

PMP

Estudio de Mercado de Kiwis en el mercado de Malasia

2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Kuala Lumpur - ProChile

Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
3. Estrategia recomendada	4
4. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.....	7

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	7
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país	8
7. Requerimientos de etiquetados	8
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros	9
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país..	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	11
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	11
1. Estructura de comercialización.	11
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).12	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc).13	
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial.....	13
6. Exigencias de certificaciones de minoristas) según segmentación.	14
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación	14
8. Agencias locales validadoras de certificaciones	14
9. Etiquetados requeridos	15
10. Tiendas especializadas del producto	15
11. Marcas propias en retail	15
12. Distribución Online	15
VI. Consumidor	16
1. Segmentos de consumo del producto	16
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	16
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento	16
4. Productos sustitutos y similares.....	16
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	17
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	18
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	19
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	19
7. Formato envasado: materiales, formas y otros elementos diferenciadores	20

8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado	21
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	21
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	22
X.Fuentes de información.....	24

RESUMEN EJECUTIVO

Código y glosa SACH.

Código	Descripción
081050	Kiwis

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
081050	Kiwis

Estrategia recomendada

Los kiwis frescos se encuentran en las estanterías de todos los supermercados o en góndolas específicas para la fruta fresca, estos pueden adquirirse al peso aunque generalmente vienen en envases de plástico transparentes con 4 piezas por envase.

Sería recomendable que el exportador realice una aproximación a los importadores para apoyarles en campañas de promoción y posicionamiento en el mercado frente a nuestros competidores como son los kiwis Zespri.

El consumidor final desconoce en su gran mayoría que Chile produce kiwis de gran calidad y con un sabor capaz de satisfacer el gusto de los consumidores. Por lo que sería recomendable realizar tanto en los supermercados como en tiendas especializadas de fruta fresca promociones y degustaciones, lo que potenciaría el posicionamiento del consumo y posicionamiento de estos productos.

Por lo que las recomendaciones son las siguientes:

1. Visita al mercado por parte de los exportadores.
2. Buscar un socio local que trabaje con los importadores principales y que sea la contraparte de promoción de los productos con los Supermercados y puntos de venta de fruta fresca.
3. Realizar publicaciones en los medios de prensa escrita y radio, para realizar una campana de posicionamiento frente al Kiwi Zespri

Análisis FODA.- para revisar ya hice cambios

MATRIZ FODA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		Producto de alta calidad. Contra estacionalidad. Producto capaz de competir en calidad con países de su competencia.	No existe reconocimiento y posicionamiento del producto chileno. Tiempo de envío de productos a mercado y maduración del mismo al llegar a destino.
Factores Externos	Oportunidades	Promocionar Chile como país productor y exportador de Kiwis, los cuales cumplen con los estándares marcados por los consumidores, por lo que se requiere un mayor apoyo imagen país. Posicionar el kiwi chileno entre los competidores de estos productos del país, con el fin de capitalizar la etapa de crecimiento del producto, a través de un mayor consumo y a un precio competitivo.	Asociarse con importadores, y distribuidores locales que tengan establecida su cadena de suministro tanto para los supermercados como para la cadena Horeca.y tiendas especializadas. Apoyar a los importadores y supermercados en promociones en los distintos puntos de venta para crear una imagen país en el consumidor final.
	Amenazas	Enfocarse en el nicho de mercado para Kiwis y dar apoyo a los y distribuidores ya que conocen bien a sus consumidores. Mantener un precio competitivo para poder entrar en el mercado y lograr posicionarse. Realizar una campaña de promoción en los supermercados o apoyándose en los importadores.	Promoción y degustación en supermercados y tiendas especializadas. Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, siempre apoyados de los importadores y distribuidores.

Acceso al Mercado-Cambiado

Código y glosa SACH.

Código	Descripción
081050	Kiwis

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
081050	Kiwis

Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Por el tratado de libre comercio este producto tiene un gravamen de un 0%, sobre el valor CIF de la importación, para otros países sin TLC el gravamen es del 15%.

Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En la actualidad se ha cancelado el impuesto de Bienes y Servicios el cual tenía un valor del 6%. Se espera que entre vigor un nuevo impuesto el cual está por definir por el nuevo Gobierno de Malasia.

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación las conservas	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a un 0% ($A \times 0\%$)	0
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	100
D	Impuesto Bienes y Servicios (GST) 0% ($C \times 0\%$)	0
E	Costo total de la internación (C+D)	100

Regulaciones y normativas de importación.

Los estándares para la importación de Kiwis frescos son los siguientes:

La fruta cruda o fruta fresca será aquella que no se haya secado, despulpado, deshidratado, congelado, enlatado, confitado o en escabeche. No debe marchitarse, marchitarse o decolorarse.

La fruta cruda o fruta fresca puede contener sustancias colorantes permitidas utilizadas en la clasificación o identificar la fruta cruda como se especifica en la subregión 21.

A los efectos del presente Reglamento, se puede utilizar cera comestible de calidad alimentaria en la limpieza y preparación de fruta cruda para la venta.

Etiquetados requeridos para ingreso al país.



Fuente: Prochile Malasia

Requerimientos de etiquetados.

- Si el alimento contiene aditivos alimenticios, una declaración en la que se haga constar la presencia de los aditivos alimenticios, en la forma - "contiene permitido (indicar el tipo de aditivo alimentario pertinentes)".
- Una declaración del peso neto mínimo o el volumen o el número del contenido del paquete.
- En el caso de alimentos envasados en forma líquida, una declaración del peso escurrido mínimo de los alimentos.
- En el caso de alimentos de fabricación nacional o envasados, el nombre y la dirección comercial del fabricante o envasador, o el titular de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y en el caso de los alimentos importados, el nombre y dirección comercial del fabricante o envasador, o el propietario de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y el nombre y dirección comercial del importador en Malasia y la nombre del país de origen de los alimentos.
- Una dirección telegráfica o el código o una dirección en una oficina de correos, o el nombre de la empresa o el nombre comercial del fabricante, envasador, importador o vendedor que figure en cualquier disco o gorra u otro dispositivo utilizado para el sellado de cualquier paquete de comida.
- Cada envase de alimentos para la venta, a menos que se disponga otra cosa en este Reglamento, se ejercen contra ella una etiqueta que contenga los siguientes datos, a saber - La correcta designación del alimento o una descripción de los productos alimenticios que contengan el nombre común de sus ingredientes principales.

Idioma que se utilizará

- En el caso de los alimentos producidos, elaborados o envasados en Malasia, en bahasa Malasia, o
- En el caso de los alimentos importados, en bahasa Malasia o inglés.

Los productos de procedencia natural que no han sido procesados no necesitan el sello halal en Malasia, pero el producto tiene una mayor aceptación si se le incorpora como "complemento" el sello halal.

Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros.

Departamento de Aduanas

www.customs.gov.my

Ministerio de Sanidad de Malasia

<http://www.moh.gov.my>

Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

Producción local y consumo.

Malasia no produce Kiwis, por lo que depende de su importación para la venta de este tipo de productos. Los principales suministradores son Nueva Zelanda con una tasa de participación del 77,4%, Italia 6,1%, Francia 6% y Chile se sitúa en una cuarta posición con una tasa del 3,4%.

Estos productos son demandados por todas las razas que componen la sociedad de Malasia, y dado los puntos de venta como el precio del producto estos van dirigidos a una clase media, media alta y alta.

Este producto se consume tanto en los hogares cómo en el sector Horeca.

Importaciones del producto últimos 3 años por país.

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Malasia			
Producto: 081050 Kiwis, frescos			
Exportadores	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Nueva Zelanda	6069	8009	4541
Italia	1041	894	617
Francia	182	176	487
Chile	235	411	360
Grecia	3	120	288
China	99	95	244
España	185		92
Australia	41	54	41
Corea, República de	5	39	22
Mundo	7976	9799	6704

Fuente: Trade Map.

Centros de consumo y estacionalidad de demanda.

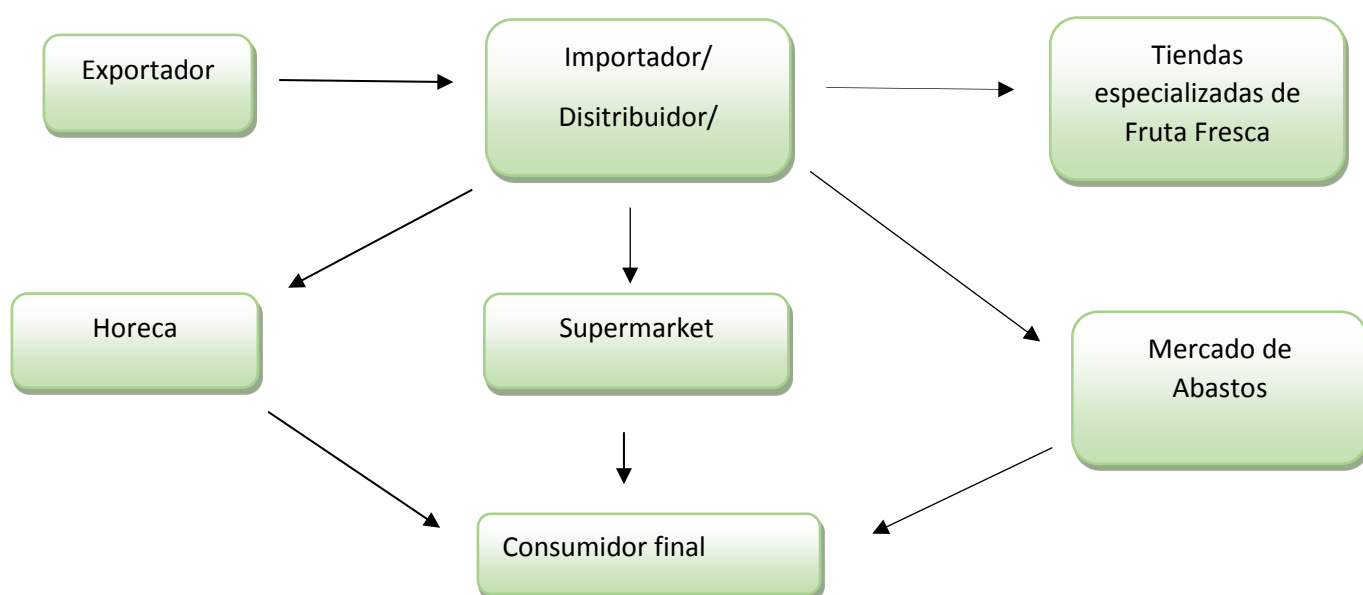
Su consumo se produce a lo largo de todos el año.

La venta de Kiwis se produce en supermercados, tiendas especializadas de frutas y mercados de Abasto, así como en todo el canal Horeca.

Estructura de comercialización.

El canal de distribución incluye al importador-distribuidor, supermercado, tiendas especializadas de fruta fresca, mercados de abastos y sector HORECA y consumidor final.

Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista y Horeca.



Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena.

La demanda del mercado es el principal motor que genera el poder de decisión de compra por parte del importador.

Estas decisiones y el poder de negociación se producen principalmente por el canal de supermercados, tiendas especializadas y mercado de abastos, y en cierta medida en el canal Horeca, de igual manera ocurre con su distribución, ya que los Kiwis se ven en las góndolas de los supermercados de la clase socioeconómica media, media alta y alta, debido al precio del producto el cual no es asequible ni conocido por la totalidad del 100% de la población dado que Malasia no produce esta fruta.

Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc)

Se aprecian oferta en estos productos dependiendo de la cadena de supermercados. Estos son situados en góndolas estratégicamente situadas para atraer la atención del consumidor final.

El precio de estos productos varía en relación a la calidad y procedencia de los mismos.

Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial.

La mayoría de los consumidores de estos productos pertenecen a la clase media, media alta y alta. Los cuales son conocedores y demandan estos productos.

Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

El 60% de la población de Malasia es musulmana, por lo que el mercado demanda la certificación halal, excepto para los productos de procedencia natural como la fruta en este caso.

Departamento HALAL de Malasia.

<http://www.halal.gov.my/v3/>

Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.

Se requiere la certificación halal y certificaciones fitosanitarios que serán presentados al departamento de Sanidad de Malasia para la aprobación de la entrada del producto en Malasia.

<http://www.dof.gov.my/en/home>

Agencias locales validadoras de certificaciones.

No existen agencias locales validadoras, ya que todos los alimentos tienen que ser validados por el departamento de Sanidad de Malasia.

Etiquetados requeridos.

-El idioma del etiquetado tiene que ir bien en inglés bien en bahasa Malayo.

-Descripción del producto y sus componentes. Si el alimento contiene aceite comestible o grasas comestibles o ambas cosas, una declaración de la presencia de los alimentos tales aceites comestibles grasa o comestibles, o ambos, junto con el nombre común del animal o vegetales, como el caso, del que se deriva la grasa o aceite

- En el caso de alimentos de fabricación nacional o envasados, el nombre y la dirección comercial del fabricante o envasador, o el titular de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y en el caso de los alimentos importados, el nombre y dirección comercial del fabricante o envasador, o el propietario de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y el nombre y dirección comercial del importador en Malasia y el nombre del país de origen de los alimentos.

-Una dirección telegráfica o el código o dirección de una oficina de correos, o el nombre de la empresa o el nombre comercial del fabricante, envasador, importador o vendedor que figure en cualquier disco o gorra u otro dispositivo utilizado para el sellado de cualquier paquete de comida.

-Cada envase de alimentos para la venta, a menos que se disponga otra cosa en este Reglamento, se ejercen contra ella una etiqueta que contenga los siguientes datos, a saber - La correcta designación del alimento o una descripción de los productos alimenticios que contengan el nombre común de sus ingredientes principales.

-Origen del producto

-Mostrar el sello halal si lo tuviese.

-Una declaración del peso neto mínimo o el volumen o el número del contenido del paquete.



Tiendas especializadas del producto.

- Cadenas de supermercados destinados a la clase media, media-alta, y alta.
- Tiendas especializadas en fruta fresca.
- Mercado de Abastos o más conocidos como “Wet Markets”.

Marcas propias en retail.

No existen marcas blancas de los retails para este tipo de productos.

Distribución Online-Cambiado

La distribución se hace a través de las distintas plataformas para la compra online de alimentos en general de cadenas de supermercados y tiendas especializadas en fruta fresca.

Consumidor

Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

Malasia es un país segmentado tanto económicamente, como étnicamente y religiosamente.

Malasia está dividida en 13 estados: Johor, Kedah, Kelantan, Melaka, Negeri Sembilan, Pahang, Perak, Perlis, Pulau Pinang, Sabah, Sarawak, Selangor, and Terengganu; y un territorio federal compuesto por la capital de Kuala Lumpur, Labuan, y Putrajaya.

Cuenta con una población aproximadamente de más de 30 millones, la cual está compuesta de la siguiente manera: Malayo 55%, Chinos 23%, Indios 7%, Indígenas y otros 15%.

El 68% de la población se encuentra comprendida entre edades de 15 a 65 años. Cuenta con una fuerza laboral de más de 12 millones de personas y el desempleo en el país es del aproximadamente el 3%.

Malasia es un país con una diversidad tanto de religiones como de cultura. Las principales religiones del país son la Musulmana con un 61%, la Budista con un 19.2%, la Cristiana con un 9.1% y la Hindú con un 6.3%, principalmente además podemos encontrar otras como el Confucionismo, Taoísmo, con un 2.6% de la población que las practica.

El idioma oficial es el Bahasa Malaysia, aunque también se habla el Inglés, Chino (Cantones, Mandarin, Hokkien, Hakka, Hainan, Foochow), Tamil, Telugu, Malayalam y Panjabi.

Los consumidores de estos productos son de nivel socio económico medio, medio-alto y alto.

Estos productos son consumidos a lo largo del año aunque se produce una mayor demanda durante las festividades de cada raza.

Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.).

La población que consume estos productos es conocedoras de los atributos del producto pero no así de la diferenciación de los mismos dependiendo de la procedencia.

Productos sustitutos y similares

Se encuentran los mismos productos de países competidores tales como Nueva Zelanda.

Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.)

El 60% de la población es musulmana por lo que se requiere certificación halal.

Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

La principal marca que se observa es Zespri, la cual ha creado marca imagen-país. Los de distintas procedencias no se venden con distintas marcas y en distintos envases



Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Los kiwis frescos se encuentran en todos los supermercados, tiendas de fruta fresca y mercados de abastos del país.

Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).

No procede.

Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Descripción	Formato Envase unidades	Precio unitario USD
Zespri kiwi verde	4	4.74
Zespri Kiwi Amarillo	4	5.74
Kiwi chileno verde	4	2.25

Cambio del USD al RM a 4

Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.

Los kiwis chilenos se observan en ciertas cadenas de supermercados en oferta y estratégicamente situados en góndolas para atraer la atención del consumidor final.

Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc.

No se aprecian especificación determinadas, el precio varía dependiendo de la marca , tamaño y color del mismo.

Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores.

Los kiwis frescos en su gran mayoría se encuentran en cajas de plásticos transparentes en envases de 4 o 6 piezas o al peso.

Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado.

Zespri se ha ido posicionando con su marca en el mercado a través de distintas campañas que ha realizado de degustación en los supermercados, lo que ha hecho que los consumidores realcionen Zespri como logo de origen.

No existe producción local.



Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

Es recomendable asociarse a los importadores especializados en estos productos, así como a cadenas de supermercados para lograr un posicionamiento de los mismos frente a la competencia y poder posicionar a Chile como país productor de Kiwis frescos.

Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Se recomienda para poder penetrar y posicionarse en este mercado que el producto entre a competir en calidad y precio a los ya posicionados en el mercado y de igual manera es interesante educar al consumidor de la oferta exportable chilena, ya que el consumidor final desconoce a Chile tanto como país productor y como país exportador de estos productos. Este posicionamiento debe de ir ligado a imagen país y así para poder posicionar y competir con los Kiwis Zespri.

Se recomienda dar apoyo a los importadores y distribuidores para realizar promociones y degustaciones de estos productos en los distintos puntos de venta para acercarse aún más al consumidor final, así como realizar visitas a los importadores para establecer una relación personal con ellos y enseñarles las cualidades y características del kiwi chileno.

Fuentes de información (*Links*).

Páginas Amarillas

www.yellowpages.com.my/

Ministerio de Comercio Interior

www.miti.gov.my/

Información Halal.

www.halal.com.my