

# Estudio de Mercado Kiwis en India

2018

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



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
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
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
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 ( <i>links a fuentes</i> ) .....	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	6
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	8
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Producción local y consumo .....	8
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.	
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>9</b>
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
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>11</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	11
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	11
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>11</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	11
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: .....	11
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>12</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). ....</b>	<b>13</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>13</b>

*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.

**0810.5000 Fresh Kiwi Fruit**

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

El patrón de consumo de frutas frescas ha mejorado en India. Con el alto poder adquisitivo, el cambio en el patrón de gastos y la población joven y de mediana edad cada vez más consciente en cuanto a la salud, los consumidores están dispuestos a pagar por una mejor calidad de frutas. Por su parte, la producción y los canales de distribución de frutas en India no se encuentran organizados, lo cual hace difícil garantizar la calidad de la cosecha doméstica que llega al mercado, siendo una de las principales desventajas para la producción local y que ha propiciado el cambio del consumidor hacia las frutas importadas. Adicionalmente, el kiwi ha ganado popularidad en la India recientemente y mostrando un crecimiento continuo. En el país, el kiwi se cultiva en algunas áreas pequeñas de las regiones más frías de la India, como Uttar Pradesh, Himachal Pradesh, Sikkim, Jammu y Kashmir, Arunachal Pradesh, Meghalaya y las colinas de Nilgiri. Como la fruta fue introducida muy recientemente en el país, las estimaciones de área y producción aún no se encuentran disponibles.

Considerando lo anterior, el consumidor ha comenzado a reconocer y preferir la calidad del producto importado, generando una oportunidad muy importante en un mercado de casi 1300 millones de habitantes, con una clase media que crece constantemente.

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

Actualmente, la estrategia más apta de penetración es trabajar con un importador en India. Como los volúmenes son garantizados, es importante establecer un enlace y asociación 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 (por ejemplo en Mumbai, Delhi y Chennai).

En promedio un importador de tamaño mediano puede llegar a solicitar de 10 a 20 contenedores por año.

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Las frutas se consumen durante todo el año en la India y el patrón del consumo depende principalmente de la estacionalidad de la fruta. Considerando que la cosecha chilena de kiwi comienza en abril, es ideal acercarse a los importadores de manera previa, ya que coincide con la planificación anual. La temporada de matrimonios en India también contribuye a la demanda de kiwis. La mayoría de la fruta se vende durante la temporada de bodas en India, que abarca desde septiembre hasta las finales de noviembre. Durante las bodas y los festivales en India, es una costumbre intercambiar regalos. Tradicionalmente, en estas ocasiones se intercambian regalos con todos los amigos y miembros de la familia. Desde hace mucho tiempo estos regalos solían ser algún tipo de artículo decorativo para la casa, pero desde la última década ha habido un cambio en este patrón y la gente ha

comenzado a intercambiar canastas de frutas frescas o frutas secas. También, durante las bodas muchos rituales implican regalar grandes canastas de frutas de una familia a otra y esto da como resultado un fuerte aumento en el consumo de frutas frescas y dulces durante esta temporada. Otro punto muy importante a considerar es al trabajar con el mercado indio, la relación entre cliente y vendedor es muy fuerte y en todo la cadena de suministro la compra sugestiva tiene un papel muy importante.

## 5. Análisis FODA

<b>Estrategia :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza de largo plazo con importadores</li> <li>• Oferta diversificada y buenos precios</li> <li>• Misiones comerciales e invitaciones a los importadores</li> <li>• Informar las cualidades del producto chileno (Promoción)</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calidad (preferido por el consumidor).</li> <li>• Homogeneidad en la producción.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios mas altos que el producto local.</li> <li>• Tiempos de traslado del producto (45 días mínimo).</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado indio es grande y cada año el consumo de frutas exóticas como kiwi se aumenta.</li> <li>• Inclinación del mercado hacía el producto de alta calidad y alto valor alimenticio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar importadores para tener buena presencia en el mercado.</li> <li>• Asegurar la disponibilidad del producto en la mayoría de regiones del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en recibir pre-pedidos desde los importadores en los meses de febrero-marzo.</li> <li>• Procurar una adecuación de precio para poder penetrar el mercado.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento del principal proveedor y competidor en el mercado (Zespri-Nueva Zelanda)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en la diferenciación del producto chileno con el producto del competidor. Incentivar a los importadores a vender el producto como fruta chilena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar actividades de marketing junto con importadores como <i>In-Store promotions</i>.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

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

Código Arancelario	Descripción
0810.5000	Fresh Kiwi Fruit

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
0801.5000	15%	30%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El código arancelario tiene los siguientes impuestos adicionales

Social Welfare Surcharge : 10%

IGST : 0%

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

Los kiwis deben estar libres de:

- Aspidiotus Nerii (escala de aucuba)
- Trialeurodes Vaporariorum (glasshouse whitefly)
- Brevipalpus Chilensis
- Pseudomonas Syringae pv. Actinidiae (bacterial canker de Kiwi)

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://plantquarantineindia.nic.in/pqispub/pdffiles/pgorder2015.pdf>

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

Los kiwis generalmente son importadas en *bulk packing*, para luego ser vendidos al consumidor final a granel, 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 impreso en las cajas :

- Nombre del Producto
- La cantidad del producto
- La fecha del packing
- Número de lote
- El nombre y la dirección del exportador
- El nombre y la dirección del importador
- País del Origen
- Símbolo verde para identificar si el producto es vegetariano. (el rojo es para no-vegetariano).
- Numero de licencia y el logo del FSSAI

En caso de que la fruta este cubierta con cera , es obligatorio mencionarlo con el nombre de la cera sobre la caja.

Para el packing de retail generalmente son los importadores quienes preparan el producto para la venta al consumidor final, pero con el propósito de distinguir algunas compañías pegan una pegatina pequeña en la fruta misma.

Para más detalles, se puede consultar directamente al sitio de Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI): <http://www.fssai.gov.in/home/fss-legislation/fss-regulations.html>



Tienda tradicional de venta de frutas frescas en Delhi



Vista del principal mercado de frutas frescas de la India.



*Paquetes pre-ensados en las tiendas El punto verde indica que el producto es vegetariano.*

## 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

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

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

El kiwi se cultiva en algunas áreas pequeñas de las regiones más frías de la India, como Uttar Pradesh, Himachal Pradesh, Sikkim, Jammu y Kashmir, Arunachal Pradesh, Meghalaya y las colinas de Nilgiri.

El principal obstáculo para la producción nacional se debe al hecho de que, en el mercado indio todavía hay algunas deficiencias en la tecnología y gestión de la cadena de suministro, lo que hace muy difícil garantizar la frescura y la calidad de la fruta. Por esta razón, el consumo se inclina hacia los kiwis importados a pesar de que los productos locales son un 30% más baratos que sus equivalentes importados. También, la producción nacional es muy insignificante y con la creciente demanda del mercado de importación de productos, el mercado de importación de kiwi crece cada año. En el año 2017, el mercado mostró un aumento de 11,57% (considerando solo los principales países exportadores) con respecto a 2016.



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

### INDIA. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE KIWIS

Artículo: 0810.5000								
Año calendario: 2015 - 2017								
País	Unidad	2015		2016		2017		Participación% 2014
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
Mundo	Ton	22.154	12.389	32.161	24.481	34.339	27.112	100,00
Iran	Ton	2.804	2.738	3.835	4.426	9.107	10.261	29,49
Nueva Zelandia	Ton	9.654	4.084	13.718	8.508	8.938	5.339	41,99
Chile	Ton	1.635	965	4.291	3.107	7.543	5.309	2,04
Italia	Ton	7.949	4.518	7.608	5.738	5.846	3.836	33,70

Fuente: Trade Map (en miles de dólares)

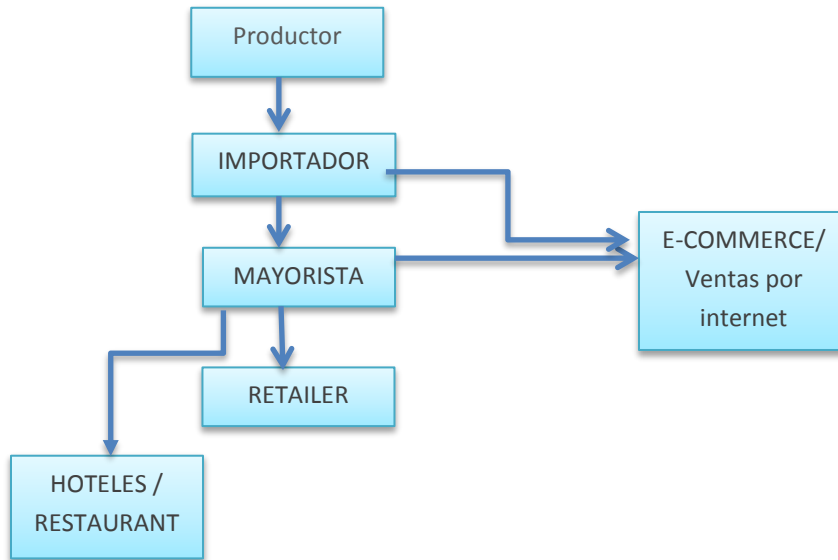
Hasta 2016, Nueva Zelandia fue el líder del mercado de las exportaciones de kiwi a la India con una participación del 34,75%. Sin embargo, en 2017 las exportaciones desde Nueva Zelandia cayeron y eran casi igual que la cantidad importada desde Chile, pues Iran fue el mayor exportador de kiwi a India durante el año pasado. Sin perjuicio de lo anterior, el Kiwi de Nueva Zelandia se ha posicionado fuertemente en el mercado Indio por una campaña de promoción en varios medios, incluido los puntos de venta y en muchos casos las nueces chilenas son vendidas por los comercializadores como kiwis de Nueva Zelandia ya que es de mayor reconocimiento para el consumidor. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 3. Identificación de los principales actores en cada canal

Los actores importantes en la canal de distribución y ventas del kiwi son:

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

#### 4. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



#### 5. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El kiwi de Nueva Zelandia tiene la reputación de ser un producto saludable que esta llena de antioxidantes y polifenoles, compuestos esenciales para proteger el ADN del cuerpo. Al mismo tiempo, es caro en comparación con el producto local. Por otro lado, el producto chileno puede competir directamente con el ya que , según la mentalidad de un consumidor indio, también es un producto importado que se considera de mejor calidad. Sin embargo el producto originario de nuestro país se enfrenta a la problemática que la mayoría de los consumidores no reconoce el origen Chile, razón por la cual muchas tiendas venden el producto como kiwi de Nueva Zelandia para asegurar la compra por parte del consumidor. También se puede establecer esto por el hecho de que se importa un gran cantidad de kiwi desde Iran, lo que le da una dura competencia a Nueva Zelandia, , sin embargo la industria del kiwi iraní se encuentra fragmentada, razón por la cual no es posible encontrar promoción específica para el producto originario de Irán.

Estrategia comercial de precio.

Desde 2016 hasta 2017, hemos visto un crecimiento significativo en las importaciones de kiwis de Chile y una disminución en las importaciones de Nueva Zelandia (Fuente: Trade Map). Se espera que este año también, el producto chileno tenga mas ventajas por una posible baja de producción de los competidores y por el descuento de 50% en las aduanas que tiene Chile debido a la PTA. Sin embargo se hace necesario más allá de realizar una estrategia comercial de precio, realizar actividades de promoción de manera urgente ya que el consumidor aún no reconoce el origen Chile lo cual obliga al vendedor a catalogar el producto con otros origen.

## V. 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, Pune. El foco principal debe estar en esta clase de consumidores, quienes se encuentran informados de la calidad del producto importado y están dispuestos a pagar por una calidad Premium para un buen producto. En otras palabras, el mercado para las frutas importadas ya está establecido en India por lo que a través de la promoción el kiwi chileno puede seguir aumentando su cuota en el mercado.

### 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. Las frutas como kiwi que se consumen principalmente por razones de salud y cualquier indicación que fortalece la imagen de ser un producto sano, atraerá el consumidor indio.

## VI. 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 solo hay unas pocas marcas bien conocidas en el sector de frutas, marcas como Zespri. Sin embargo, el origen del producto es el que habla de su calidad. Por ello, se puede encontrar algunos locales que venden frutas importadas con la marca con del país de origen para promocionar su origen. Por ejemplo: Manzanas de Estados Unidos y Kiwis de Nueva Zelandia. A pesar de que Iran es un gran exportador de kiwis a la India, todavía un consumidor local relaciona el Kiwi con Nueva Zelandia.

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

Como ha sido señalado anteriormente, la producción de kiwi local es muy baja y se debe considerar que el kiwi es comparativamente producto nuevo que se incorpora al plato de frutas de la India y considerando el aumento en el poder adquisitivo y la población cada vez mas cautelosa con la salud, el mercado de kiwi ha estado en constante crecimiento.

Zespri y Nueva Zelandia lanzaron una campaña de marketing de manera conjunta muy fuerte tanto a nivel mayorista como a nivel minorista, la cual se mantiene con el propósito de mantener la marca. Ellos también tiene un sitio web dedicado a India <http://zespriindia.com/> . Abajo se encuentra el enlace a un artículo sobre Zespri lanzando su campaña de marketing en India: <http://www.adageindia.in/marketing/cmo-strategy/zespri-kiwifruit-launches-first-ever-ad-campaign-with-child-actor-harshaali-malhotra/articleshow/53227774.cms>

De esta manera, la comisión promueve el producto de dos maneras:

- Publicidad directa- Anuncios en la televisión y en varios periódicos/revistas.
- Publicidad indirecta- poner artículos pagados en los periódicos/revistas/sitios de internet hablando sobre las ventajas de los kiwis.

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores mantienen su optimismo en relación al interés del mercado en el kiwi chileno, la cual es del sabor y gusto del consumidor indio. En este sentido los importadores apuestan que el consumo del producto chileno seguirá en aumento donde no duda que este año podría verse aumentado en un 40% y proyectan estos niveles de crecimientos en los próximos años. Sin embargo todos los stakeholders del mercado enfatizan que es crucial para obtener una mayor participación en el mercado realizar mayores actividades de promoción.

Los importadores también opinan que gran parte de su compra corresponde a los beneficios para la salud del kiwi ya que de esta forma ellos pueden garantizar la calidad del producto.

## VIII. Fuentes de información relevantes(*links*).

All India Fresh Fruit Importers Association (no cuenta con sitio web. Email: [yupaainternational@gmail.com](mailto:yupaainternational@gmail.com))

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

New Zealand Kiwi – INDIA <http://zespriindia.com/>

FERIAS :

Fresh Produce India, Abril de 2019, Mumbai <https://www.freshproduceindia.com/>

Fruit Logistic, Febrero 2019, Berlin, Alemania <https://www.fruitlogistica.de/en/>

## IX. Anexos

<http://plantquarantineindia.nic.in/pqispub/pdf/files/pqorder2015.pdf>

<http://www.fssai.gov.in/home/fss-legislation/fss-regulations.html>