo crecido el sector un 22,4%, lo cual es una cifra muy alta para un sector tan estable y con tanta tradición. España, Vietnam y Turquía son los países que más han aumentado sus exportaciones (171%, 126% y 115%, respectivamente). El aumento de China ha sido un poco menor, con un 9%, y le ha hecho perder seis puntos de cuota de mercado en favor de Francia e Italia, que han ganado uno y tres puntos.

Para comprender el mercado de las importaciones de marroquinería, cabe destacar que en el primer bloque de importadores se encuentra China (con más de la mitad de cuota de mercado), proveedor de marroquinería principalmente de gama media-baja, mientras que en el segundo bloque se encuentran Francia e Italia, con un total de cuota de mercado del 39%, y que son dos de los estandartes mundiales de los productos de gama alta y lujo. La posición de España en cuanto a calidad de productos es similar a Francia e Italia, con precios menores, aunque su cuota de mercado aún dista mucho de competir con los dos países europeos, a pesar de ser el cuarto proveedor.

Dado que las importaciones suponen la práctica totalidad del mercado ante la escasa producción local, a la vista de estos datos se puede concluir que aproximadamente la mitad del mercado de marroquinería hongkonés es de gama media-baja, con precios bajos, y la otra mitad de productos de gama media y superior. Ante la falta de datos de importaciones por unidad, es difícil contabilizar el porcentaje de ventas que corresponde a cada gama.

Es interesante observar la distribución de las importaciones según el tipo de producto de marroquinería que se importa:

Importaciones de marroquinería en 2011 según tipo de producto*



Fuente: Hong Kong External Merchandise

* Maletas (420211, 420212, 420219); bolsos (420221, 420222, 420229); pequeña marroquinería (420231, 420232, 420239); fundas y estuches (420291, 420292, 420299); guantes (420321); cinturones (420330).

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

Como se puede observar, los productos más tradicionales de marroquinería son los más importantes en valor: bolsos (38%) y pequeña marroquinería (carteras, monederos, llaveros) (40%). Lo más sorprendente es el pequeño porcentaje que suponen las maletas; este comportamiento se puede explicar porque las grandes ventas de productos de lujo se producen en los bolsos y la pequeña marroquinería, más que en las maletas, y estas ventas son las que hacen subir el valor total.

ZAPATOS DE PIEL (partida 6403)

Tabla 8: Ranking importaciones de zapatos de piel en valor desde 2010 (6403)

		2011		2010		% Variación 2011
		Valor	Cuota Merca.	Valor	Cuota Merca.	
1	CHINA	2.673.346	78,7	2.689.206	83,6	-0,4
2	ITALIA	479.514	14,1	287.871	8,9	66,9
3	VIETNAM	72.100	2,1	54.646	1,7	32,2
4	BRASIL	16.601	0,5	16.250	0,5	2,4
5	INDONESIA	15.790	0,5	11.316	0,4	39,8
6	SUIZA	13.821	0,4	11.861	0,4	16,7
7	INDIA	13.613	0,4	11.126	0,3	22,6
8	ESPAÑA	13.172	0,4	11.122	0,3	18,7
9	FRANCIA	12.153	0,4	70.806	2,2	-82,8
10	EEUU	11.832	0,3	7.774	0,2	52,5
	TOTAL	3.394.841	100%	3.217.065	100%	5,7

Fuente: Hong Kong External Merchandise

China es el líder indiscutible del mercado del zapato de piel en Hong Kong, con un 78% de cuota de mercado; en segundo lugar se sitúa Italia, con una cuota del 14%, seis puntos por encima del año 2010 tras haber crecido un 67% en el último año. A continuación de estos países, el conjunto de países exportadores es muy heterogéneo, con cuotas de mercado muy bajas.

Al igual que ocurre en el caso de la marroquinería, China produce artículos de calidad media-baja, mientras que Italia produce en el segmento alto y lujo. Por este motivo, Italia es el principal competidor de España, ya que producen el mismo tipo de calzado. Sin embargo, y a pesar de que España es el octavo exportador a Hong Kong, está muy lejos de competir con Italia, entre otros motivos porque no tiene grandes marcas que respalden su calidad similar.

4. COMPETIDORES

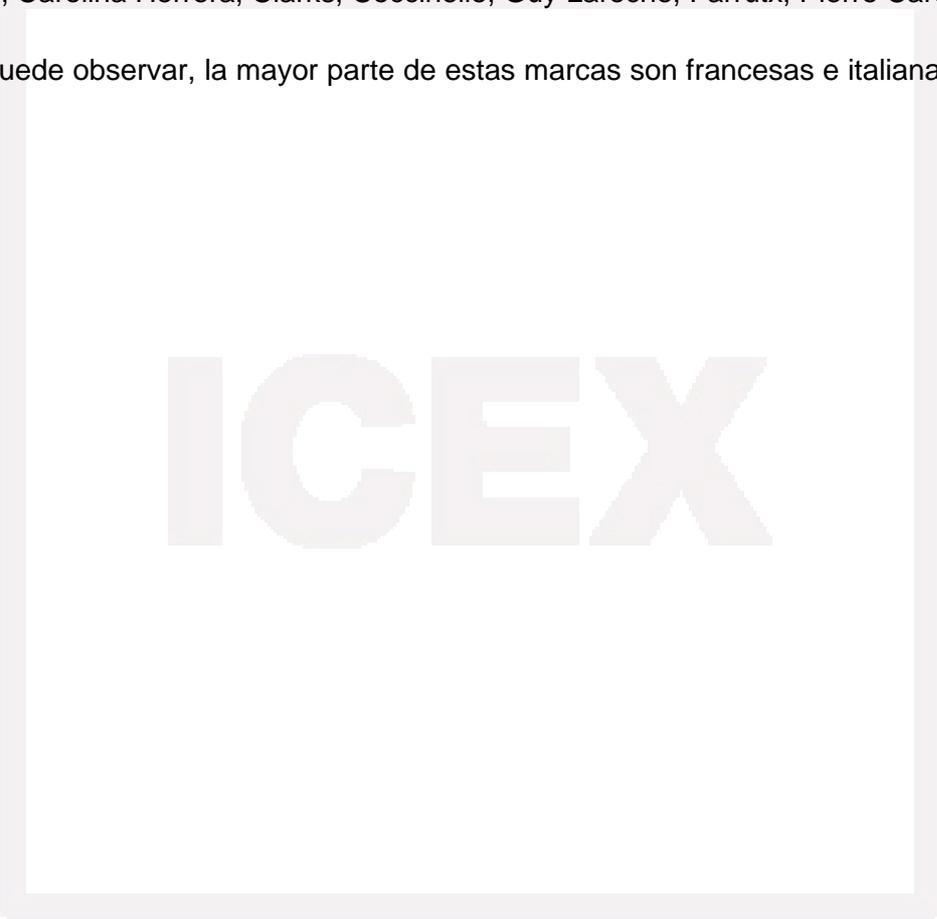
Las siguientes marcas europeas son las principales en el segmento de calidad alto y lujo:

Anya Hindmarch, Armani, Bally, Burberrys, Cartier, Céline, Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Ferragamo, Gucci, Hermes, Lancel, Loewe, Longchamp, Louis Vuitton, Miu Miu, Mulberry, Prada, Sergio Rossi.

En el segmento de calidad alto se pueden encontrar estas marcas:

Balenciaga, Carolina Herrera, Clarks, Coccinelle, Guy Laroche, Farrutx, Pierre Cardin.

Como se puede observar, la mayor parte de estas marcas son francesas e italianas, y alguna inglesa.



ICEX

IV. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS DEL MERCADO

La industria de la piel, al igual que el textil, está en permanente evolución debido a la influencia de los cambios sociales, culturales y tecnológicos, por tanto en las empresas se valora la rapidez de adaptación a estos cambios para mantener la competitividad. En Hong Kong es especialmente importante que las empresas se adapten al mercado, ya que es el escaparate de China continental y donde muchos turistas chinos vienen a comprar.

Tras la crisis económica, los consumidores cada vez son más cautelosos con los productos que compran, y cada vez más buscan productos que tengan una durabilidad mayor. La piel, a diferencia de otros materiales, ofrece esta característica, de modo que se puede encontrar en esta diferenciación uno de los motivos por los que el mercado de la piel está creciendo en los últimos años.

Perfil del consumidor

Hong Kong es una de las regiones del mundo con una mayor proporción de millonarios, y suele ocupar siempre una de las tres primeras posiciones en el ranking, junto con Singapur y Suiza, de acuerdo con la encuesta realizada por el grupo bancario Citibank “*Citibank Hong Kong Consumer Wealth Review 2011*”.

Según este estudio, la Región Administrativa Especial de Hong Kong, con una renta per cápita próxima a los 33.201 USD, cuenta con cerca de 527.000 millonarios en la región (5,5% menos que en 2010), que se reparten a partes iguales entre hombres y mujeres, pero que se concentran geográficamente en la isla de Hong Kong. Además tiene una industria del turismo muy desarrollada, con más de 42 millones de turistas registrados en 2011.

Esta disponibilidad de rentas altas en la región hace que Hong Kong sea una de las ciudades del mundo en las que más productos de lujo se consumen, especialmente marroquinería.

El año 2009, como se ha podido observar en el apartado de importaciones, fue un año de descenso tanto de las importaciones como de las reexportaciones. Los años posteriores a la crisis, sin embargo, sirvieron para recuperar niveles similares a 2008. Tras esta recuperación después de la crisis, los consumidores empezaron a volver a comprar productos de gama alta y lujo. Muchos establecimientos de piel de lujo experimentaron una recuperación notable en el año 2011, especialmente entre las marcas más conocidas.

Los turistas chinos representan un mercado clave para los productos de marroquinería de lujo. Según la Cámara Italiana de Comercio de Hong Kong, el primer producto de lujo que compra un ciudadano chino se suele adquirir en Hong Kong. Siguiendo esta línea, muchas marcas internacionales como Louis Vuitton o Armani han establecido sus tiendas insignia en Hong Kong para beneficiarse de esta tendencia.

Los artículos de viaje también tienen entre los turistas chinos a sus clientes potenciales. Las ventas de estos productos se incrementan cuanto más viaja la población. Con el aumento del poder adquisitivo y la posibilidad cada vez más accesible de solicitar un visado de turismo, los turistas chinos son el grupo de turistas que más está creciendo a nivel mundial, y Hong Kong, debido a su proximidad, es un mercado clave para ofrecer estos productos.

Criterios de compra

- Funcionalidad

Los consumidores de artículos de viaje cada vez valoran más la confortabilidad y la funcionalidad, aunque siguen teniendo en cuenta que el artículo tenga un diseño de moda. Según la Asociación de Artículos de Viaje de Estados Unidos, cada vez son más populares las maletas de mano. La tendencia de los consumidores a transportar únicamente estas maletas, ya que las de tamaño superior suelen tener un coste extra y suponen realizar más trámites en el aeropuerto, ha hecho que se desarrolle toda una industria alrededor de este tamaño de maletas; la introducción de dos ruedas en la mayoría de estos modelos ha sido una de las novedades en la última década, que en los últimos años ha evolucionado a cuatro ruedas, que permiten girar 360 grados. En esta línea de funcionalidad, se han desarrollado artículos de viaje especializados para personas zurdas y maletas con un sistema de absorción de impactos en las ruedas para adaptarse a las superficies y lograr un mejor rodamiento.

- Nuevos materiales

En los últimos años se han introducido nuevos tejidos y materiales, tales como la microfibras de lana, mezclas de nylon y poliéster fruncidos, piel de ante... En la actualidad, muchos consumidores prefieren bolsos y artículos de viaje de menor coste y más sencillos, de cubierta blanda (cuya fabricación requiere más mano de obra), en lugar de bolsos y artículos de viaje de cubierta dura (cuya fabricación requiere una mayor inversión en maquinaria).

- **Diseño**

Los productos de piel cada vez se conciben más como productos de moda para el público general, mientras que antes estaba restringido a un público de mayor edad y con mayores ingresos económicos. Las últimas tendencias son los artículos sencillos, sin adornos; incluso se llega a admitir el uso del cuero con vestimenta formal, lo que está potenciando la venta de zapatos y bolsos de cuero con los que combinar.

- **Productos biodegradables y ecológicos**

Los productos con estas características son cada vez más populares entre los consumidores. Por ejemplo, en muchos países europeos se están aplicando medidas contra el uso de cuero curtido con cromo y productos derivados, como la sal de cromo, que pueden causar daños celulares. Algunos importadores de calzado infantil están empezando a exigir productos libres de cromo, mientras que los fabricantes de marroquinería cada vez utilizan técnicas más ecológicas, como tintes vegetales.

2. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- **Fundas para dispositivos electrónicos**

Las nuevas tecnologías también afectan al mercado de la marroquinería y la piel, especialmente en Hong Kong, una región con una media de dos móviles por persona. La mayor flexibilidad en el trabajo y las conexiones wifi permiten mayor movilidad, por lo que se hace necesario transportar los dispositivos. Como consecuencia, el auge de los notebook y tablets hace necesario un mercado de fundas totalmente inexplorado hasta el momento. Además de los consumidores individuales, muchas empresas encargan y personalizan con sus logos estas fundas y las utilizan como regalo de empresa, lo que genera un mercado que se renueva constantemente, ya que cada nuevo dispositivo electrónico tiene un tamaño diferente.

A partir de la situación económica actual, y especialmente para los países europeos, China es un mercado creciente al que se puede acceder desde Hong Kong, por varios motivos:

- Los productos europeos son ahora más competitivos. Debido a la combinación del euro, devaluado en los últimos años, y del yuan, que se ha revaluado, los precios de los productos europeos son ahora un 30% más baratos con respecto a hace un año.
- El poder adquisitivo de los chinos está aumentando. Se espera que para 2015 el nivel de gasto sea 1,7 veces mayor que el registrado en 2010, según la Chinese Academy of Social Science (CASS).

Como consecuencia de esta situación, los establecimientos de moda chinos están comprando más productos en volumen y en valor de países europeos. Los productos europeos siempre tienen más aceptación entre los clientes que los locales, especialmente ahora, ya que tienen un precio más asequible.

V ■ SEGMENTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

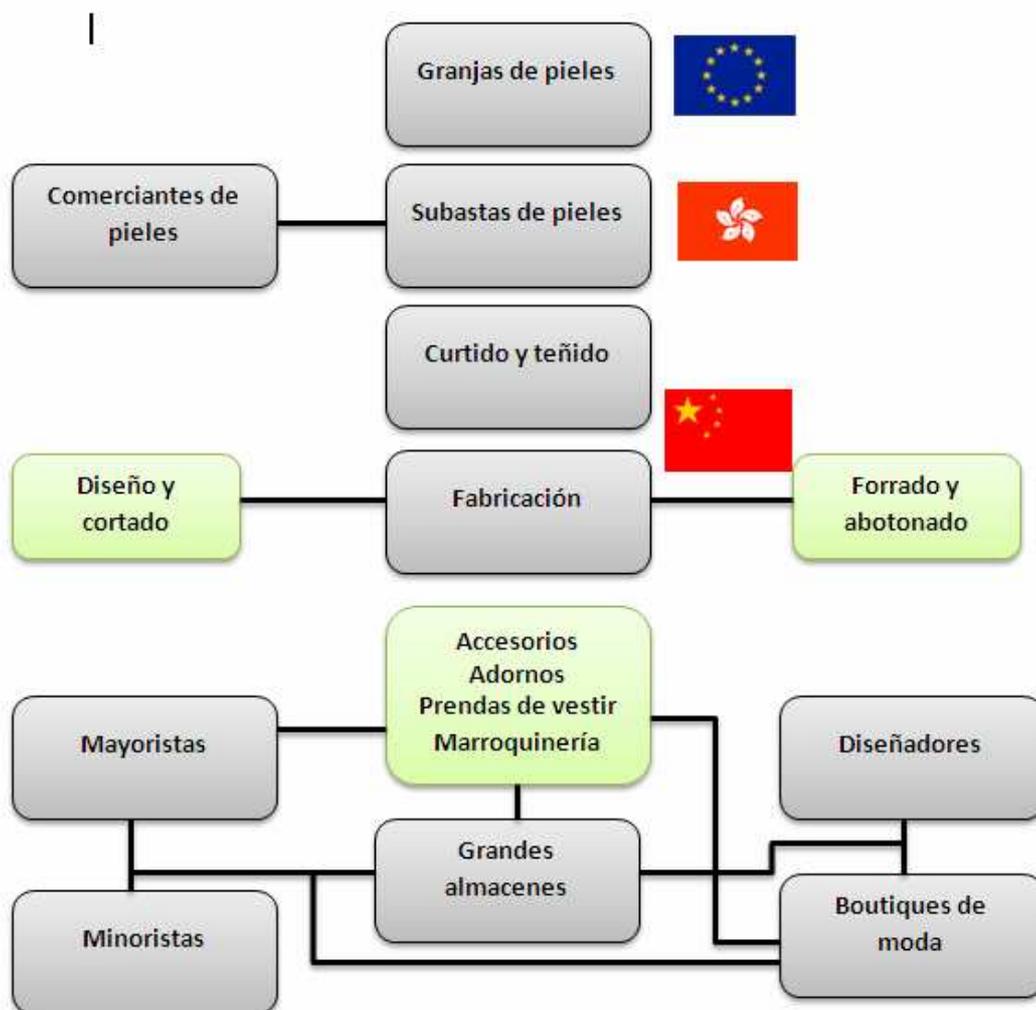
La mayor parte de las empresas de piel hongkonesas son de pequeño y medio tamaño y producen para marcas europeas, norteamericanas y japonesas. Cada vez más fabricantes realizan labores de diseño y control de calidad, aunque la mayor parte de ellas todavía prefieren vender sus productos directamente a importadores y distribuidores, que a su vez proveen al mercado minorista y mayorista.

Algunas empresas hongkonesas, como Goldlion, Crocodile Garments y Le Saunda, tienen su propia marca y su propia distribución, con tiendas en Hong Kong y otros países, en lugar de producir para otras marcas.

Aparte de la venta por internet, que supone unas ventas mucho menores que la comercialización física, la distribución minorista de productos de piel incluye a centros comerciales (que realizan aproximadamente el 70% de las ventas), tiendas de tamaño menor y puntos de venta propios para las marcas más conocidas, que suelen situarse en la zona de Central, en la isla de Hong Kong.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

El siguiente cuadro pone de relieve la distribución vigente de productos de piel, desde el primer momento de su elaboración:



Fuente: Hong Kong Fur Federation

Como se puede observar, Hong Kong ejerce un papel importante en la distribución de las pieles aún no finalizadas, tanto para el mercado local como para el internacional. Ante la falta de fábricas locales de marroquinería, este proceso de fabricación suele realizarse en China, como ocurre con muchos otros bienes de consumo.

En el caso de fabricantes extranjeros, hay tres vías principales por las que se puede entrar en el mercado hongkonés:

- Designación de un agente. Aunque este servicio supone un coste considerable, es la mejor forma de introducción para marcas poco conocidas o con volúmenes de venta reducidos.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

- Venta directa a mayoristas o a comercios. En Hong Kong los principales actores en esta forma de venta son centros comerciales como Lane Crawford, Sogo, Sincere, Wing On o Seibu.
- Establecimiento de tiendas propias. Hong Kong es uno de los mayores escaparates de moda del mundo, por lo que no hay ninguna marca de reconocimiento internacional que no se encuentre en este panorama. Esta forma de venta tiene un coste mucho mayor, por lo que suele estar reducido a grandes marcas como Armani, Channel, Louis Vuitton, Hermès...



VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En una entrevista realizada en 2005 a Fernando Gutiérrez, secretario general de ASEFMA (Asociación Española de Marroquinos y Fabricantes de Artículos de Viaje) publicada en la revista El Exportador digital⁵, el secretario afirmaba que “las marcas de moda europeas que no estén en China dentro de diez años apenas tendrán hueco en el mercado internacional”. En la opinión de Gutiérrez, el eje Pekín-Shanghai-Hong Kong es el punto clave para entrar al mercado chino, siendo Hong Kong el puerto por donde más se entra a China continental debido a que sus empresas tienen más experiencia en el comercio con China y están más habituadas a tratar con las administraciones de este país.

Diez años más tarde, se puede afirmar que España ha entrado al menos en el mercado de Hong Kong, como prueba el hecho de ser el cuarto proveedor de artículos de marroquinería (aunque ello suponga únicamente un 2,7% de cuota de mercado, siendo Francia e Italia los principales proveedores por detrás de China). En estos últimos ocho años, España ha conseguido mantener la calidad de sus productos, lo que le ha valido ocupar una posición relevante en el panorama internacional; sin embargo, muchos de los problemas detectados en 2005 siguen vigentes hoy en día:

- España tiene una falta de imagen-país adecuada. Gran parte de esta situación se debe a que no hay una marca reconocida internacionalmente que funcione como estandarte. La única marca de origen español que cumple con estas características es Loewe; sin embargo, la marca fue adquirida en 1996 por el grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, por lo que ya no es una marca española, y además no es reconocida como tal debido a su nombre.
- Las marcas españolas son mucho menos conocidas que las de sus competidores europeos (Francia e Italia, principalmente). La calidad de los productos de piel españoles son comparables a la ofrecida por Francia e Italia; sin embargo, a pesar de que esta calidad está reconocida por el consumidor, el mercado hongkonés es muy marquista, de modo que los productos españoles no pueden competir sin una marca que los promocióne.

⁵ http://www.el-exportador.com/022005/digital/mercados_consumo.asp

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PIEL EN HONG KONG

A pesar de estos dos condicionantes, España está bien posicionada dentro del mercado hongkonés. En 2010, Hong Kong ocupaba la décima posición de países destino de las exportaciones de productos de piel españoles, lo que además suponía un aumento de las exportaciones a este destino del 70%, con respecto a 2009⁶. Sin embargo, esta situación se puede mejorar, y para ello algunas empresas españolas llevan ya más de veinte años participando en ferias como la Hong Kong APLF (Fashion Access – MM&T).

A la vista de esta situación, España tiene posibilidades tanto en el mercado hongkonés como en el mercado chino en el segmento medio-alto. El segmento bajo está saturado por los productos chinos y asiáticos, con los que es imposible competir en precios (de hecho, España ha dejado en los últimos años de fabricar esta gama de productos, ya que no es rentable), mientras que el segmento alto y lujo está controlado por las grandes marcas francesas e italianas (Armani, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Miu Miu, Prada o Salvatore Ferragamo).



ICEX

⁶ Fuente: Anuario de la piel 2010 de ASEFMA

VII. ACCESO AL MERCADO

1. IMPUESTOS, CUOTAS, ARANCELES Y CERTIFICADOS

Hong Kong sigue una política de libre comercio y ha sido denominada la economía más libre del mundo, por este motivo no existen aranceles o impuestos a la importación en la gran mayoría de los productos, incluidos los productos de piel. Además de lo anterior hay que reseñar que no existen en Hong Kong impuestos indirectos o impuestos sobre el valor añadido.

Convenio CITES

Los productos de marroquinería no soportan ninguna restricción en cuanto a su importación o exportación de Hong Kong. Sin embargo, Hong Kong ratificó la Convención de Washington (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, también conocida como CITES), que restringe o prohíbe, según el caso, la importación de productos que contengan piel de determinadas especies contenidas en sus apéndices. Este convenio internacional fue firmado por 175 países, entre los que se encuentran la Unión Europea, EEUU, Japón o China.

En el Apéndice I del acuerdo se hace referencia a aquellas especies en peligro inmediato de extinción, y que por tanto no pueden ser comercializadas. El Apéndice II se refiere a aquellas especies que requieren regulación internacional para evitar estar en peligro de extinción. Por último, en el Apéndice III se incluyen especies que están protegidas al menos en un país, el cual ha solicitado la asistencia de otras Partes en la CITES para controlar su comercio. Para todas las especies contenidas bien en el Apéndice II o en el Apéndice III, los importadores deben presentar un certificado de exportación y un certificado de origen emitido por las autoridades competentes de cada país.

Entre otras especies, esta regulación afecta a ciertas clases de piel de lagarto, cocodrilo, iguana, serpiente pitón y otros reptiles de menor importancia comercial.

2. ACUERDO CEPA (CLOSER ECONOMIC PARTNERSHIP)

El acuerdo se firmó en el año 2003 entre Hong Kong y China, y desde entonces se han añadido ocho suplementos al mismo, el último en diciembre de 2011. Por este convenio, la mayoría de los productos fabricados o transformados en su mayor parte en Hong Kong están libres de aranceles si se exportan a China. En octubre de 2005 se firmó la tercera ampliación a este acuerdo, por la cual todos los productos originarios de Hong Kong, incluidos los productos de piel, están exentos de pagar aranceles, a partir del 1 de enero de 2006.

Asimismo, es importante señalar que el acuerdo CEPA únicamente cubre los aranceles de importación; el IVA y otros impuestos domésticos de China no se encuentran incluidos en la exención.

El texto de este acuerdo se puede consultar en el siguiente enlace:
http://www.tid.gov.hk/english/cepa/tradegoods/files/mainland_2010.pdf

ICEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

Hong Kong International Fur and Fashion Fair

Una de las ferias más prestigiosas a nivel mundial del sector de la peletería. En ellas se pueden encontrar desde materias primas a pieles tratadas.

Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Próxima edición: 25-28 febrero 2013

<http://www.hkff.org>



Cashmere World

Esta feria trasladará su próxima edición de Pekín a Hong Kong, y se celebrará del 27 al 29 de septiembre de 2012 junto con la feria Fashion Access.

Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

<http://www.cashmereworldfair.com>



Las siguientes tres ferias se celebran juntas en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre:

Materials, Manufacturing & Technology (MM&T)

Primera feria mundial de la industria de la piel, que reunió en 2012 a 1.255 expositores de cincuenta países representados. La última edición tuvo como país invitado a Turquía, uno de los principales productores de piel tratada del mundo.

Próxima edición: 25-27 marzo 2013

<http://www.mmt.aplf.com>



Fashion Access Fair

Organizada por el grupo Asia Pacific Leather Fair Ltd (APLF), esta es una de las ferias más importantes de Asia-Pacífico de moda en piel: accesorios, bolsos, calzado, marroquinería y equipajes. Se celebra bianualmente. En la pasada edición en marzo de 2012 se reunieron 600 expositores de 25 países.

Próxima edición: 27-29 septiembre 2012

<http://www.fashionaccess.aplf.com/>



Prime Source Forum

En este foro más de 200 profesionales del sector de la moda se reúnen para tratar de las últimas tendencias tanto en moda como en calzado.

Próxima edición: 25-27 marzo 2013

<http://www.primesourceforum.com/>



Ferias en China

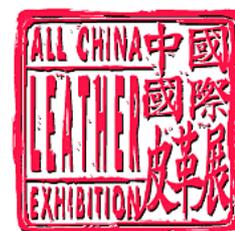
ALL CHINA LEATHER EXHIBITION (ACLE)

Iniciada en 1998 para abrir el mercado a productos y servicios mundiales. Primera feria del sector en la República Popular China, con un alto grado de participación internacional.

Se celebra en el Centro de Exposiciones de Shanghai, con una participación en 2010 de 833 expositores de 36 países.

Próxima edición: 4-6 septiembre 2012

www.aclechina.com



2. ASOCIACIONES

Hong Kong Fur Federation

Room 1203-4, Chevalier

Tel: (852) 2367 4646

Fax: (852) 2739 0799

E-mail: fur@hkff.org

Website: www.hkff.org

Hong Kong Hide & Leather Traders Association Ltd

Unit B, 3rd floor, Capital Commercial Building, 446-448, Shanghai Street, Mongkok, Kowloon, Hong Kong.

Tel: (852) 2388 7644

Fax: (852) 2783 0804

Email: info@leatherassn.com

Website: <http://www.leatherassn.com>

Hong Kong Footwear Association

Building A, 2/F Kar Tseuk Building, 185 Prince Edward Road, Kowloon, Hong Kong

E-mail: hkfootwear@netvigator.com

Tel: 2381 2297

Fax: 2397 6927

Website: <http://www.hkfootwear.org>

The Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel

R906-08, Shirley Chan Building, The Hong Kong Polytechnic University, Kowloon, Hong Kong

Tel: (852) 2627 0180

Fax: (852) 2364 2727

E-mail: info@hkrita.com

Website: www.hkrita.com

3. PUBLICACIONES

Leather Goods & Bags

Revista del sector de la marroquinería y la piel, editada trimestralmente por el Hong Kong Trade Development Council. Se edita en formato de papel, aunque también se puede consultar la edición digital.

Publicado por: HKTDC
Lectores anuales: 270.000
Dirección: 38/F, Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
Teléfono: (852) 1830 668
Fax: (852) 2824 0249
E-mail: hktdc@hktdc.org
Website: <http://www.hktdc.com/mis/pm/en/s/product-magazine-magazine-fashionbag.html>



Fashion Access – The Guide

Revista editada semestralmente con motivo de la celebración de la feria Fashion Access. La revista incluye información acerca de los expositores de cada edición, además de artículos actualizados sobre el mercado de la piel y otras ferias.

Publicado por: APLF Ltd / UBM Asia Ltd
Director: Perrine Ardouin
Lectores: Visitantes y expositores de la Fashion Access
Website: <http://www.fashionaccess.aplf.com/FAGuide/March2012/>

