



اطلاع رسانی

توسط خانه صنعت ، معدن و تجارت استان اصفهان

راه های ارتباطی :



isf.himt



t.me/khanesanaatesfahan



www.ihim.ir

همچنین می توانید به منظور عضویت

در کانال واتساپ خانه ، به شماره

۰۹۱۳۲۲۴۱۰۸۶ پیام ارسال نمایید .

بازار خرده فروش مواد غذایی در مالزی و فرصت های آن

برای شرکت های ایرانی

سبک زندگی شهری در مالزی و ریشه دار بودن فرهنگ استفاده از غذا در بیرون از منزل؛ به معنای عدم تهیه و آشپزی در خانه ی مالزیایی ها است و همین فرهنگ موجب ترغیب مصرف کنندگان به سمت استفاده از غذای آماده یا نیمه آماده به عنوان یک راه حل سریع و آسان برای وعده های غذایی می شود. سود بالای حاصل از این رفتار شهروندان مالزیایی موجب شده در یک دهه اخیر با ورود جدی سرمایه گذاران حوزه مواد غذایی، تعداد شعبه های خرده فروشی یا هایپرمارکت ها در مالزی افزایش قابل توجهی پیدا کند. تا پیش از شروع بحران کرونا؛ Jaya Grocer به عنوان یکی از برندهای اصلی سوپرمارکت های مالزی در حال افزایش شعبات خود بود، و حضور در اماکن فروش بزرگ را یکی از استراتژی های خود انتخاب کرده بود. این موضوع برای سایر فروشگاه های زنجیره ای نیز صادق بوده و البته کرونا و کم شدن مصرف گرایی در مردم تاثیر مستقیمی بر کندی این روند داشته است.

براساس گزارش های موجود از جمله دلایل اصلی رشد صنایع مواد غذایی و واردات چند میلیارد دلاری به مالزی می توان به اقتصاد در حال توسعه، افزایش مصرف کنندگان و صنعت گردشگری رو به رونق (تا پیش از کرونا) اشاره کرد. واردات کل محصولات کشاورزی مالزی در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ به ترتیب به ۱۸ و ۱۸٫۳ میلیارد دلار برآورد شده است. مهمترین کشورهایی که مالزی از آنها در این حوزه واردات دارد عبارتند از چین، تایلند، هند، نیوزیلند، استرالیا و اندونزی. به دلایل مختلف از جمله سیاست های تجاری و نظارتی و گمرکی نسبتا آسان در مالزی و نیز فرصتهایی که داشتن برند حلال (یکی از نقاط قوت شرکت های ایرانی) موجب شده بود که شرکت های ایرانی طی سه دهه گذشته تلاش هایی را برای ورود به بازار مالزی داشته باشند. برخی از این شرکت ها با پیش شرط حضور فعال و مستقیم در بازار داخلی این کشور موفق عمل کرده اند و اینک جزو برندهای شناخته شده محسوب می شوند و البته در مواردی نیز به دلایل مختلف از جمله مشکلات ناشی از تحریم ها ناچار به ترک این بازار شده اند. با این حال و به رغم همه مشکلات؛ بازار مصرف مالزی هم با توجه به جمعیت حدود ۳۳ میلیون نفری خود قابل توجه است و هم اینکه اگر شرایط تولید در این کشور برای شرکت های ایرانی بوجود آید می تواند دروازه ای به روی جمعیتی بالغ بر ۶۵۰ میلیون نفر کشورهای عضو اتحادیه ی اسه آن باشد. بازاری که با انواع توافقات مختلف به لحاظ اقتصادی به هم وابسته تر و نزدیک تر شده است.

تخمین زده شده است که میزان خرده فروشی تنها در بازار مواد غذایی مالزی در سال ۲۰۱۹ به حدود ۷٫۳ میلیارد دلار رسیده باشد که این رقم در مقایسه با سال ۲۰۱۵ نشان دهنده رشد ۲۴ درصدی یا بیش از ۱٫۴ میلیارد دلار است. همچنین پیش بینی می شود در صورت بر طرف شدن کرونا و باز شدن مرزها و بازگشت وضعیت گردشگری به دوران پیش از کرونا؛ دوباره شاهد رشد در این بازار باشیم. براساس برخی ارزیابی ها تا سال ۲۰۲۴ ارزش

گردش مالی در بخش خرده فروشی بازار مواد غذایی مالزی به ۸/۸ میلیارد دلار خواهد رسید. طی سالهای آینده مالزی همچنان یکی از وارد کننده های اصلی مواد غذاهای فرآوری شده در منطقه جنوب شرق آسیا خواهد بود. صادرات مواد غذایی فرآوری شده شامل: مواد غذایی نیمه آماده؛ فرآورده های لبنی فرآوری شده / آماده شده؛ سبزیجات و حبوبات فرآوری شده؛ میوه؛ نوشیدنی های غیر الکلی؛ چربی ها و روغن ها؛ شکلات و شیرینی؛ غذای حیوانات خانگی؛ انواع چاشنی و سس؛ می شود.

لازم به یادآوری است که بسیاری از محصولات غذایی (به عنوان مثال گوشت گاو یا مرغ) برای ورود به مالزی نیاز به گواهینامه حلال دارند. این نیاز که برای بسیاری از کشورها یکی از بزرگترین موانع به حساب می آید برای کشورمان می تواند یک مزیت باشد. در این راستا علاوه بر شناخته شدن برند ایکریک^۱ حلال ایران توسط مرکز توسعه اسلامی مالزی (جاکیم)^۲، دو کشور مذاکراتی را در خصوص تفاهم در حوزه حلال نیز پیش برده اند که با تکمیل آن یکی از زیرساخت های مهم در گسترش تجارت بیشتر با مالزی شکل خواهد گرفت.

نکته آخر اینکه براساس ارزیابی های تحلیلگران صنعت مواد غذایی، بیشتر فروش در بخش خرده فروشی مواد غذایی در اختیار پنج بازیگر اصلی قرار دارد: Dairy Farm Group، Mydin Mohamed Holdings، Village Grocer Holdings، AEON Group، Trendcell.

در زیر تلاش شده است برخی از اصلی ترین فروشگاه های مواد غذایی در مالزی که اغلب به صورت زنجیره ای با شعبات بالا اداره می شود شناسایی و معرفی گردد.

نام	تعداد شعبه	شماره تماس	ایمیل
TESCO	۶۲	1300131313	tescohelpline@tesco.com.my
AEON	۲۲	03-9207 2005	feedback@aeonretail.com.my
ISETAN	۴	03-2382 7777	contactus@isetan.com.sg
COLD STORAGE	۶	03-77239393	service@coldstorage.com.my

^۱ Islamic Chamber Research & Information Center (ICRIC)

^۲ JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA (JAKIM) (In English: DEPARTMENT OF ISLAMIC DEVELOPMENT MALAYSIA)

<u>mynewscareline@mynews.com.my</u>	1800881231	၁၃.	Mynews
<u>customerservice@villagegrocer.com.my</u>	03-2282 0633	၂.	VILLAGE GROCER
<u>contactus@7eleven.com.my</u>	03-2142 1136	၂၄.	7 ELEVEN
<u>enquiry@kkgroup.my</u>	03-9057 3308	၃.	KK
<u>customer@jayagrocer.com</u>	03-2161 1323	၃၆	JAYA GROCER
<u>customer_service@99speedmart.com.my</u>	603 3362 6863	၁၂၁.	99 SPEEDMART
<u>Customerservice4420@my.lulumea.com</u>	017-644 4200	၂	LULU
	03-2693 8620	၁	HANIFA
<u>enquiry@sogo.com.my</u>	03 2618 1888	၃	SOGO
<u>customersupport@dairy-farm.com.my</u>	03-7723 9393	၃၈	GIANT
<u>hq@econsave.com.my</u>	1800-88-3311	၉၁	ECONSAVE
<u>feedback@myhero.com.my</u>	03-8060 0829	၂၉	HERO
<u>admin@scenicprima.com.my</u>	03-8025 9100	၆၈	MYDIN
<u>nsktradecity@nskgroup.com.my</u>	03-6120 7481/84/86	၁၂	NSK
	03-2142 0592	၁	HOCK CHOON
	03-2143 0066	၃	MERCATO
<u>familymart@ql.com.my</u>	03-2856 1226	၂.	FAMILYMART

توصیه هایی برای ورود بهتر به بازار خرده فروشی مواد غذایی در مالزی:

- تجزیه و تحلیل قوانین مربوط به صنعت مواد غذایی در مالزی، الزامات بسته بندی، برچسب گذاری و معیارهای واردات محصولات مختلف مواد غذایی به بازار.
- بررسی بازار به لحاظ قیمتی و اینکه آیا محصول ایرانی با قیمت محصولات مشابه در بازار توان رقابت خواهد داشت یا خیر. این موضوع در خصوص کیفیت نیز باید مورد توجه قرار گرفته و سطح کیفی محصول و بسته بندی باید قابل رقابت باشد.
- شرکت در نمایشگاه های مربوط به مواد غذایی چه در کوالالامپور و چه در سایر ایالت های مهم که می تواند نقش مهمی در بازاریابی و یافتن شرکای تجاری نقش داشته باشد.
- برقراری ارتباط با نمایندگان خرید و نیز واردکنندگان محلی که بازار هدفشان عمده فروشان، هتل ها، رستوران ها و فروشگاه های زنجیره ای مواد غذایی است.
- یکی از بهترین راه کارها برای ورود به بازار مواد غذایی در مالزی داشتن یک شریک محلی یا حداقل استفاده از توزیع کنندگان محلی برای فروش و بازاریابی محصول است زیرا نماینده محلی معتبر با تسلط کافی و لازم به الزامات و مقررات غذایی در این کشور می تواند فرصت های خوبی را برای شرکت های ایرانی فراهم آورد.