

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Nuevo Lanzamiento en Retail



Menestra lista para
consumir en Turquía

prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO

Menestra lista para consumir en Turquía

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa turca Ozgorkey Gida Urunleri San ve Tic. S.A. (<http://www.feast.com.tr/>), especializada en ofrecer productos con un enfoque holístico¹ con el objetivo de elevar la calidad de vida de sus consumidores, ha ampliado su línea de alimentos listos para consumir a través de la introducción de “Feast” una sabrosa menestra con Nohut (garbanzo) y Kuru Fasuliye (frijoles) pre-cocidos comercializado bajo el nombre de “Feast Yemek-Karisimi”, dirigido principalmente al mercado interno.

Este producto libre de conservantes se encuentra disponible en bolsas de plástico de 500g, a un precio de venta introductorio de US\$ 2,88 (6,75 TRY²).

| Foto de referencia | Información relevante del producto | |
|--|------------------------------------|---|
|  | Marca | Feast Yemek-Karisimi |
| | Empresa manufacturera | Ozgorkey Gida Urunleri San ve Tic. A.S. |
| | Precio | US\$ 2,88 |
| | País de fabricación | Turquía |
| | País de distribución | Turquía |
| | Fecha de lanzamiento | Enero 2015 |

Fuente: Data Monitor – Product Launch Analytics

2. Mercado de distribución

Como consecuencia de la rápida urbanización en Turquía y al aumento de consumidores principalmente compuestos por estudiantes y empleados jóvenes con poco tiempo para cocinar, se vio incrementada la demanda de los platos preparados listos para consumir en el año 2014. En el mismo periodo, el nivel de ventas de la categoría Ready Meals registró un crecimiento del 5% con respecto al 2013, superando en monto los US\$ 60 millones.

Los platos preparados congelados alcanzaron la segunda más alta tasa de crecimiento (7%) en el 2014, con respecto al 2013; dado que para el consumidor representativo, jóvenes de clase media, comprar el producto congelado es más conveniente y más rápido de preparar. Este fenómeno fue el factor clave detrás del crecimiento continuo de las ventas en la categoría en 2014.

¹ Enfoque en el bienestar y salud de las personas

² Lira turqués

El precio unitario medio aumentó un 2% en 2014, debido principalmente al aumento de los costos de producción, y a los incrementos en los precios de la carne y las verduras los cuales resultaron mayores de lo esperado en Turquía, el aumento de precios en las comidas preparadas fue limitado gracias a la excesiva competencia de precios y el predominio de los productos de bajo precio, como etiquetas privadas.

Los platos preparados congelados se encuentran disponibles principalmente a través de cadenas de supermercados modernos, que en su conjunto llevaron a cabo el 87% del valor de las ventas al por menor el 2014. Las tiendas de descuento registran el segundo porcentaje más alto valor de venta, mientras que las bodegas pequeñas independientes representaron sólo el 3% de las ventas en valor al por menor, debido principalmente al hecho de que la mayoría de estos puntos de venta carecen de las instalaciones necesarias para almacenar alimentos precocinados congelados. BIM Birlesik Magazacilik S.A. mantuvo su posición de liderazgo con una cuota superior al 41% en el mercado, Kerevitas S.A. ocupó el segundo lugar con una cuota menor de 9% gracias al lanzamiento de Superfresh, una pizza manti congelada.

En cuanto a la competencia interna en Turquía se observa a compañías locales de mayor dominio como Ozgorkey Gida Urunleri San ve Tic. A.S. y Dardanel Onentas Gida Sanayii A.S. con el lanzamiento de Fasulyeli Ton Balığı, unos frijoles con atún enlatados comercializados a un precio de US\$ 2,12; Tamek Gida ve Konsantre Sanayi A.S. con Nohutlu Frik Pilavi (garbanzos con arroz) el cual se encuentra disponible a US\$ 2,3.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, al cierre de 2013, la totalidad de exportaciones de Frijol sumaron un monto mayor a US\$ 38 millones, de los cuales 44% fue enviado en presentaciones no definidas, 29% en conservas, 16% en grano y el 11% restante en diversas presentaciones como en congelado, seco, fresco, etc. Los principales destinos fueron Estados Unidos (32% de participación), Colombia (18%), Panamá (5%), Puerto Rico y Reino Unido con una participación del 5% cada una; sin embargo a Turquía se registraron exportaciones de frijol por un monto de US\$ 331 mil el 2013, y US\$ 1,3 millones de enero a noviembre del 2014.

A su vez, a nivel de regiones Lambayeque lidera las exportaciones de este producto al registrar un monto de US\$ 17 millones para el 2013, y US\$ 18 millones de enero a noviembre del 2014. En tanto los envíos de frijoles en conserva o preparados se encuentran a cargo de las empresas como Procesadora Perú S.A.C, Vínculos Agrícolas E.I.R.L. y V & F S.A.C. Residentes en Lambayeque.

| Exportaciones de Frijol | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| US\$ Miles | | | |
| Presentación | FOB 2012 | FOB 2013 | FOB 2014 (ene-nov) |
| Conserva | 14 450 | 11 157 | 12 830 |
| NO DEFINIDO | 35 438 | 16 959 | 9 504 |
| Grano | 5 661 | 6 101 | 1 320 |
| Congelado | 3 194 | 1 638 | 1 284 |
| Seco | 1 341 | 1 547 | 819 |
| Fresco | 1 105 | 662 | 454 |
| Cápsula | - | 141 | 194 |
| Cascara | 33 | 214 | 148 |
| Otros | 0 | 6 | 0 |
| Total | 61 221 | 38 424 | 26 552 |

Fuente MAPEX – Módulo de análisis de productos de exportación