

PMP

Estudio de Mercado de Cerezas 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
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
08092100	Cerezas.

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
08092000	Cerezas.

Estrategia recomendada

Las cerezas se encuentran a lo largo de todo el año en las góndolas específicas para la fruta fresca en los supermercados variando su procedencia.

La forma de presentación suele ser en cajas transparentes para que se aprecia el color y el tamaño del producto, de igual manera se suele hacer mención a la procedencia del producto. Los envases dado su elevado precio suelen ser o bien de 250 grs., o bien de 500 grs. o de 1 Kilo.

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.

El consumidor final desconoce en su gran mayoría que Chile produce cerezas de gran calidad y con un sabor y tamaño 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 de envases a precios competitivos, 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 a nuestros competidores directos

Se recomienda realización de promociones y degustaciones tanto en los puntos de ventas como promociones especiales en el canal Horeca,

Análisis FODA. -Cambiado

MATRIZ FODA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades Demanda del mercado. Aplicación del TLC Asociación de la Imagen de Chile cómo país productor de alimentos de calidad	<p>Producto de alta calidad.</p> <p>Contra estacionalidad.</p> <p>Producto capaz de competir en calidad a países de su competencia.</p>	<p>No existe reconocimiento y posicionamiento del producto chileno.</p> <p>Tiempo de envío de productos a mercado.</p>
	Amenazas Variedad de países productores Preferencias y gustos históricos Posicionamiento contra países reconocidos por los consumidores. Falta de conocimiento de los consumidores de la procedencia y calidad de las cerezas chilenos.	<p>Promocionar Chile como país productor y exportador de cerezas, las cuales cumplen con los estándares marcados por los consumidores, por lo que se requiere un mayor apoyo imagen país.</p> <p>Posicionar las cerezas chilenas 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.</p>	<p>Asociarse con importadores, y distribuidores locales que tengan establecida su cadena de suministro tanto para los supermercados como para la cadena Horeca.</p> <p>Apoyar a los importadores y supermercados en promociones en los distintos puntos de venta para crear una imagen país en el consumidor final.</p> <p>Promoción y degustación en supermercados y tiendas especializadas.</p> <p>Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, siempre apoyados de los importadores y distribuidores.</p>

Acceso al Mercado

Código y glosa SACH Cambiado

Código	Descripción
08092100	Cerezas.

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
8092000	Cerezas.

Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Este producto tiene un gravamen de un 0%, sobre el valor CIF de la importación. Los demás países que no tienen Tratado de Libre Comercio llevan un impuesto de importación del 5%.

Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El 1 de septiembre entra en vigor el nuevo impuesto SST. Las cerezas no llevan este impuesto.

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% ($A*0\%$)	0
C	Total, antes de impuesto al valor agregado (A+B)	100
D	Impuesto Bienes y Servicios (SST) ($C*0\%$)	0
E	Costo total de la internación (C+D)	100

Regulaciones y normativas de importación.

Los estándares para la importación de las cerezas frescas 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.

La fruta en conserva deberá ser la fruta sólida de un tipo, envasada en envases limpios que están herméticamente sellados procesados por calor. La fruta enlatada puede contener azúcar, azúcar invertido, jarabe refinador, glucosa o jarabe de glucosa seco y potable agua. La fruta así contenida tendrá características varietales similares y tamaño razonablemente uniforme.

La fruta enlatada puede contener un acondicionador de alimentos permitido.

Cóctel de frutas en conserva.

- (1) El cóctel de frutas en conserva será una mezcla de dos o más tipos de frutas sanas embalado en contenedores limpios que están herméticamente sellados y procesados por calor. El cóctel de frutas en conserva puede contener azúcar y agua potable.

- (2) El cóctel de frutas en conserva puede contener un acondicionador de alimentos permitido.

Etiquetados requeridos para ingreso al país.



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 cerezas, por lo que depende de su importación para la venta de este tipo de productos. Cabe destacar el incremento en las importaciones de cerezas hacia Malasia, Los principales suministradores son Australia con una tasa de mercado del 33,6%, seguida de Estados Unidos con una tasa del 32,1%, Nueva Zelanda 19,4% y Chile con un 4,2%.

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: 080929 Cerezas frescas (excepto las cerezas ácidas)			
Exportadores	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Estados Unidos de América	250	144	269
Australia	116	94	148
Nueva Zelanda	48	38	57
Turquía	11	4	37
Canadá	163	49	18
Chile	16	19	17
Argentina		16	10
Sudafrica		11	6
España	5	1	3
Mundo	612	378	570

Fuente: Global Atlas.

Centros de consumo y estacionalidad de demanda.

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

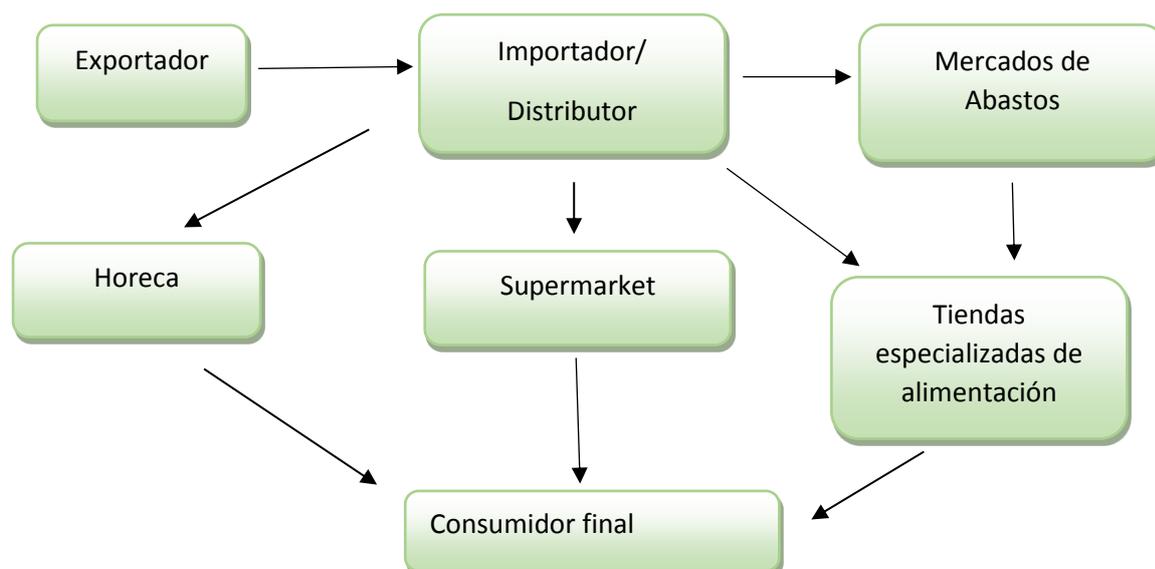
La venta de cerezas se produce en supermercados, y tiendas especializadas, mercados de abastos.

Canal de Distribución y Agentes del Mercado.

Estructura de comercialización. -

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

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



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 en fruta fresca y canal Horeca, de igual manera ocurre con su distribución, ya que las cerezas debido a su elevado precio se ven principalmente en las vitrinas de los supermercados de la clase socioeconómica media, media alta y alta, debido a que no es un producto conocido por la totalidad del 100% de la población la carecer de producción nacional.

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

No se aprecia promoción de estos productos en las distintas cadenas de supermercados ni en los medios de prensa.

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 para poder introducir los productos en el mercado y dependiendo de su procedencia (producto natural o procesado) necesitan y es un complemento para introducirlo el certificado Halal, expedido por el Centro Islámico de Santiago reconocido por el Jakim de Malasia.

Departamento HALAL de Malasia.

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

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

Al ser un producto de procedencia natural y no haber sufrido ningún procesamiento, este no requiere de la certificación halal, pero si debe cumplir con los requisitos fitosanitarios del país.

<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.



Distribución y canales Online

No se aprecia distribución online para estos productos específicos. La distribución se hace a través de las distintas plataformas para la compra online de alimentos en general de cadenas de supermercados, o tiendas especializadas en fruta fresca.

- 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.

Solo se aprecia marca blanca en la cadena de importación y distribución de frutas MBG, dicho importador tiene distintas tiendas retails distribuidas por la ciudad de Kuala Lumpur.



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 conocedora de los atributos de las cerezas, pero no así de la diferenciación de los mismos dependiendo de la procedencia.

Productos sustitutos y similares

Se aprecian los mismos productos con distintas procedencias, no existe producto similar nacional.

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 excepto para los alimentos de procedencia natural.

Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

No se aprecian marcas que dominen el mercado, ya que en muchas ocasiones los importadores envasan el producto en base a las necesidades de sus clientes, tales como los supermercados, tiendas de fruta fresca. No existe producción nacional, por lo que todos los productos son importados.



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

Las cerezas es un producto nicho para el mercado de Malasia, ya que estos van dirigidos al segmento de la población con un poder adquisitivo medio y alto dado su elevado precio de venta.

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 Peso aprox.	Precio unitario USD
Caja transparente	250 grms	4.6
Cereza USA Producto clase I tamaño XL	1 kg	16.9
Cereza blanca Producto clase I tamaño XL	250 grms	7.47
Cereza Japón 100 grms	100grms	7
Cereza blanca Japón	1 kg	70
Cereza blanca Japón	500grms	35
Cerezas MBG USA, Oferta precio habitual es de 20USD, tamaño mediano	1KG	13.75

Cambio del USD al RM a 4

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

No se aprecia.

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

Los importadores demandan que el tamaño de la cereza sea a partir del calibre 26.

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

En Malasia no hay un formato de envasado específico para este tipo de producto, aunque suele presentarse bien en cajas de cartón o bien en envases de plástico.

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

No se aprecia.



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 cereza fresca.

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 posicionarse como productos de alta calidad a un precio competitivo.

Es importante entender las necesidades del mercado y ofrecer productos a precios competitivos para que puedan posicionarse tanto en los distintos puntos de ventas como que estos sean elegidos entre los consumidores finales mientras a otros de su competencia.

Se recomienda realizar promociones y degustaciones de estos productos para acercarse aún más al consumidor final, así como realizar visitas a los importadores para establecer una relación personal con ellos.

Fuentes de información (*Links*)

Páginas Amarillas

www.yellowpages.com.my/

Ministerio de Comercio Interior

www.miti.gov.my/

Información Halal.

www.halal.com.my