

PMP

Estudio de Mercado Nueces en India

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Códigos arancelarios 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

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 7

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. 8

IV. Potencial del Mercado8

1. Producción local y consumo 8

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado9

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 9

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 10

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 10

4. Estrategia comercial de precio..... 10

VI. Consumidor/ Comprador 10

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 10

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias 11

VII. Benchmarking (Competidores) 11

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 11

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: 11

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 12

IX. Fuentes de información relevantes (*links*). 12

X. Anexos..... 13

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. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

0802.3100 Nueces con cáscara

0802.3200 Nueces sin cáscara

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las nueces son unos de los productos chilenos con mejor perspectiva en el mercado indio. Es un producto tradicional en este país, el cual ya cuenta con un mercado muy amplio. Por su lado, India también es un gran productor, donde la producción del año pasado fue cercana a las 38.000 toneladas¹, sin embargo, la producción de las nueces en India no es ordenada. La mayoría del producto proviene de los árboles en selvas y no de plantaciones, haciendo muy difícil garantizar la calidad de la cosecha, siendo difícil mantener la homogeneidad del lote, considerando que las nueces vienen de varios árboles diferentes. Los pequeños campesinos venden las nueces de sus árboles a los traders que luego venden a los grandes distribuidores.

Considerando lo anterior, el producto chileno es capaz de eliminar la incertidumbre sobre la variabilidad en la calidad en el lote, teniendo oportunidad en un mercado de casi 220 millones de indios que pertenecen a la clase socioeconómica media, media-alta y alta, con un amplio poder adquisitivo y que están dispuestos a pagar más por la calidad.

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

Actualmente, la estrategia más apta de penetración sería trabajar con un importador en India. Como los volúmenes son garantizados en dicho país es importante hacer enlace con un importador que tenga presencia en todo el país. Sin embargo, también se puede trabajar con dos importadores en regiones diferentes de la India.

Los importadores del tamaño mediano pueden pedir entre 10-20 contenedores al año.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La estación de festivales en India se extiende desde finales de Septiembre hasta Diciembre, siendo ésta la época de mayor consumo de los frutos secos en el país, es habitual que las personas durante estos festivales se regalen *set* de productos, que contienen entre otros almendras, cajú, pasas, pistacho y nueces, por lo que es importante captar esta demanda. Considerando que la cosecha chilena comienza en abril, es ideal acercarse a los importadores en enero cuando ya ha finalizado la época de mayores ventas en India y la planificación para el año

¹ GAIN Report: IN4081

actual está en desarrollo, de esta manera los pedidos podrían llegar a India en la primera semana de Septiembre estando disponible al consumidor durante este periodo.

Un punto interesante de notar, es que en la India la demanda de nueces con cáscara es muy alta, ya que la gente lo prefiere pensando que el producto se encuentra más limpio (al tener baja manipulación), lo cual tiene sentido considerando que la cadena de suministro no se encuentra plenamente desarrollada.

5. Análisis FODA

Estrategia : <ul style="list-style-type: none"> • Alianza de largo plazo con importadores • Oferta diversificada y buenos precios • Misiones comerciales e invitaciones a los importadores • Informar las cualidades del producto chileno 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad y muy buena apariencia del producto. • Homogeneidad en la producción. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Precios mas altos que el producto local. • Retraso de más de 45 días entre el pedido y la disponibilidad del producto en el mercado.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • El mercado indio es un gran consumidor de nueces. • Inclinación del mercado hacía el producto de alta calidad y alto valor alimenticio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar importadores para tener buena presencia en el mercado. • Asegurar la disponibilidad del producto en la mayoría de regiones del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en recibir pre-pedidos desde los importadores en los meses de febrero-marzo. • Procurar una adecuación de precio para poder penetrar el mercado.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del principal proveedor y competidor en el mercado como la “marca más sana” de nueces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar una campaña de promoción y publicidad en medios de prensa/televisión destacando los valores del producto chileno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades de marketing junto con importadores como <i>In-Store promotions</i>.

III. Acceso al Mercado

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

Código Arancelario	Descripción
0802.3100	Walnuts Fresh Or Dried In Shell
0202.3200	Shelled Walnuts Fresh Or Dried

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
0802.3100	30%	30%
0202.3200	30%	30%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Los dos códigos arancelarios tienen los siguientes impuestos adicionales
 Special Additional Custom Duty: 4%
 Custom Cess : 3% (del arancel)

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

Las nueces deben estar libres de:

- a) Epidiaspis leperii
- b) Pantomorus cervinus

Bajo la condición especial de importación las autoridades indias piden fumigación de Bromuro de Metilo a 16 g/m³ por 21 horas a 21°C. Este tratamiento debe ser incorporado en el certificado fitosanitario que acompaña el producto.

Para más detalles sobre las regulaciones asociadas al producto, se puede consultar directamente al sitio de Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) <http://www.fssai.gov.in/AboutFSSAI/FSSAct.aspx>

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Las nueces generalmente son importadas en *bulk packing*, para luego ser vendidas al consumidor final por peso, siendo excepcionales los casos en los cuales se solicitan envases o paquetes pre-hechos.

Para la importación del producto, la regulación indica que es obligatorio tener el nombre y la dirección del importador impreso en las cajas junto con el país de origen.

Para el packing de retail (el cual no correspondería al caso ya que son los importadores quienes preparan el producto para la venta al consumidor final), el producto debe tener:

- Nombre del Importador
- Fecha de caducidad
- Información nutricional.
- Símbolo verde para identificar si el producto es vegetariano. (el rojo es para no-vegetariano).

Para más detalles, se puede consultar directamente al sitio de Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI):

[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)



Una tienda típica de los frutos secos en India. Es un formato que también han copiado los supermercados donde uno se puede comprar por cualquier peso que quiere.



Paquetes pre-ensados en las tiendas. Note el punto verde que significa que el producto es vegetariano.

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Una vez el producto se ingresa en el país cumpliendo los requisitos de aduana y la autoridad fitosanitaria, no se requiere de ninguna otra certificación como de Halal etc. Adicionalmente, no existen otros requerimientos locales que se deban cumplir.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La región de Jammu y Kashmir de India son famosas por la producción de nueces, siendo estas regiones las que concentran gran parte de la producción del país.

En este mercado, el producto es recolectado por campesinos en la selva, por lo que la calidad no es constante en los distintos lotes. Luego, el producto es ofrecido a los traders quienes proveen a las grandes empresas para su venta al mercado minorista o bien son exportadas. Es importante reconocer que en el mercado indio aún existen algunas deficiencias en cuanto a la tecnología y forma de producción, por lo que se hace muy difícil poder identificar el lote exacto en caso de detectar la presencia de alguna plaga. Según el reporte de GAIN² en el 2014 India produjo 38.000 toneladas de nueces.

El consumo de nueces (junto con otros frutos secos) es alto en India, ya que que son reconocidas por sus valor nutricional y es común usarlos como regalos en varios festivales en el país.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

INDIA. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE NUECES

Artículo: 080231, Con Cáscara								
Año calendario: 2012 - 2014								
País	Unidad	2012		2013		2014		Participación% 2014
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
Mundo	KG	168.864	80.852	428.646	162.116	1.338.397	403.286	100.00
Estados Unidos	KG	125.347	60.302	424.691	161.024	1.332.747	402.430	99.58
Afganistán	KG	0	0	2.574	792	4.528	756	0.34
Rumania	KG	0	0	0	0	1.122	100	0.08
Alemania	KG	2.665	550	1.381	300	0	0	0.00

Fuente: Global Trade Atlas

² Global Agriculture Information Network de los EE.UU

INDIA. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE NUECES

Artículo: 08023200, Shelled Walnuts Frsh Or Dried

Año calendario: 2012 – 2014

País	Unidad	2012		2013		2014		Participación% 2014
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
Mundo	KG	115.924	27.525	658.980	112.825	852.358	81.048	100.00
Afganistán	KG	0	0	646.688	107.254	571.071	52.152	67.00
Estados Unidos	KG	99.108	20.000	541	75	258.148	24.596	30.29
Uzbejistan	KG	0	0	0	0	18.988	3.500	2.23
Alemania	KG	3.068	525	0	0	40151	800	0.49
Rumania	KG	0	0	10.259	4.996	0	0	0.00
Francia	KG	0	0	1.492	500	0	0	0.00

Fuente: Global Trade Atlas

Se puede observar que, en el año 2014, las importaciones de nueces con cáscara alcanzaron los US\$ 1.3 millones. Por otro lado, las de nueces sin cáscara alcanzaron los US\$ 852 mil.

Estados Unidos, es el líder del mercado con un 99,5% de la participación de las nueces importados, donde Californian Walnuts se ha posicionado fuertemente en el mercado Indio por una campaña de promoción en varios medios, incluido los puntos de venta.

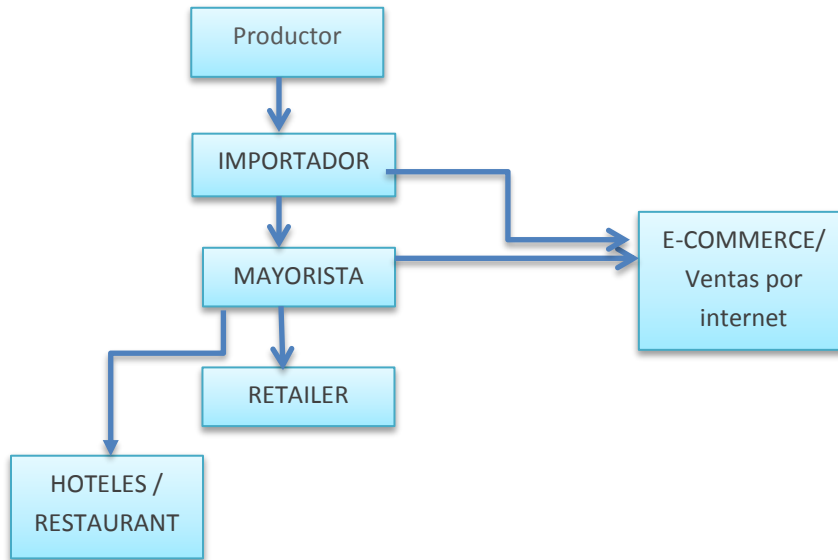
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los actores importantes en la canal de distribución y ventas de las nueces son:

- Importadores
- Mayoristas
- Retailers – Supermercados/Tiendas
- Tiendas especiales de frutos secos
- Hoteles, Restaurantes y servicios de Catering (HORECA)
- E-commerce

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

La nuez estadounidense, tiene la alta fama de ser un producto sano y, a la vez, caro en comparación al producto local, que no es de alta calidad y es más barato. El producto chileno, que a partir de noviembre de 2014 puede entrar el mercado, se espera compita directamente con el producto estadounidense, posicionándose ambos en el mismo segmento.

4. Estrategia comercial de precio.

Más del 99% de mercado de las nueces importadas está capturado por los *Californian Walnuts*. En este sentido se debe tener en cuenta que el producto chileno debe ser probado y darse a conocer en el mercado, ya que es un producto de origen nuevo frente a los ojos de los consumidores, por lo que se hace necesario ofrecer un precio atractivo para ganar una participación significativa en el mercado.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

India cuenta con más de 220 millones de personas que forman parte de la clase socioeconómica media, media-alta que cuenta con un alto poder adquisitivo. Este segmento está distribuido en las ciudades importantes de India como Delhi, Mumbai, Bangaluru, Chennai, Hyderabad, Kolkata, etc. El foco principal debe estar en esta clase

de consumidores, quienes se encuentran informados de la calidad del producto importado (desde USA) y están dispuestos a pagar por una calidad Premium para un buen producto. En otras palabras, el mercado para las nueces importadas ya está establecido en India y es una sola cuestión de que el producto chileno logre acceder a una cuota del mercado y posicionarse compitiendo con la nuez norteamericana.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

La información disponible sobre los valores alimenticios de los productos, es un factor importante que ayuda la toma de decisiones. Los frutos secos, como las nueces de nogal , se consumen principalmente por razones de salud y cualquier indicación que fortalece la imagen de ser un producto sano, atraerá el consumidor indio.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Como ha sido mencionado anteriormente, en India la mayor parte de las ventas son a granel por lo que no hay marcas bien conocidas en el sector de frutos secos. Sin embargo, el origen del producto es el que habla de su calidad. Por ello, es posible encontrar algunos locales que venden nueces empaquetadas con la marca *Californian Walnuts* para promocionar su origen.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

El producto local ha estado presente siempre y se ha convertido en un símbolo cultural. El producto importado (nuez californiana), que consiguió el permiso de importación en 2013, lanzo una campaña muy fuerte de marketing. El California Walnut Commission también tiene un sitio de web dedicado a India <http://www.californiawalnuts.in/>. De esta manera, la comisión promueve el producto de dos maneras:

Publicidad directa - Anuncios en la televisión, la radio y en varios periódicos/revistas.

Publicidad indirecta - poner artículos pagados en los periódicos/revistas/sitios de internet hablando sobre las ventajas de las nueces.

Los artículos sobre las nueces en la prensa de India (la mayoría financiado por La Californian Walnut Commission)

<http://www.californiawalnuts.in/cw/News.asp>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores están muy optimistas respecto a la apertura de mercado para las nueces chilenas en India. Según ellos, si la calidad de producto es sostenible, hay un gran mercado en este país. La nuez es un producto que, en general, no necesita apoyo de comercialización, pero para obtener una mayor participación en el mercado es clave desarrollar una estrategia de marketing en frente a la competencia (Estados Unidos).

En el mercado indio, el periodo de mayores ventas ocurre en los meses entre septiembre a diciembre, así que es clave que los importadores reciban el producto en la primera semana de septiembre.

Los importadores también opinan que gran parte de su compra corresponde a nueces con cáscara ya que de esta forma ellos pueden garantizar la calidad del producto y, al mismo tiempo, en caso de ser necesario un producto sin cáscara para ellos es más conveniente realizar el proceso en India (por el costo de la mano de obra).

India es un mercado grande, que cuenta con el espacio suficiente para varios proveedores, donde además se observa que el consumo del producto aumenta cada año.

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

Walnut and Other Nut Growers Association of India <http://wangai.co.in/>

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

California Walnut Commission – INDIA <http://www.californiawalnuts.in/>

FERIAS :

ANNAPOORNA - Mumbai, 14-16 Septiembre de 2015 <http://www.worldoffoodindia.com/>

AAHAR - Nueva Delhi, Marzo de 2016 <http://www.aaharinternationalfair.com/>

X. Anexos

[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)

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20standards%20\(contaminants,%20toxins%20and%20residues\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20standards%20(contaminants,%20toxins%20and%20residues)%20regulation,%202011.pdf)