

PMP

Estudio de Mercado Mejillones Congelados en India

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Código arancelario SACH objeto del estudio..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 4

5. Análisis FODA 5

III. Acceso al Mercado6

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 6

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 6

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 6

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. 7

IV. Potencial del Mercado7

1. Producción local y consumo 7

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 8

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado8

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 8

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 9

VI. Consumidor/ Comprador9

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 9

VII. Benchmarking (Competidores)9

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 9

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....10

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).10

X. Anexos.....10

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelario SACH objeto del estudio

Código SACH: 03073100 Mejillones (*Myrtilus SPP.*, *Perna SPP.*) vivos, frescos o refrigerados.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En India, el producto chileno tiene la fama de ser de alta calidad, a pesar de ser un producto relativamente nuevo para los indios de las zonas no costeras. De todas maneras, su uso en los platos gourmet es muy llamativo para la clase socio económica alta y media-alta.

Los mejillones, hoy en día, figuran en los menús de todos los hoteles cinco estrellas del país. Además, los restaurantes de alto nivel también los incluyen en sus menús como un plato exclusivo.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para penetrar el mercado indio, la figura del importador y la cobertura geográfica de éste es fundamental; debería al menos estar presente en la mayoría de las ciudades importantes del país como Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad, etc. Eso permitirá que el producto sea conocido por la mayoría de los Chefs y *Food & Beverage Managers* de los grandes hoteles y restaurantes.

El importador será un socio que también se encargará de la promoción del producto en este mercado, pues también puede participar en los *Food Shows* como el *Chilean Wine & Food Festival*, donde el conocimiento del sabor y la calidad de los mejillones será difundida entre las personas claves de la industria.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El primer paso debe ser la búsqueda de un importador. Considerando que los mejillones no son parte de la comida tradicional de la mayoría de los indios, la penetración del producto en el mercado va a ser lenta. En consecuencia, no es aconsejable establecer una condición de volumen de ventas al importador desde el principio, pues de hecho es posible que el importador comience el negocio con un primer pedido pequeño de 250-300 kg.

Los importadores frecuentemente solicitan fondos para hacer promoción, que puede ser en forma de descuentos iniciales sobre el producto, o bien, el envío extra de muestras para ser usadas en eventos de promoción.

Por último, es importante saber que el proceso para llegar a ventas de grandes volúmenes en India puede durar entre 3 y 5 años.

5. Análisis FODA

| Estrategia : <ul style="list-style-type: none"> • Promover un acceso gradual al mercado indio. • Focalizarse principalmente en mercado gourmet, grandes hoteles y restaurantes. | | Factores Internos | |
|--|--|--|---|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| Factores Externos | Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad. Mejor sabor y apariencia que el producto local | <ul style="list-style-type: none"> • Alto precio |
| | Amenazas | <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere educar al consumidor indio sobre los beneficios de los mejillones chilenos. • Promoción del producto en locales estratégicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Para motivar la demanda del producto por sobre el producto local, es importante hacer campañas de marketing en formas de degustaciones para presentar las calidades del producto. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Un país en crecimiento con casi 300 millones de personas con mayor poder adquisitivo y gusto de sabores occidentales | <ul style="list-style-type: none"> • La gran calidad del producto chileno permitirá que el público objetivo incluya este nuevo ingrediente entre sus preferencias gastronómicas | <ul style="list-style-type: none"> • Para penetrar en el mercado, las empresas chilenas pueden considerar reducir los precios por el primer año para que esté bien posicionado frente al producto local. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • La producción local actualmente cumple la demanda. | | |

El consumo de los mejillones en India está presente principalmente en los estados del sur que tienen acceso al mar; la falta de cadena de frío impide que los mejillones estén disponibles en todo el país. Al considerar el desarrollo de las grandes ciudades de India como Mumbai (22 millones de habitantes), Nueva Delhi (14 millones de habitantes), Bangalore, Hyderabad, etc. en que existe una clase alta y media alta con alto poder adquisitivo, así como la demanda por productos importados de alta calidad, se puede decir que con una campaña de marketing efectiva y focalizada, los mejillones chilenos pueden llegar a ser introducidos y formar parte del menú de hoteles cinco estrellas y restaurantes elegantes.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

| Código Arancelario | Descripción |
|--------------------|--|
| 03073100 | Mejillones (Myrtilus SPP., Perna SPP.) vivos, frescos o refrigerados |

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

| Código Arancelario | Arancel Chile | Nueva Zelanda | Canadá |
|--------------------|---------------|---------------|--------|
| 03073100 | 30% | 30% | 30% |

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Education cess que es 3% sobre el arancel. (El 3% del 30%).

IVA: 5%-10% (dependiendo de la provincia)

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

En India, la Autoridad de Estándares y Seguridad Alimentaria de India (Food Safety and Standards Association of India- FSSAI) ha formulado normas por todos los aspectos involucrados en las importaciones (tratamiento del producto, las etiquetas, etc.). Para más información al respecto, se sugiere visitar el siguiente link: <http://www.fssai.gov.in/>

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Para más información respecto a requisitos de etiquetado, visitar el siguiente link:

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)

Nota: La venta de mejillones se concentra principalmente en aquellos mercados al aire libre en las zonas costeras.

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Además de la certificación de FSSAI, no existe otra normativa vigente.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción de mejillones principalmente proviene del estado de Kerala (sur de India), en las pequeñas granjas de mejillones, de cuales un 87% son operadas por mujeres que habitan en los estados del sur. La producción anual se estima en 20 mil toneladas, las cuales son consumidas principalmente en los estados de Kerala, Karnataka y Goa.

En India los mejillones verdes *Perna Viridis* se están cultivado más a lo largo de la costa de este y oeste, pero también en las costas suroeste del país se cultivan los mejillones marrones *Perna Indica*.



Fig. green mussel (*P. viridis*)



Fig. brown mussel (*P. indica*)

El consumo de mejillones está concentrado mayoritariamente en los estados del sur de India que son zonas costeras. En el Norte del país, los mariscos no tienen generalmente un gran mercado y la población no vegetariana (casi 60% de la población) suele preferir pollo y cordero.



Foto: Mejillones al curry de coco

Los mejillones en India se sirven, por lo general, hervidos y mezclados con sal y especias, así como también al curry.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

| India Estadísticas de Importación | | | | | | | |
|---|--------|------|----------|------|----------|-------|----------|
| Artículo: 03073100, Mussels (Muiilus Spp Etc)Live Frsh/Chld | | | | | | | |
| Año calendario: 2011 - 2013 | | | | | | | |
| País Socio | Unidad | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| | | USD | Cantidad | USD | Cantidad | USD | Cantidad |
| Nueva Zelanda | KG | 0 | 0 | 0 | 0 | 11331 | 200 |
| Canadá | KG | 113 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Ministry of Commerce, Govt of India.

Cabe destacar que en el año 2013, India exportó 7.699 kg de mejillones

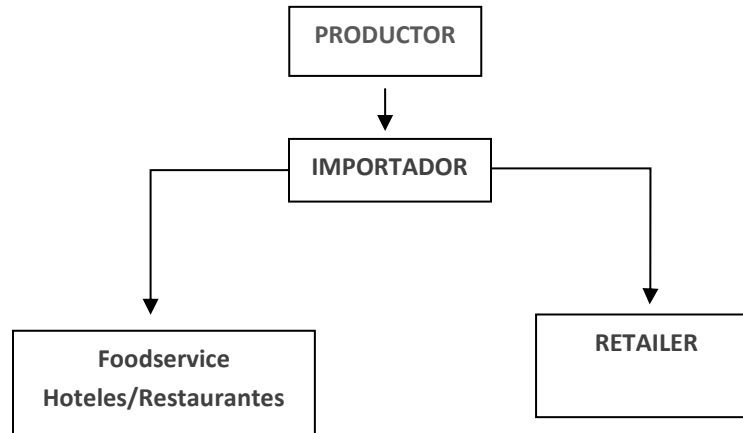
Los mejillones importados normalmente no llegan a los consumidores tradicionales indios sino a los hoteles y los restaurantes cinco estrellas . Los platos servidos en restaurantes son, por lo general, preparaciones occidentales. Los importadores señalan que los mejillones de media concha son el formato preferido en el sector hotelero.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en retail son los importadores que venden sus productos a las tiendas minoristas, quienes además venden los productos a las cadenas de hoteles y cinco estrellas.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Los mejillones chilenos deberían ser comercializados en el segmento de consumidores de mayor poder adquisitivo. Los mejillones importados son considerados como un producto exclusivo que está disponible en hoteles cinco estrellas. El público objetivo para este producto tiene buen conocimiento de los sabores occidentales y está dispuesto a pagar más por una mejor calidad.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

El consumo de los mejillones en India (a partir de los hoteles) proviene de la producción de los estados de Kerala, Karnataka, Tamil Nadu y Goa. Por falta de cadenas de almacenamiento en frío, los consumidores están acostumbrados a comprar este producto fresco a las mismas granjas que lo cultivan en los mercados al aire libre, lo que implica que no hay marcas asociadas.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores sugieren que los restaurantes de las cadenas hoteleras de cinco estrellas serían los mejores consumidores de mejillones, en la medida que un mayor número de consumidores se familiaricen con este producto en los restaurantes. Además, el aumento del turismo también podría impulsar el consumo de este producto.

Los miembros de la Asociación de Importadores de Alimentos han señalado el desafío que debe enfrentar el producto chileno: penetrar el mercado de los estados del sur de India donde ya se consumen los mejillones de producción local y, donde el precio será uno de los factores relevante para determinar el éxito del producto chileno.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Central Marine Fisheries Research Institute <http://www.cmfri.org.in/>

Food Safety and Standards Authority of India <http://www.fssai.gov.in/>

Ferias

Ahaar <http://www.aaharinternationalfair.com/>

Annapoorna <http://www.worldoffoodindia.com/>

X. Anexos

http://www.cmfri.org.in/uploads_en/divisions/files/MFD_Ach2.pdf

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)