



## Sektorová informace ZÚ Kuala Lumpur k potravinářskému sektoru v Malajsii

Malajsie je politicky a ekonomicky stabilní zemí, která patří k nejrozvinutějším v regionu Jihovýchodní Asie. HDP na hlavu v této zemi s 29 miliony obyvatel činil v roce 2014 11.307,1 USD. Potravinářství a přidružené sektory jsou jako v ostatních zemích JVA klíčové. Zemědělská výroba tvořila v roce 2014 v Malajsii 9,2% HDP a je jednou z 12 Národních klíčových ekonomických oblastí (NKEA) v rámci Ekonomického transformačního plánu Malajsie, přičemž potravinová bezpečnost tvoří významnou součást této NKEA. Potravinářský průmysl tvoří cca 10% celého výrobního sektoru v zemi. Velikost retailového trhu v Malajsii byla v roce 2014 odhadována na 16 mld. USD. Průměrné měsíční výdaje malajsijských domácností činí 3.578 MYR (855 USD), z čehož 18,9% připadá na potraviny. Díky své geografické poloze, komparativně vstřícným podmínkám pro usazování zahraničních podniků a členství ve stále více se integrující organizaci ASEAN představuje Malajsie dobrý výchozí bod pro export do řady dalších velkých trhů v regionu (Indonésie, Thajsko, Filipíny).

Česká republika do Malajsie v oblasti potravin/zemědělského obchodu (Položky HS2: 01-23) vyvezla v roce 2015 zboží v hodnotě 8,5 mil. USD. Z toho naprostou většinu (7 mil. USD) tvořila sušená syrovátka. Druhou největší položkou (1,1 mil. USD), poněkud mimo potravinářství, byla krmiva pro domácí zvířata. Třetí místo obsadily potravinové přípravky (HS2: 21), které oproti roku 2014 zaznamenaly čtyřnásobný růst.

### Potravinářský průmysl

Malajsijský potravinářský průmysl čítá okolo 6.000 malých a středních podniků, které se na celkové výrobě Malajsie podílejí z téměř 10%. Vedle těchto místních podniků jsou na trhu přítomny také nadnárodní koncerny (Nestlé). Pro české podniky představují místní výrobci příležitost zejména v oblasti dodávek surovin, aditiv a technologií.

## Významní výrobci přítomní na malajsijském trhu

Jméno společnosti	Prodej (mil. USD, rok 2014)	Popis	Nákupní kanály
Nestlé (Malaysia)	1.414	Jeden z největších podniků svého druhu v Malajsii. Mezi hlavní produkty patří dětská výživa, cukrovinky, drobné pochutiny, pekárenské výrobky, cereálie, mléčné výrobky, zmrzlina, těstoviny, mléko, jogurt, nápoje, omáčky a polévky.	Přímo i prostřednictvím importérů
Yeo Hiap Seng	79	Kari, konzervované ryby, džemy, kondenzované mléko, instantní nudle, omáčky, ocet, nápoje	Přímo
Dutch Lady Milk Industries	263	Slazené kondenzované mléko, sušené mléko, kojenecká výživa, pasterizované a UHT mléko, jogurt, ovocné džusy	Přímo i prostřednictvím importérů
Fraser & Neave	1.123	Nealkoholické nápoje včetně sycených, džusy	Přímo i prostřednictvím importérů
Mamee Double-Decker	203	Drobné pochutiny, mléčné výrobky, cukrovinky, nápoje	Přímo i prostřednictvím importérů
Hup Seng Industries	115	Pekárenské výrobky včetně sušenek, oplatek a dalších	Přímo i prostřednictvím importérů
Apollo Foods Holding	68	Čokoládové oplatky, sušenky, ořechy v čokoládě a nugát	Přímo i prostřednictvím importérů
Hwa Tai Industries	18	Pekařské výrobky včetně sucharů, sušenek a rolád	Přímo
Yee Lee Edible Oils	215	Rostlinné tuky a oleje včetně margarínu	Přímo
Oriental Food Industries Holding	70	Bramborové chipsy, rýžové krekry, sýrové kuličky, oplatky	Přímo i prostřednictvím importérů
Khee San	36	Cukrovinky, bonbóny, oplatky, žvýkačky, čokoládové produkty	Přímo i prostřednictvím importérů
Qaf Food/ Gardenia Bakery	235	Chléb, pečivo, cukrovinky	Přímo i prostřednictvím importérů
High-5 Conglomerate	23	Chléb, pečivo, cukrovinky	Přímo i prostřednictvím importérů
Dewina Food Industries	32	Hotová jídla, hotové omáčky, bujóny, koření, pomazánky	Přímo i prostřednictvím importérů

## Přísady

Malajsie je soběstačná ve výrobě drůbeže, vepřového a vajec; dováží přibližně 80% své spotřeby hovězího masa. Dovážejí se také téměř veškeré suroviny určené k výrobě mléčných výrobků (sušené mléko, syrovátka a další). Také téměř veškerá pšenice určená k výrobě těstovin a pekařských výrobků se dováží.

Z dalších dovážených komodit pro zpracovatelský průmysl lze jmenovat sojové boby, brambory, kukuřici, fazole, polotovary jako již zmíněné sušené mléko, sušené ovoce, ořechy,

nakládanou či jinak konzervovanou zeleninu a zejména dochucovadla, aditiva a jiné přísady (emulgátory, barviva apod.)

Malajsie je největším zpracovatelem kakaa v Asii, avšak výměra půdy určené k pěstování kakaa se vytrvale snižuje, tudíž až 95% kakaových bobů ke zpracování je dováženo. Malajsie je také šestým největším vývozcem pepře a pepřových produktů na světě.

## Významní importéři

**DPO International** - <http://www.dpointernational.com/dpo/> - dovozce a distributor na řadu trhů v rámci celého ASEANu. Dováží jak hotové výrobky (nealkoholické nápoje, mražené zboží), tak aditiva a ingredience. Firma také poskytuje služby spojené s uváděním na trh v zemích ASEAN (registrace, certifikace apod.)

**Gardenia** - <http://www.gardenia.com.my/> - pekárenská společnost - dovoz mouky.

**Massimo** - <http://www.theitalianbaker.com.my/faq.html> - pekárenská společnost - dovoz mouky.

**Pok Brothers** <http://www.pokbrothers.com/> - mražené potraviny, ale i široká škála dalších potravin.

**Lee Frozen** <http://www.leesfrozen.com/> - mražené potraviny.

**Luen Heng** - <http://www.luenheng.com/> - alkoholické nápoje.

**Guinness Anchor Berhad** - <http://www.gab.com.my/> - největší výrobce piva v Malajsii. Dováží zejména ingredience určené k výrobě piva, ale také enzymy a další aditiva.

**Caldbeck Macgregor** - <http://www.foodwinemalaysia.com/> - dovozce vína, olejů a mléčných výrobků.

**DKSH** - [http://www.dksh.com/cs/dksh\\_com/o/home](http://www.dksh.com/cs/dksh_com/o/home) - nápoje, mléčné výrobky, cukrovinky a další.

**Delfi** - <http://www.delfimarketing.com.my/home/agency-lines/food-and-confectionary.html> - cukrovinky, drobné pochutiny a další.

**Malaysia Dairy** - <http://www.mdi.com.sg/> - dovoz ingrediencí pro výrobu mléčných výrobků.

**GBA** - <http://www.gbaglobal.com/> - celá škála potravin (omáčky, cukrovinky a další).

## Maloobchod

Maloobchod v Malajsii se v zásadě dá rozdělit na tradiční samoobsluhy, které tvoří 59% trhu, supermarkety/hypermarkety, které tvoří 36% trhu, a večerky 5% trhu. Tento trh v minulých letech rostl v průměru o 10% ročně. Společně s rozvojem středních a vyšších vrstev obyvatelstva také roste poptávka po kvalitnějším zboží a povědomí o značkách. V případě supermarketů a hypermarketů došlo v minulých letech k cenové válce, která přiměla společnost Carrefour ke stažení z trhu. Na trhu v tomto segmentu tak zůstávají tři velcí hráči – GCH, AEON a Tesco. Motorem růstu v tomto sektoru je zdravá výživa a pohodlí (rozmach prožívá například dodávka objednaného zboží přes Internet do domu – Tesco).

## Hlavní aktéři na trhu

### Supermarkety/hypermarkety

**GCH (Retail)** - Vlastněno singapurskou firmou Dairy Farm. GCH vlastní síť hypermarketů a supermarketů Giant, dále prodejny určené bohatším segmentům zákazníků, jako jsou Cold Storage, Mercato a další. Firma v současné době expanduje; plánuje otevření až čtyř dalších hypermarketů Giant. Jedná se o největšího hráče na trhu.

**Tesco Stores (Malaysia)** - <http://www.tesco.com.my/> - Tesco má téměř 11% podíl na malajsijském retailovém trhu. Jedná se o joint venture mezi Tesco (70%) a místní skupinou Sime Darby (30%). Tesco v minulosti převzalo síť prodejen Makro a provozuje je pod brandem Tesco Big. V roce 2015 proběhly médii spekulace o prodeji malajsijských obchodů Tesco dalšímu velkému hráči na trhu AEON ve světle špatných výsledků firmy na globální scéně.

**AEON** - <http://www.aeonretail.com.my/> - AEON vstoupil na malajsijský trh v roce 1984. Jedná se o joint venture, ve kterém 51% vlastní japonská skupina AEON. Firma vlastní přes 300 poboček a propojených firem, které jsou aktivní nejen v retailové prodeji potravin, ale i občerstvení, elektroniky a dalších. Firma se vyznačuje expanzivní strategií. V roce 2012 převzala celou síť prodejen Carrefour, čímž se firma stala retailovou dvojkou na trhu. V roce 2015 pronikly na veřejnost zprávy o zájmu o koupi místní sítě Tesco.

Mezi ostatní subjekty na trhu patří kupříkladu **Jaya Grocer** (14 prodejen), **Village Grocer**, **Econsave Cash & Carry**, **Mydin**, **The Store** a další.

### Večerky/samoobsluhy

**7-Eleven** – <http://www.7eleven.com.my/> - lídr na trhu večerek s až 76% podílem a více než 1800 otevřenými obchody. Podnik je provozován ve franšizové licenci místní vlivnou skupinou Berjaya Group.

**99 Speedmart** - <http://www.99speedmart.com.my/> - v současné době nejrychleji rostoucí řetězec večerek se 175 otevřenými obchody.

**KK Mart** - <http://www.kkgroup.my/> - Významný řetězec večerek se 165 otevřenými pobočkami.

## System řízení – kompetentní místa

**Ministerstvo zdravotnictví Malajsie** – <http://fsq.moh.gov.my/v5/en/>; Sekce bezpečnosti a kvality potravin Ministerstva zdravotnictví Malajsie je ústředním státním orgánem zodpovědným za tvorbu a implementaci norem kvality potravin. Dále se v gesci tohoto úřadu nachází provádění hygienických inspekcí v restauracích a jídelnách, certifikace (HACCP, MESTI a další), monitorování specifických toxických látek a dovozu určitých potravin. V mnoha ohledech je tento úřad protějškem Státní zemědělské inspekce a krajských hygienických stanic.

**Ministerstvo zemědělství Malajsie** – <http://www.dvs.gov.my/>; Oddělení veterinárních služeb (DVS) je částí ministerstva odpovídající v České republice Státní veterinární správě. Pro dovozce je role úřadu významná zejména v sektoru masa a mléčných výrobků, kde je klíčovou podmínkou pro možnost exportu do Malajsie inspekce výrobního závodu ze strany společné delegace DVS a JAKIM;

**Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)** – <http://www.halal.gov.my/v4/index.php/en/>;  
Státní úřad pro rozvoj Islámu je zároveň místní certifikační autoritou halál, která se v Malajsií postupně rozšiřuje na velkou část potravin (včetně vody) a dalších výrobků (kosmetika, oblečení, dodavatelské řetězce). Úřad se také stará o rozvoj a vytváření nových směrnic pro certifikaci a účastní se inspekci v místě výroby společně s DVS. JAKIM také vede seznam certifikačních autorit v ostatních zemích, jejichž certifikaci částečně uznává, tudíž pro prodloužení certifikace ze strany JAKIM postačí inspekce ze strany uznané certifikační autority (pro ČR je nejbližší taková autorita v Rakousku, Německu a Polsku). Malajsijské obyvatelstvo je z více než 60% muslimského vyznání a v posledních letech je kladen zvýšený důraz na konzumaci certifikovaných halál potravin (potraviny bez certifikace, byť jinak splňující náboženské požadavky, jsou marginalizovány). Stejně tak pro dodávky do hotelů či některých restaurací je nutné, aby dodávané potraviny již byly certifikovány.

### Strategie vstupu na trh

1. Seznámení se se strukturou trhu, jeho potřebami a regulačním rámcem.
2. Navázání přímých kontaktů s vybranými zástupci celého dodavatelského řetězce, tedy relevantními dovozci, distributory, prodejními řetězci, potažmo výrobními podniky, seznámení se s jejich požadavky.
3. Získání místní certifikace halál v případě valné většiny potravin a nápojů. V případě aditiv, velké většiny ingrediencí a potravinářských technologií toto v současné době není nezbytným krokem. Certifikace halál je dnes požadována řadou distributorů i v případě, kdy není vyžadována zákonem, a to čistě z tržních důvodů, kdy jsou reflektovány požadavky retailového sektoru.
4. Dostatečná propagace produktu v místě na veletrzích (Malaysia International Food & Beverage Trade Fair, po získání halál certifikace např. veletrh Malaysia International Halal Showcase - MIHAS) a cílených propagačních akcích (B2B semináře, ochutnávky v obchodech).
5. Ustavení distribuční sítě prostřednictvím spolehlivých místních partnerů (dovozců, distributorů. Řada obchodních řetězců a velkých výrobců potravin používá smíšenou nákupní strategii, kdy některé kategorie výrobků dováží sama a některé prostřednictvím vybraných dovozců. To platí zejména pro výrobky, které vyžadují speciální dovozní licenci – alkohol, základní potraviny apod.).

Je vhodné ustavit místní kancelář, či alespoň na přechodnou dobu do teritoria vyslat svého zástupce. Pro místní firmy se jedná o ujištění, že exportér svůj vstup na trh myslí vážně, a že se jedná o spolehlivého partnera, se kterým je možné dlouhodobě obchodovat.

V případě potravinářských technologií se po prvotním vstupu na trh vyplatí uvažovat ve střednědobém horizontu o založení servisního střediska a později i o možnosti přesunu části výroby či kompletace výrobků v místě (z celních a daňových důvodů, zejména však pro částečné srovnání výhod místní a regionální konkurence).

## Výzvy

- Relativně nízký podíl potravin na celkových výdajích malajsijských domácností ve srovnání s ostatními zeměmi regionu.
- Vysoká konkurence ze strany nadnárodních a regionálních výrobců potravin – největší perspektivu mají unikátní a inovativní výrobky, potažmo přísady, aditiva a potravinářské technologie (zvláště pro malé a střední podniky je toto velkou výzvou).
- Fragmentace trhu (tři hlavní národnostní skupiny s odlišnými chuťovými preferencemi a nábožensky danými stravovacími omezeními).
- Administrativní náročnost získání halál certifikace u státní autority JAKIM.
- Nalezení spolehlivého partnera pro dlouhodobou spolupráci s odpovídajícím zázemím a kontakty. (ZÚ je připraven s prověřováním potenciálních partnerů pomoci).
- Výzvou jsou vysoké počáteční investice (a návratnost až ve střednědobém horizontu) při založení zahraničního zastoupení v Malajsii. Klíčové je nalezení kvalitního a dostatečně kvalifikovaného místního partnera s odpovídajícím zázemím a kontakty.