

11. KAJIAN PERCUBAAN EKSPORT NANAS SEGAR DAN PRODUK NANAS BERNILAI TAMBAH BAGI PELUASAN PASARAN DI PERANCIS

Dr. Roslina Ali¹, Dr. Khairunizah Hazila Khalid², Joanna Cho Lee Ying³, Wan Mohd Adiasrol Wan Hussin⁴, Dr. Nik Rozana Nik Mohd Masdek¹ dan Suhana Safari¹

¹Pusat Penyelidikan Sosioekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

²Pusat Penyelidikan Teknologi Makanan

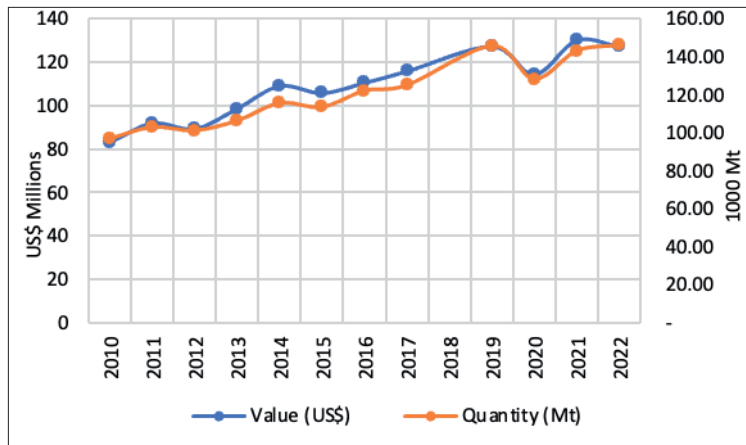
³Pusat Penyelidikan Hortikultur

⁴Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia

11.1. PENDAHULUAN

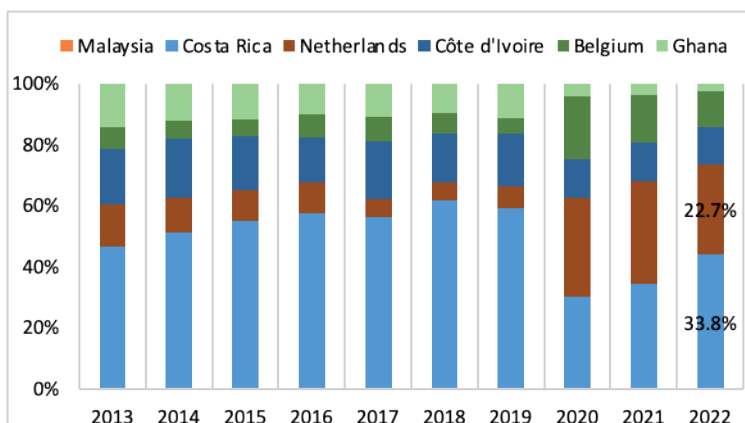
Saiz pasaran nanas dunia diunjurkan terus meningkat daripada USD28.79 bilion pada 2024 kepada USD39.13 bilion pada tahun 2029 dengan kadar pertumbuhan tahunan kompaun (*Compound annual growth rate* - CAGR) dijangka semakin agresif pada kadar 6.3% dalam tempoh 2024 – 2029 (Research and Market 2024). Kemajuan inovasi produk makanan dan minuman merupakan antara pemacu nilai pasaran nanas dunia serta industri makanan dan minuman bernilai tambah semakin berkembang dengan peningkatan nilai eksport daripada USD412 juta (2020) kepada USD1.49 bilion (2023) bagi HS Code 200820 (*Pineapple, Prepared or Preserved*) (UN Comtrade 2024), malah produk jus nanas diunjur meningkat daripada USD7.1 bilion (2024) kepada USD8.7 bilion (2028) (Statista, 2024). Selain itu, eksport nanas kaleng menunjukkan peningkatan yang signifikan pada 19% pada tahun 2020 (Tridge, 2024). Di Eropah, nanas merupakan pasaran terbesar daripada jumlah keseluruhan import komoditi buah tropika dengan pasaran yang kukuh. Trend penggunaan nanas sepanjang tahun serta permintaan tertinggi terutama di musim perayaan menjadikan negara-negara Eropah adalah antara pengimport tertinggi di pasaran global. Secara keseluruhan, dalam tempoh enam bulan pertama tahun 2023, nilai pasaran nanas di Eropah meningkat sebanyak 5%, berbanding dengan tempoh yang sama pada tahun 2022. Namun, pasaran nanas di negara Eropah bergantung hampir sepenuhnya kepada bekalan import terutama dari negara pengeluar dominan iaitu Costa Rica yang juga antara pengeksport utama nanas dunia. Pada tahun 2023, pengeluaran nanas Costa Rica mula merosot dengan trend yang tidak konsisten dan situasi ini telah memberi implikasi kepada pasaran import produk nanas bernilai tambah di negara Eropah yang juga merosot daripada USD547.8 juta (2020) kepada USD480.9 juta (2023) (HS 200820 *Pineapple, Prepared or Preserved*; UN Comtrade 2024).

Perancis merekodkan jumlah penggunaan nanas tertinggi di rantau Eropah. Prospek pasaran nanas di Perancis yang *double-dynamic* dijangka kekal positif dengan trend pasaran yang semakin agresif selaras dengan peningkatan permintaan buah-buahan tropika. Jumlah import nanas di Perancis meningkat secara konsisten daripada USD83.1 juta (2010) kepada USD127.3 juta (2022) (*Rajah 11.1*). Pada tahun 2021, Perancis merupakan pengimport kedua terbesar produk jus nanas di negara Kesatuan Eropah (EU) iaitu 15% daripada jumlah kuantiti import dengan peningkatan secara purata sebanyak 4.9%, manakala 2% berdasarkan nilai. Selain daripada penggunaan domestik yang dianggarkan sebanyak 92% daripada jumlah bekalan import, Perancis juga merupakan hub pengeksportan semula (*re-export*) bagi produk jus nanas dengan purata pertumbuhan sebanyak 6% dalam tempoh 2017 hingga 2021 (Ministry of Foreign Affairs, 2024).



Rajah 11.1. Trend perdagangan nanas di Perancis, 2010 – 2023

Perdagangan nanas di Perancis jelas menunjukkan Costa Rica dan Netherlands mendominasi syer pasaran lebih 50% (2022) daripada jumlah import nanas. Malaysia mencatatkan syer pasaran yang sangat marginal iaitu kurang daripada 1% dengan nilai perdagangan terkini adalah USD134 pada tahun 2019 (*Rajah 11.2*).



Rajah 11.2. Syer pasaran nanas di Perancis, 2013 – 2022

Sehingga kini, Perancis terus kekal dalam senarai 10 rakan dagang utama Malaysia di Kesatuan Eropah (EU) dan dijangka menyumbang pertumbuhan secara signifikan melalui hubungan perdagangan dua-hala sekali gus membuka peluang pasaran industri agromakanan negara. Justeru, risikan pasaran nanas dijalankan di Perancis melibatkan pengumpulan data menggunakan kaedah survei pengguna dan penilaian sensori, pemerhatian serta tinjauan pasaran di platform pemasaran utama di Paris dan temu bual bersemuka bersama pemain industri nanas. Selain itu, maklumat tersebut dapat menilai dan menanda aras produk pemprosesan makanan dan minuman nanas bernilai tambah bagi parameter teknikal terutama keselamatan makanan, pembungkusan, pelabelan, jangka hayat, piawaian dan akreditasi bagi keperluan pasaran di Perancis dan Prosedur Operasi Standard (SOP) pengeksporan. Maklumat tersebut dapat mengenal pasti potensi pasaran produk nanas bernilai tambah keluaran Malaysia di pasaran Perancis. Dapatan kajian dijangka dapat menyediakan maklumat pasaran secara komprehensif

bagi perancangan, strategi serta hala tuju agenda peluasan pasaran eksport produk nanas negara. Peluasan perdagangan adalah penting bagi mengeksploitasi peluang pasaran nanas segar dan produk bernilai tambah di pasaran Perancis serta pasaran di rantau Eropah.

11.2. LATAR BELAKANG

Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia (LPNM) melalui Bahagian Pemasaran dan Industri Asas Tani diberi mandat di bawah Rancangan Malaysia ke-12 bagi menjalankan program peluasan pasaran nanas Malaysia di pasaran antarabangsa. Selaras dengan agenda tersebut, Kajian Percubaan Eksport Nanas Segar dan Produk Nanas Bernilai Tambah ke luar negara secara kolaborasi di antara jabatan, agensi berkepentingan dan pemain industri telah dijalankan bermula tahun 2022. Pada tahun 2024, kajian Percubaan Eksport Nanas Segar MD2 dan Produk Nanas di Perancis telah dilaksanakan sempena pameran perdagangan antarabangsa *Salon International de l'alimentation* (SIAL Paris 2024), bermula 19 hingga 25 Oktober 2024. Delegasi Malaysia diketuai oleh Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia (LPNM), kolaborasi bersama (Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI), pengeksport (FarmByte Sdn Bhd), MATRADE Paris, *Malaysia Embassy Paris* dan Pejabat Perwakilan Pertanian (Eropah).

Kajian percubaan eksport merupakan agenda persediaan negara bagi menghadapi komitmen perdagangan antarabangsa jangka panjang. Justeru, pengumpulan maklumat primer yang signifikan sangat penting terutama maklumat pasaran dan keperluan kriteria produk nanas bernilai tambah secara teknikal. Sehingga kini, tiada kajian spesifik menilai potensi pasaran dan daya saing produk nanas bernilai tambah di Perancis. Justeru, kajian percubaan eksport di Perancis merupakan penyelidikan pertama dan pembangunan *Standard of Procedure* (SOP) dapat menyediakan khidmat fasilitasi pemain industri nanas tempatan di sepanjang rantai nilai pengeluaran. Kajian ini juga mengukur daya saing komoditi nanas Malaysia menggunakan indikator tahap penerimaan pengguna di antara produk nanas keluaran Malaysia dan produk dominan di pasaran Perancis. Risikan pasaran di peringkat pemain industri dan tinjauan pasaran produk nanas menyediakan maklumat daya saing produk berdasarkan parameter kualiti, akreditasi, atribut produk, harga, saiz pembungkusan, pelabelan, maklumat nutrisi dan segmen produk.

11.3. METODOLOGI

Data dan maklumat primer dikumpul melalui tiga kaedah iaitu 1) survei penerimaan pengguna dan penilaian sensori menggunakan sampel nanas segar dan produk nanas di SIAL Paris, 2) tinjauan dan pemerhatian pasaran dijalankan di platform pemasaran utama pelbagai skala yang terpilih di Paris dan 3) temu bual bersemuka bersama pemain industri (*Rajah 11.3*).

11.3.1. Survei penerimaan pengguna dan penilaian sensori

Kajian penerimaan pengguna dan penilaian sensori dijalankan secara fizikal di pameran perdagangan (SIAL), *Exhibition Parc des Expositions de Villepinte*, ZAC Paris Nord 2, Villepinte, Perancis dan melibatkan tiga sampel produk bagi penilaian sensori pengguna, iaitu: 1) Nanas segar MD2 Malaysia; 2) Minuman Nanas MD2 RTD (*ready-to-drink*); dan 3) Jem Nanas MD2. Kesemua sampel telah dikenal pasti dan dipilih di peringkat Jawatankuasa Teknikal Percubaan Eksport Nanas Dan Produk Nanas Ke Luar Negara, LPNM yang dijangka berpotensi untuk pasaran eksport. Survei instrumen terdiri daripada soal-selidik berstruktur, sampel produk, *carrier* sampel (*plain crackers*) bagi produk jem nanas dan air mineral digunakan untuk *neutralization* di antara

tiga sampel yang diujirasa. Selain itu, penerangan ringkas diberikan kepada responden mengenai protokol penilaian sensori menggunakan khidmat jurubahasa Perancis (*French*) bagi membantu pemahaman responden dengan lebih jelas sepanjang survei dijalankan. Kaedah pensampelan rawak dan tertuju digunakan bagi memilih responden tempatan untuk mewakili pasaran Perancis.

11.3.2. Tinjauan dan pemerhatian pasaran

Tinjauan dan pemerhatian pasaran dijalankan bertujuan untuk mengumpul maklumat pasaran terkini yang akan dijalankan di platform pemasaran utama terpilih meliputi pelbagai skala yang memasarkan produk nanas di Perancis. Objektif pemerhatian pasaran adalah untuk mengumpul maklumat berdasarkan senario sebenar pemasaran produk nanas dan parameter dayasaing terutama segmen produk, atribut produk, harga pasaran, jenis produk, negara pengeluar/pengeksporth pembungkusan, pelabelan, akreditasi dan kedudukan produk di pasaran (*product positioning*). Pemilihan platform pemasaran berdasarkan entiti rangkaian peruncitan terbesar di Perancis bagi memperoleh dapatan yang dapat mewakili pasaran negara tersebut.

11.3.3. Penilaian pemain industri

Perbincangan kumpulan fokus diadakan bersama pengimport dan peruncit bagi menilai produk Malaysia serta mengenal pasti potensi pasaran nanas bernilai tambah di Perancis. Perbincangan ini turut mengumpul maklumat penting seperti bekalan, permintaan, cita rasa, corak pembelian, segmen pasaran, atribut produk, akreditasi, keselamatan makanan selaras dengan kriteria kelestarian, kualiti yang premium dan produk bernilai tambah yang menepati piawaian pasaran EU.



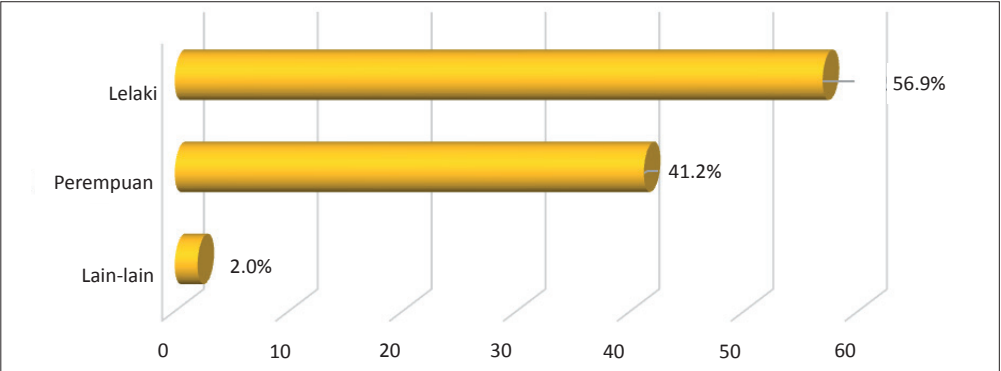
Rajah 11.3. Metodologi kajian risikan pasaran di Perancis

11.4. DAPATAN DAN PERBINCANGAN

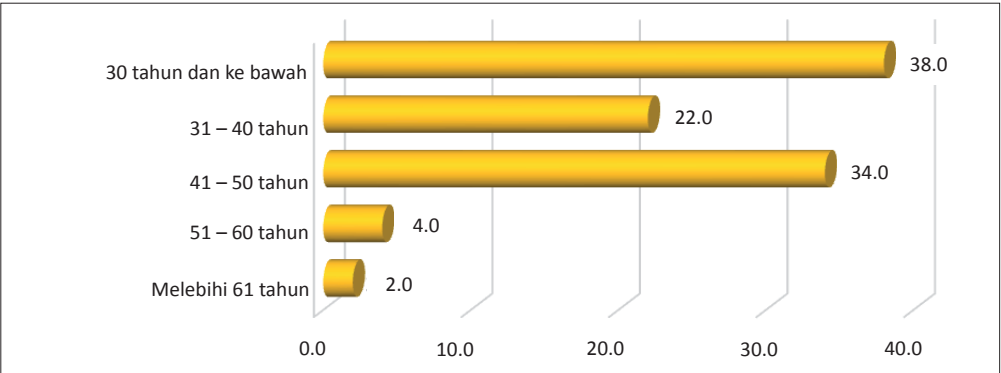
Kajian penerimaan pengguna dan uji rasa telah dijalankan semasa pameran perdagangan (SIAL) melibatkan 52 responden secara sukarela yang terdiri daripada pengunjung SIAL di Paris. Responden menilai tahap penerimaan nanas segar MD2 Malaysia melalui ujian sensori terhadap atribut seperti kemanisan (Brix), tekstur, keasidan, warna isi, kandungan jus dan aroma menggunakan sampel utama hantaran percubaan Nanas segar MD2 Malaysia ke Perancis. Selain itu, dua produk nanas iaitu minuman nanas MD2 and jem nanas MD2 digunakan sebagai sampel sensori produk. Setiap responden disediakan tiga kit berbeza yang mengandungi tiga sampel produk dan borang soal selidik berstruktur. Ujian penilaian sensori dinilai dengan merujuk kepada 5-skala hedonik (1 = sangat tidak suka hingga 5 = sangat suka).

11.4.1. Profil demografi responden

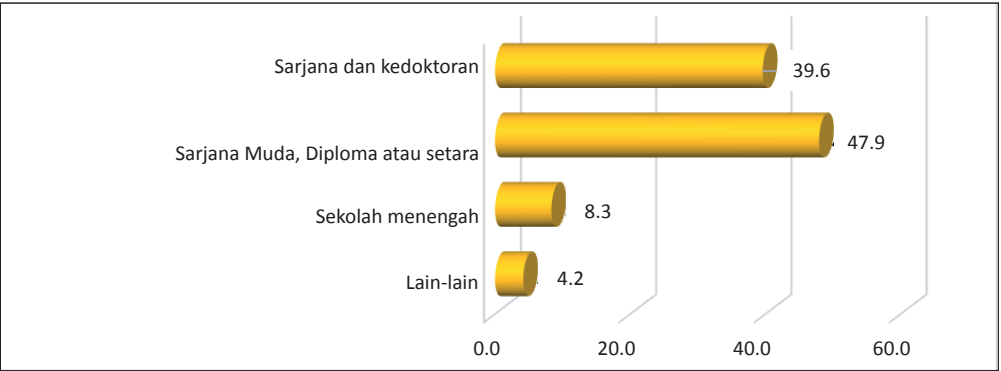
Taburan jantina responden pengguna agak seimbang antara lelaki (56.9%) dan perempuan (41.2%) (*Rajah 11.4*). Bagi peringkat umur, majoriti (94%) responden adalah generasi muda dan dewasa yang berumur tidak lebih 50 tahun dan hanya 6% responden berusia melebihi umur tersebut (*Rajah 11.5*). Dari aspek pendidikan, lebih 80% daripada responden adalah graduan, terdiri daripada lepasan ijazah (39.6%) dan peringkat sarjana muda atau setaraf (47.9%) (*Rajah 11.6*).



Rajah 11.4. Taburan jantina responden

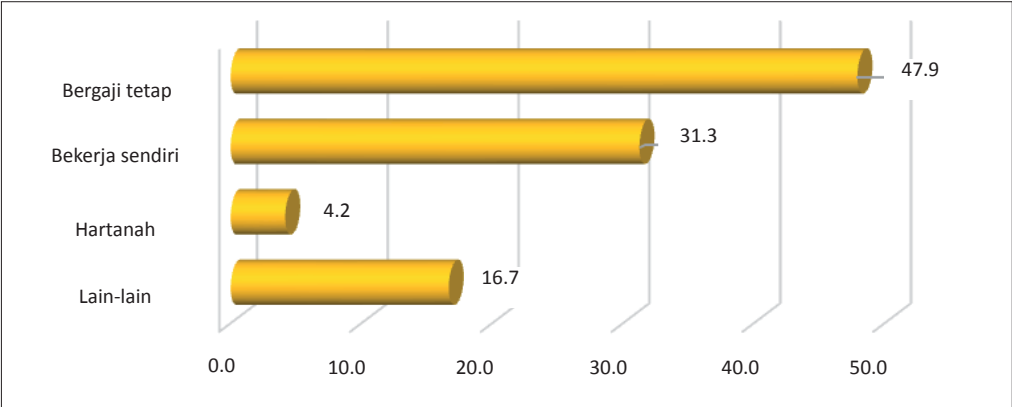


Rajah 11.5. Taburan umur responden



Rajah 11.6. Taburan tahap pendidikan tertinggi responden

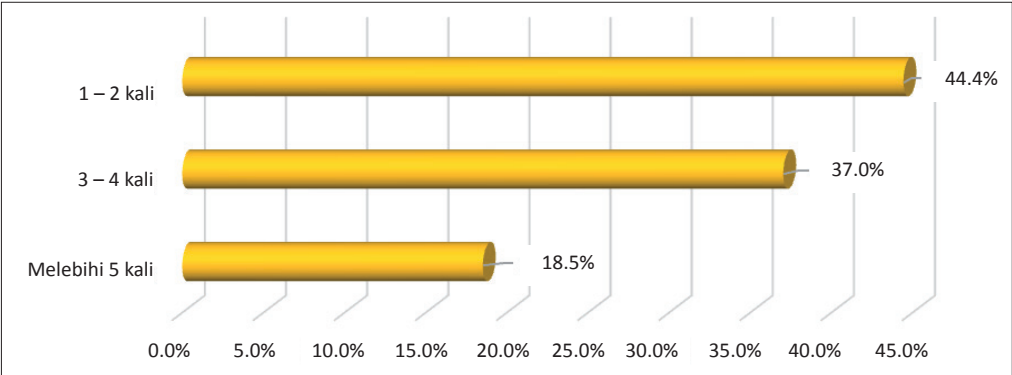
Hampir 80% responden mempunyai sumber pendapatan utama sama ada bergaji atau bekerja sendiri dan selebihnya adalah sumber-sumber pendapatan lain termasuk responden yang menolak untuk memberi maklumat pendapatan (*Rajah 11.7*). Taburan sumber pendapatan responden memberi gambaran kuasa membeli pengguna di Perancis. *National Bureau Economic Research* (2024) menjelaskan hubungan di antara pendapatan dan kuasa beli apabila pendapatan dibelanja memberi kesan ke atas taraf hidup populasi iaitu nilai akhir pendapatan yang mewakili kuasa beli pengguna.



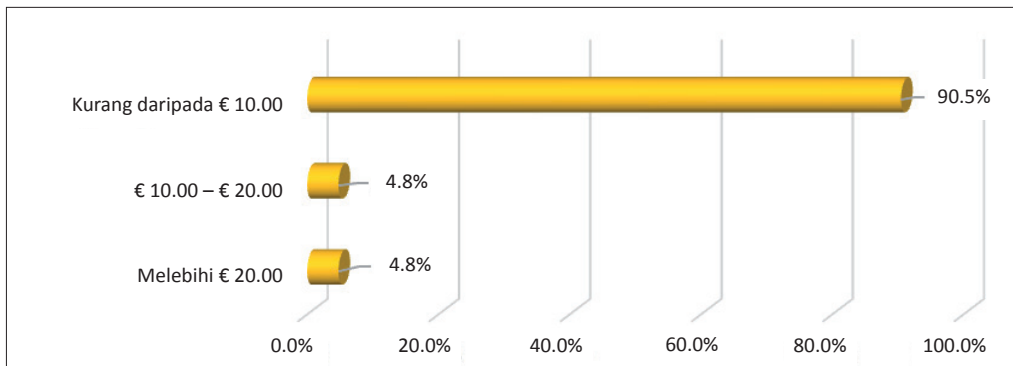
Rajah 11.7. Sumber utama pendapatan pengguna

11.4.2. Penggunaan dan kecenderungan pengguna

Pasaran nanas segar di Perancis berpotensi tinggi berdasarkan status penggunaan nanas segar lebih daripada 50% responden dengan kekerapan melebihi tiga kali sebulan secara purata dengan majoriti (90.5%) pengguna berbelanja kurang daripada €10.00 (anggaran RM46.48) bagi setiap pembelian (*Rajah 11.8* dan *11.9*).

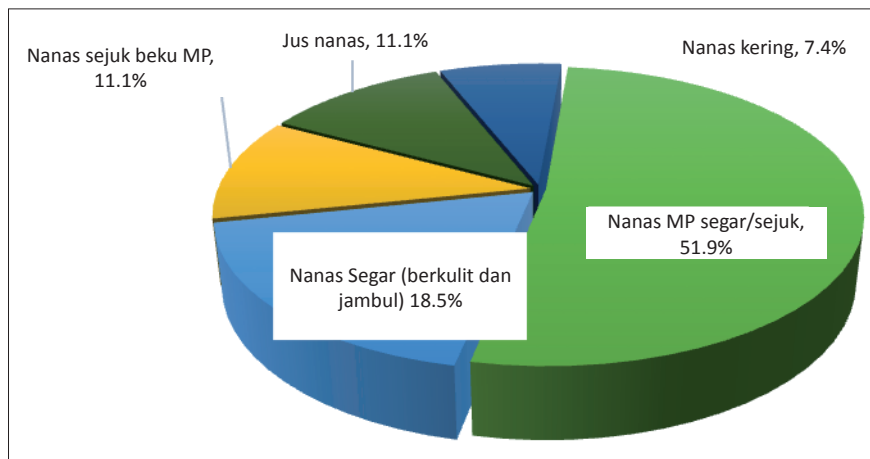


Rajah 11.8. Kekerapan penggunaan nanas segar



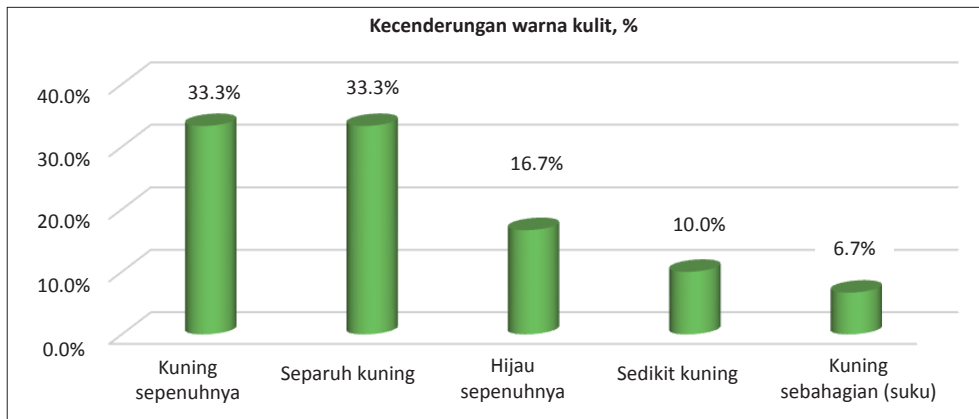
Rajah 11.9. Purata perbelanjaan nanas, (EUR 1 = RM4.70)

Segmen produk ketulan nanas *ready-to-eat* sama ada bentuk kiub atau hirisan mencatat tahap kecenderungan tertinggi di Perancis (51.9%) berbanding dengan nanas segar biji iaitu 18.5%. Lain-lain kecenderungan produk nanas adalah nanas sejuk beku (11.1%), jus (11.1%) dan nanas kering (7.4%). Dapatan ini jelas menunjukkan kecenderungan tertinggi adalah nanas yang diproses minimum dengan pelbagai bentuk potongan dan saiz pembungkusan adalah segmen produk utama bagi pasaran nanas di Perancis (*Rajah 11.10*).

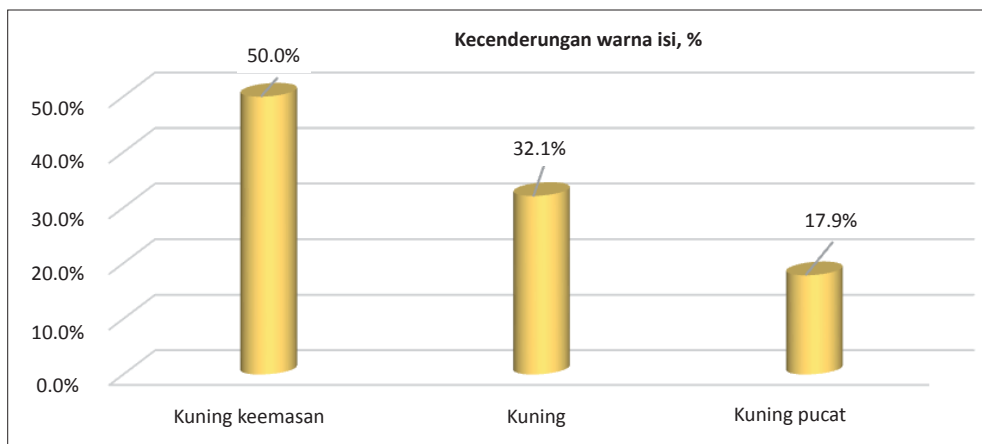


Rajah 11.10. Kecenderungan pengguna mengikut segmen produk nanas di Perancis

Dari aspek kecenderungan pengguna mengikut atribut nanas segar biji, responden diminta untuk memilih mengikut keutamaan indikator yang paling digemari mengikut atribut warna kulit, warna isi, rasa, aroma, kerangupan, kandungan jus dan tahap kelidasan. Penjelasan atribut warna kulit (berdasarkan indeks kematangan) dan warna isi beserta gambar juga disertakan untuk panduan responden (seperti *Lampiran 1*). *Rajah 11.11* menunjukkan kecenderungan tertinggi atribut warna kulit nanas segar adalah pada indeks kematangan kuning sepenuhnya dan separuh kuning dengan peratusan yang sama iaitu 33.3%. Bagi atribut warna isi, kecenderungan tertinggi adalah kuning keemasan (50%), diikuti oleh kuning (32.1%) (*Rajah 11.12*).

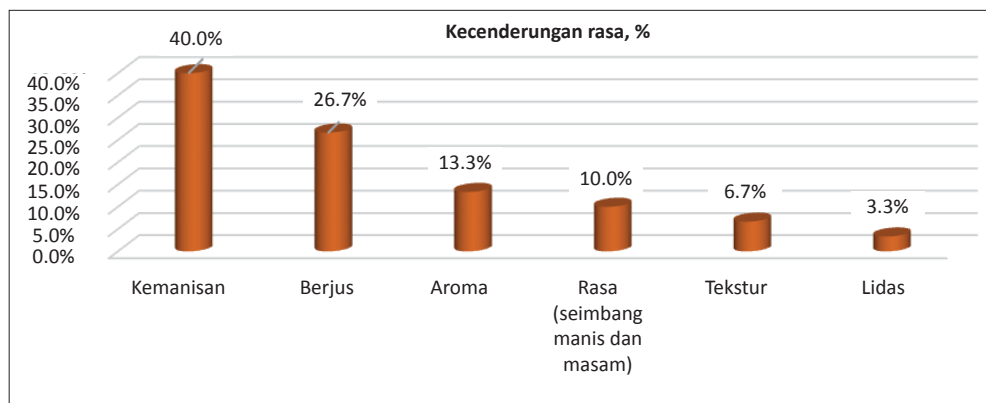


Rajah 11.11. Kecenderungan pengguna mengikut atribut warna kulit nenas segar



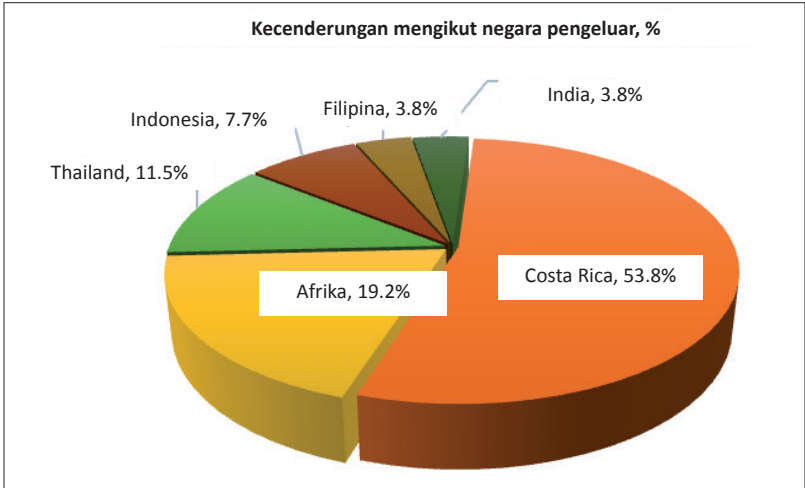
Rajah 11.12. Kecenderungan pengguna mengikut atribut warna isi nenas segar

Pengguna di Perancis lebih cenderung memilih rasa nenas yang manis dengan peratusan tertinggi (40.0%), diikuti kandungan jus (26.7%), beraroma (13.3%), rasa manis dan masam yang seimbang (10.0%), tekstur yang pejal (6.7%) dan keasidan (3.3%) (*Rajah 11.13*).



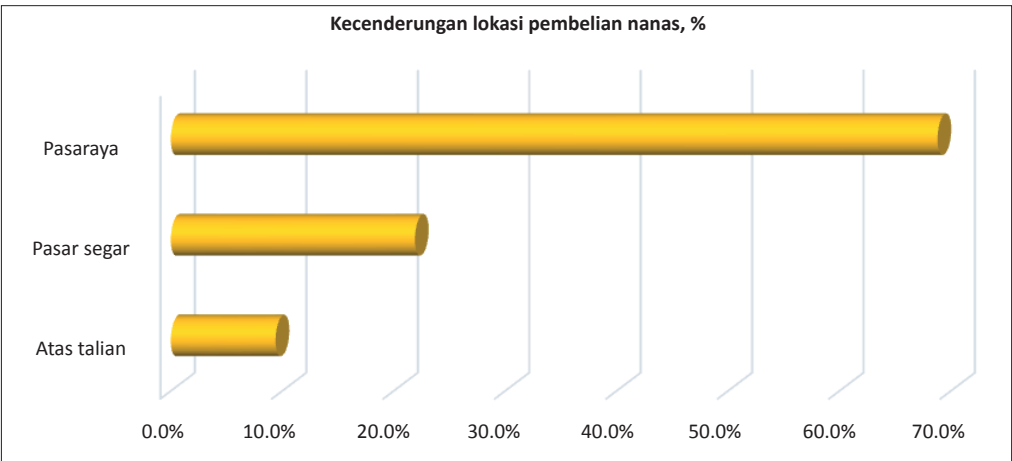
Rajah 11.13. Kecenderungan pengguna mengikut atribut rasa nenas segar

Nanas segar dari Costa Rica yang dominan di pasaran Eropah, diterima baik oleh pengguna Perancis dengan lebih 50% memilih nanas tersebut. Faktor utama pemilihan pengguna adalah bekalan nanas Costa Rica yang konsisten di pasaran serta harga yang kompetitif. Lain-lain kecenderungan nanas mengikut negara pengeluar ialah Afrika (19.2%) terutama Ghana, Benin dan Afrika Selatan, diikuti Thailand (11.5%), Indonesia (7.7%), Filipina dan India, masing-masing 3.8% (*Rajah 11.14*).



Rajah 11.14. Kecenderungan pengguna mengikut negara pengeluar nanas

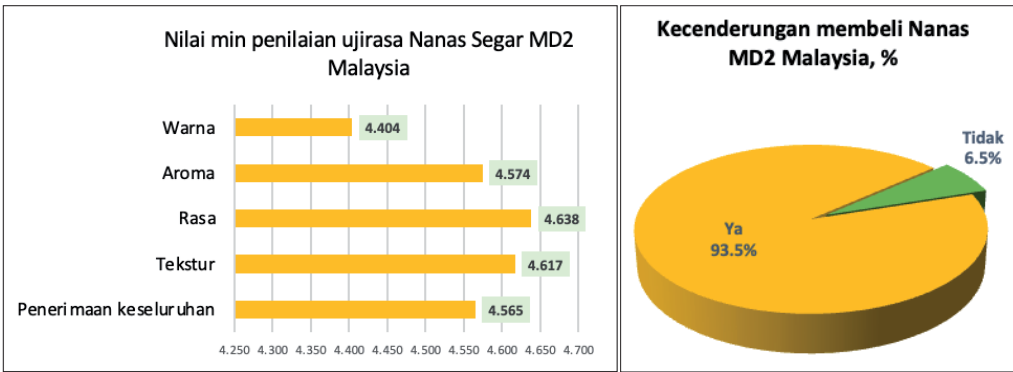
Selaras dengan dapatan tinjauan pasaran, nanas segar dipasarkan secara lebih meluas di pasar raya berbanding pasar awam dan ini mempengaruhi kecenderungan lokasi pembelian nanas di pasar raya yang menunjukkan peratusan tertinggi 68.8% di Perancis, manakala pasar awam dan pasaran dalam talian merupakan platform pemasaran alternatif, masing-masing adalah 21.9% dan 9.4% (*Rajah 11.15*).



Rajah 11.15. Kecenderungan pengguna mengikut platform pemasaran di Perancis

11.4.3. Penilaian sensori nanas segar dan produk nanas MD2

Nilai min penerimaan keseluruhan bagi penilaian sensori nanas segar adalah 4.565 (5-skala hedonik (1 = sangat tidak suka hingga 5 = sangat suka) . Ini menunjukkan nanas MD2 Malaysia mendapat penerimaan tinggi oleh pengguna di Perancis dengan atribut tertinggi adalah rasa (4.638), tekstur (4.167), aroma (4.574) dan warna isi (4.404). Majoriti responden (93.5%) berminat untuk membeli nanas segar MD2 sekiranya terdapat di pasaran selepas menjalankan penilaian uji rasa (*Rajah 11.16*).



Rajah 11.16. Penerimaan pengguna nanas segar MD2 Malaysia di Perancis

Skala hedonik: 1 = sangat tidak suka hingga 5 = sangat suka

Analisis perbandingan menggunakan ujian-t dijalankan bagi mengenal pasti perbezaan penerimaan pengguna di antara nanas MD2 Malaysia dan MD2 Costa Rica¹. Dapatan menunjukkan nilai yang signifikan ($p < 0.01$) bagi semua atribut dengan nilai skor min penerimaan keseluruhan MD2 Nanas Malaysia lebih tinggi (4.565) berbanding dengan sampel Nanas Costa Rica (3.732). Dapatan ini membuktikan tahap penerimaan MD2 Malaysia lebih tinggi di pasaran Perancis (*Jadual 11.1*).

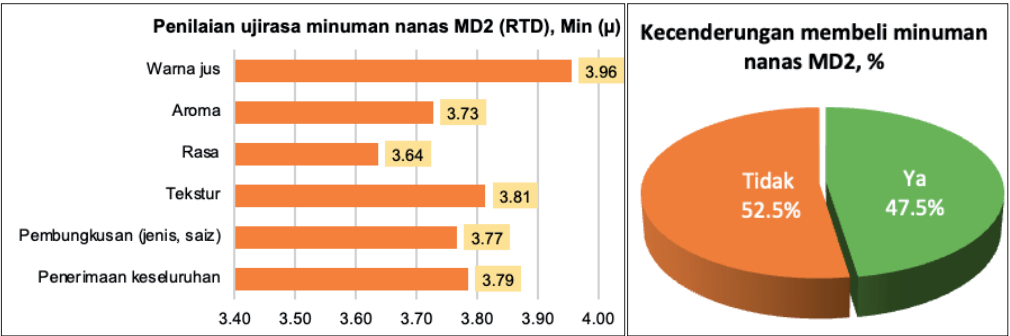
Jadual 11.1. Analisis perbandingan (t-test) MD2 Malaysia dan MD2 Costa Rica

Atribut kualiti	Malaysia MD2 (μ)	Costa Rica MD2 (μ)	t-value
Warna isi	4.404	3.625	-5.010***
Aroma	4.574	3.750	-5.080***
Tekstur isi (<i>firmness, juiciness</i>)	4.617	3.875	-4.741***
Rasa (<i>sweetness, acidity</i>)	4.638	3.411	-7.230***
Penerimaan keseluruhan	4.565	3.732	-5.142***

Nota: Sig. (2-tailed), p-value < 0.01; Hedonic skala 5 dengan rujukan 1 = Sangat tidak suka - 5 = Sangat suka

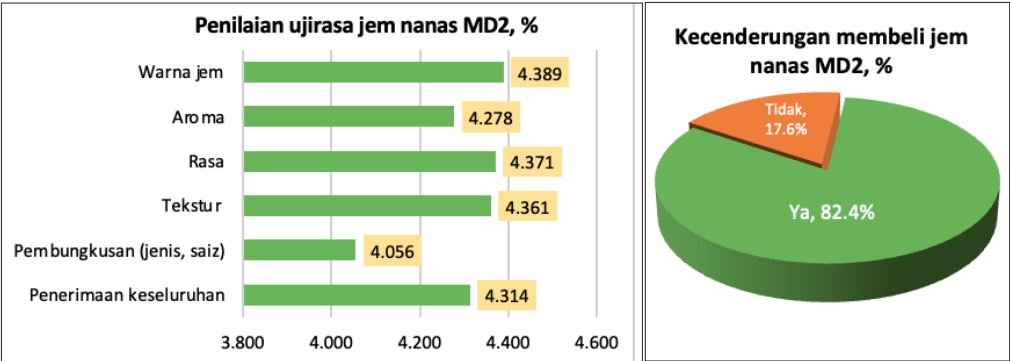
¹Data penilaian sensori MD2 Costa Rica responden di Jerman digunakan berdasarkan andaian ianya mewakili Rantau Eropah

Penerimaan pengguna bagi minuman RTD nanas MD2 menunjukkan nilai min = 3.79 (penerimaan keseluruhan) iaitu pada skala 'kurang suka', malah semua atribut juga mencatat skala yang sama dengan lebih 50% responden Perancis tidak berminat untuk membeli minuman RTD nanas MD2 (*Rajah 11.17*). Antara respon pengguna Perancis adalah minuman tersebut jelas tidak menggunakan ingredien jus nanas semula jadi dengan rasa nanas tiruan serta kandungan gula yang tinggi yang mempengaruhi pengguna kurang berminat untuk membeli produk minuman nanas Malaysia.



Rajah 11.17. Penerimaan pengguna minuman nanas MD2 Malaysia di Perancis

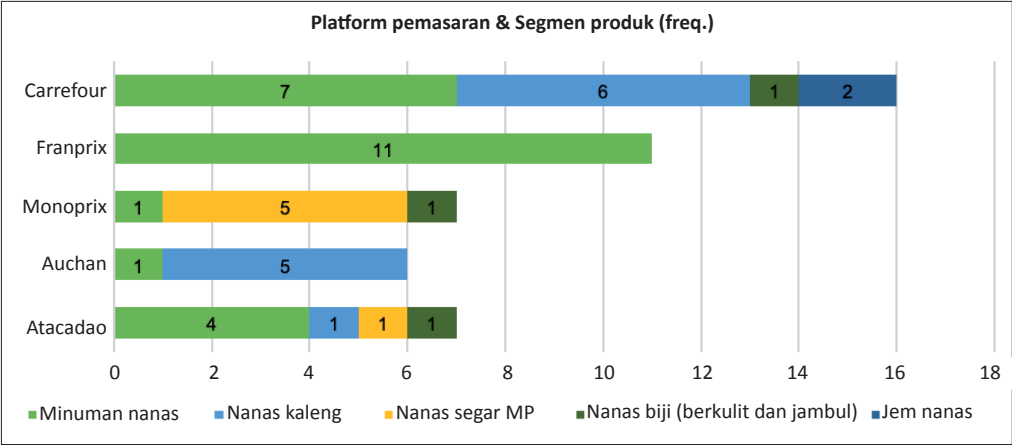
Produk jem nanas MD2 Malaysia menunjukkan tahap penerimaan baik daripada pengguna Perancis iaitu nilai min = 4.314 (skala: 'suka'). Warna dan rasa jem mencatat nilai min tertinggi, masing-masing pada 4.389 dan 4.371, manakala lebih 80% responden berminat untuk membeli jem nanas MD2 keluaran Malaysia (*Rajah 11.18*). Antara cadangan utama daripada responden adalah perlu kurangkan rasa manis, maklumat nutrisi perlu lebih jelas serta label dan pembungkusan yang lebih menarik.



Rajah 11.18. Penerimaan pengguna jem nanas MD2 di Perancis

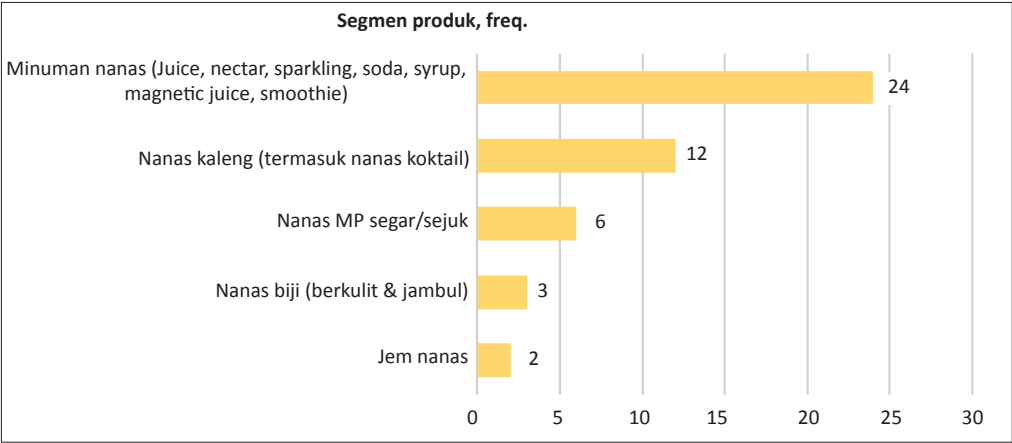
11.4.4. Tinjauan dan pemerhatian pasaran

Tinjauan serta pemerhatian pasaran nanas telah dijalankan di lima lokasi platform pemasaran utama di Paris melibatkan pelbagai kategori dan skala berdasarkan jumlah rangkaian peruncitan terbesar bagi mengumpul maklumat pasaran yang dapat mewakili negara Perancis iaitu Carrefour (145 outlet), Monoprix Supermarché (449 outlet), Franprix Supermarché (1,000 outlet), Auchan Supermarché (241 outlet) dan Atacadao (30 outlet). Carrefour mendominasi produk nanas di Perancis, diikuti Franprix, Monoprix, Auchan dan Atacadao (*Rajah 11.19*).



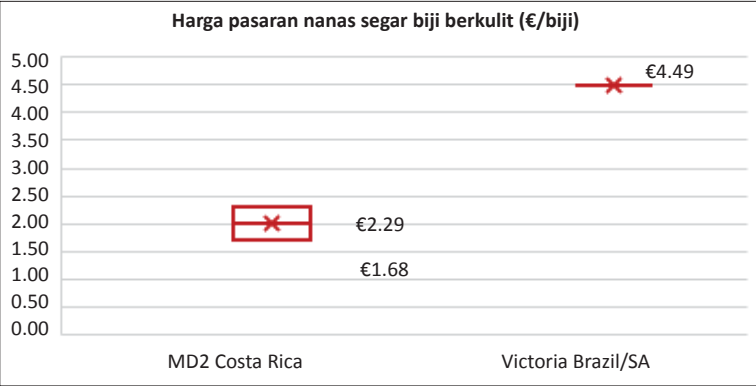
Rajah 11.19. Segmen produk nanas mengikut platform pemasaran di Perancis

Segmen produk minuman mencatat pasaran tertinggi di platform pemasaran di Perancis iaitu lebih 50% (24) daripada 47 jumlah produk, diikuti nanas kaleng (25.5%), nanas segar pemprosesan minima (12.7%), nanas segar bentuk sebiji berserta kulit dan jambul (6.3%) dan jem nanas (4%) (*Rajah 11.20*).



Rajah 11.20. Segmen produk nanas di pasaran Perancis

Pasaran nanas segar biji tidak meluas dan sukar didapati di platform pemasaran terutama di pasar raya premium seperti Monoprix dan Franprix. Harga pasaran nanas MD2 Costa Rica lebih kompetitif iaitu dari €1.68 hingga €2.29/biji (RM7.97 – RM10.87/biji), manakala Nanas Victoria dari Brazil dengan harga €4.49/biji (RM21.32/biji) diklasifikasi sebagai segmen nanas berkualiti dan premium (*Rajah 11.21*).



Rajah 11.21. Harga pasaran nanas segar (biji) di Perancis mengikut varieti dan negara pengeluar

Sumber: Kajian lapangan (2024)

Jadual 11.2 menunjukkan hasil pemerhatian pasaran nanas di platform pemasaran terpilih di Perancis. Nanas segar *chilled* dari Costa Rica dan Ghana banyak dipasarkan secara pemprosesan minima (MP) dengan pelbagai saiz pembungkusan dan potongan yang mana Costa Rica mendominasi platform premium seperti di Monoprix, manakala nanas Ghana menguasai pasaran MP dalam tempoh pemerhatian. Harga pasaran nanas MP berbeza mengikut jenis potongan (*sliced cut, cube, whole cut, ring cut*).

Jadual 11.2. Rumusan dapatan tinjauan pasaran segmen nanas segar

Segmen	Produk	Deskripsi
Nanas segar (<i>whole fruit with skin and crown</i>)		Produk: Nanas Victoria Negara: Brazil Harga runcit: €4.49/ea. (RM20.82/ea) Platform pasaran: Monoprix Supermarché
		Produk: Nanas MD2 Negara: Costa Rica Harga runcit: €2.69/ea. (RM 12.48/ea) Platform pasaran: Carrefour
		Produk: Nanas MD2 Negara: Costa Rica Harga runcit: €1.68/ea. (RM 7.79/ea) Platform pasaran: Atacadao

(Samb.)

Jadual 11.2. (Samb.)

Segmen	Produk	Deskripsi
Nanas pemprosesan minima (MP)		Produk: <i>Whole fresh cut</i> Negara: Tiada maklumat Harga runcit: €5.45/400 g (RM25.30) Platform pasaran: Monoprix Supermarché Jenama: Fresh & Good
		Produk: <i>Whole fresh cut</i> Negara: Ghana Harga runcit: €3.59/350 g (RM16.67) Platform pasaran: Monoprix Supermarché Jenama: Monoprix
		Produk: <i>Cube fresh cut</i> Negara: Ghana Harga runcit: €2.79/200 g (RM12.95) Platform pasaran: Monoprix Supermarché Jenama: Monoprix
		Produk: <i>Cube fresh cut</i> Negara: Ghana Harga runcit: €2.50/150 g (RM12.95) Platform pasaran: Monoprix Supermarché Jenama: Blue Skies
		Produk: <i>Sliced fresh cut</i> Negara: Ghana Harga runcit: €3.99/250 g (RM12.95) Platform pasaran: Monoprix Supermarché Jenama: Monoprix
		Produk: <i>Cube fresh cut</i> Negara: Tiada maklumat Harga runcit: €8.36/250 g (RM12.95) Platform pasaran: Atacadao

Sumber: Kajian lapangan (2024)

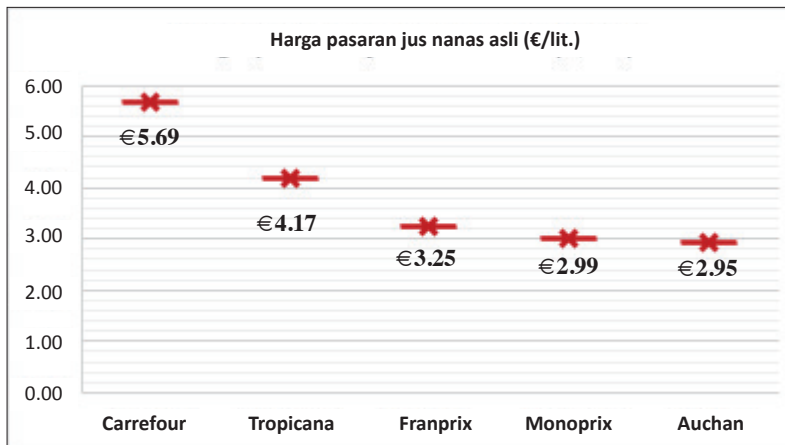
Segmen minuman merupakan pasaran terbesar di Perancis bagi kategori produk nanas bernilai tambah. Produk minuman terdiri daripada jus minuman asli (100%), minuman RTD, *sparkling juice*, *magnetic juice*, *flavoured drink*, *carbonated drinks/soda*, *smoothies*, *nectar* dan *syrup*, diikuti produk nanas kaleng dan snek juga meluas di pasaran Perancis. Jenama yang dominan bagi produk nanas kaleng dan snek termasuk Carrefour, Del Monte, St Mamet, Savannah, Auchan dan Rochefontaine. Secara majoriti, rangkaian peruncit utama termasuk Carrefour, Monoprix dan Auchan memasarkan produk minuman menggunakan *store brands* dengan harga yang lebih rendah berbanding dengan jenama lain. Produk minuman jus nanas asli adalah antara produk popular di pasaran menggunakan 100% kandungan jus. Produk jem nanas agak terhad di pasaran dengan hanya dua produk didapati sepanjang tinjauan pasaran iaitu

jenama Reflets de France dan Carrefour Sensation. Produk snek berasaskan nanas merupakan kategori produk yang paling meluas di pasaran Perancis terutama koktail dan yogurt dengan pelbagai jenama. Antara produk yang dominan adalah pengeluar syarikat multinasional seperti Nestle dan Danone (*Jadual 11.3*).

Jadual 11.3. Rumusan dapatan tinjauan pasaran produk nanas terpilih di Perancis

Kategori	Produk			
Nanas kaleng				
	Ring cut Jenama: St Mamet Origin: Philippines Harga: €2.98/345 g	Ring cut Jenama: Del Monte Origin: Kenya Harga: €2.51/350 g	Cube cut Jenama: Auchan Origin: Indonesia Harga: €2.24/340 g	Cube cut Jenama: RocheFontaine Origin: South America Harga: €2.39/567 g
Jus RTD (<i>ready-to-drink</i>)				
	Jenama: Simpl Harga: €1.25/L	Jenama: Joker Harga: €2.35/L	Jenama: Pago Harga: €2.53/L	Jenama: Andros Harga: €3.15/L
Jem nanas				
	Jenama: Sensation (Carrefour) Harga: €2.39/330 g		Produk: Victoria Pineapple Jam Jenama: Reflets de France Harga: €3.79/325 g	

Jus asli nanas lebih popular di pasaran Perancis terutama jenama rangkaian peruncit Carrefour, Franprix, Monoprix dan Auchan dengan harga pasaran dari €2.95 hingga €5.69 per pek/L (RM13.69 – RM26.40/L) (*Rajah 11.22*).



Rajah 11.22. Perbandingan harga pasaran jus nanas mengikut jenama di Perancis
 Sumber: Kajian lapangan (2024)

11.4.5. Penilaian pemain industri produk nanas di Perancis

Pemain industri nanas di Perancis terdiri daripada pengeluar, pemproses, pengedar, pengeksport dan pengimport. Fokus responden tertuju kepada nanas segar, nanas sejuk beku dan produk hiliran atau produk berasaskan nanas. Di Perancis, agen pengimport merupakan antara pemain industri utama dalam rantai bekalan eksport produk. Agen tersebut menilai dan menentukan produk berpotensi dari negara pengeksport sebelum mengimport produk dari negara origin/pengeluar. *Jadual 11.4* menunjukkan dapatan penilaian pemain industri yang ditemu bual dan menyertai SIAL Paris 2024.

Jadual 11.4. Penilaian pemain industri nanas di Perancis

Pemain industri	Maklumat pasaran
Mc Carter®	- Pengeluar minuman terbesar berasaskan tanaman di Slovakia yang mengeksport produk minuman ke Perancis menggunakan jenama Rio. Minuman nanas menggunakan 100% jus asli nanas (tanpa bahan campuran/tiruan). Bekalan nanas diperoleh dari Costa Rica. - Sasaran pasaran di Perancis adalah produk minuman berinovasi yang bernutrisi tinggi serta faedah kesihatan bagi segmen produk minuman <i>specialties</i> yang mengandungi ketulan buah, chia, basil, flax seed. Teknologi pembungkusan moden berasaskan mesra persekitaran menggunakan bahan kitar sepenuhnya. - Akreditasi ISO 9001, IFS, Organic/Bio dan berdaftar dengan FDA. Dengan kapasiti penyelidikan, syarikat ini juga menjalankan R&D yang dipantau oleh Kementerian Pendidikan, Sains dan Penyelidikan bagi memastikan produk minuman berkualiti. - Terdapat dua pembungkusan jus nanas dengan harga pasaran berikut: - saiz besar (700 mL) = €3.00 (RM14.15) - saiz kecil (180 mL) = €1.25 (RM5.89) - Produk minuman nanas lebih berpotensi di Perancis, namun pengguna mementingkan kandungan jus asli buah, tiada kandungan gula, tidak menggunakan perisa tiruan serta minuman yang memberi faedah kesihatan.

(Samb.)

Jadual 11.4. (Samb.)

Pemain industri	Maklumat pasaran
NEMECO France	- NEMECO adalah inovator produk minuman di Perancis menggunakan jenama TREETOP berkonsepkan bahan semula jadi dalam menghasilkan jus buah asli 100% dengan pembungkusan dalam tin 33 cl (330 mL) yang pertama serta peneraju pasaran produk minuman semula jadi berikutan peningkatan permintaan pengguna bermula tahun 2010. Harga pasaran semasa adalah €0.55/ 33 cl (330 mL) (RM2.55) - Produk minuman lain keluaran NEMECO adalah Nu Smoothie pasteur dengan jangka hayat yang panjang tidak memerlukan penyejukan dikeluarkan di Perancis dan dipasarkan sejak tahun 2009. Nu bio, jus buah 100% asli menggunakan buah yang bebas racun perosak dan organik. - Produk minuman mengutamakan kandungan jus asli 100% serta tidak mengandungi bahan awetan/tiruan. - Pasaran produk jus di Perancis adalah kompetitif, justeru produk perlu mempunyai ciri-ciri faedah bandingan. Potensi pasaran adalah jus minuman kesihatan menggunakan bahan semula jadi.
Tropical Paradise Fruits Co.	- Tropical Paradise Fruit Co. merupakan pusat aktiviti nanas Costa Rica dengan lebih daripada 100, 000 ekar ditanam dengan nanas MD2 yang membekalkan 85% ke pasaran Amerika Syarikat, Kanada dan Eropah. Bekalan nanas segar yang berterusan dengan kualiti tertinggi dan tambahan kawalan kualiti yang ketat dan peralatan berteknologi membantu mencapai piawaian tertinggi. - Pengkhususan produk adalah juskonsentrat daripada varieti nanas MD2 yang dihasilkan mengikut piawaian EU untuk mendapatkan produk berkualiti yang terbaik. MD2 menjadi varieti keutamaan pengguna di seluruh dunia kerana kualiti dan kemanisannya. Costa Rica yang mengeluarkan 95% varieti MD2 dapat menjamin bekalan nanas bagi memastikan produk jus menggunakan hanya varieti MD2. - Produk nanas utama terdiri daripada nanas IQF (<i>Individual quick freezing</i>) pelbagai saiz iaitu Chunks 1/8; Chunks 1/12; Tidbits 1/16; Dices, <i>frozen concentrated juice</i> dan <i>pasteurized juice</i>. <i>Frozen concentrated juice</i> dan <i>Frozen pasteurized pineapple juice</i> menggunakan nanas MD2 kualiti premium. Pembungkusan produk menggunakan sistem pengisian hermetik yang menjamin pengendalian produk yang terbaik. Jus dipek ke dalam beg polietilena dan kemudian ke dalam dram logam, silinder atau kon dan segera dibekukan dan disimpan pada suhu -18 °C (0 °F). - Spesifikasi kualiti: <i>Frozen concentrated juice</i> Brix Corrected: 60.6 +/- 1.0 Ratio: 19.0 – 32.0 % Pulp: 5.0 – 12.5 PH: 3.5 – 4 Hunter Color: L: More than 35.0; A: -6.0 a 5.0; B: More than 19.0 Aroma: 1000 – 3000 mL per drum Additives: None, 100% natural

(Samb.)

Jadual 11.4. (Samb.)

Pemain industri	Maklumat pasaran
	<i>Frozen pasteurized pineapple juice:</i> Brix Corrected: > 12.0 Ratio: 18.0 – 32.0 % Pulp: 5.0 – 15 PH: 3.5 – 4 Hunter Color: L: More than 30.0; A: -6.0 a 5.0; B: More than 10.0 Defects: 3 specks maximum per 100 mL Additives:None, 100% natural
Chavin	• Chavin adalah pengeksport dominan di Eropah bagi pasaran nanas kering dan nanas IQF. Syarikat ini merupakan pengeluar, pemproses, pembekal, pemborong dan pengeksport produk nanas sejuk beku IQF dan nanas kering pelbagai saiz dan bentuk dengan kapasiti komersial/ pukal. Jualan kuantiti minimum produk nanas adalah 10 kg, 3 jenis potongan (<i>chunk, ring</i> dan <i>stick</i>) dan dua saiz iaitu 1/8 dan 1/16. • Penanaman nanas di ladang terkawal dengan keluasan 300 hektar di Peru menyediakan bekalan nanas segar berkualiti bagi pemprosesan di United States yang menghasilkan produk nanas kering dan sejuk beku. Nanas segar dihasilkan dengan piawaian <i>Good Agricultural Practices</i> (GAP) dan diproses <i>Good Manufacturing Practices</i> (GMP) • Chavin mengeksport produk ke lebih 30 pasaran global terutama United States, Canada, Europe, Korea, China dan Jepun. Produk nanas telah memperoleh persijilan akreditasi peringkat global terdiri daripada GMP, GLOBAL G.A.P, OSHER, USDA Organic dan BRC Global Standard for Food Safety. Produk nanas IQF dan nanas kering menggunakan varieti MD2 dengan pengeluaran tanpa musim dari Januari – Disember setiap tahun. • Potensi pasaran produk di negara Eropah perlu memberi penekanan kepada piawaian kualiti dan keselamatan makanan dengan menggunakan bahan semula jadi 100%.
Quadrum Foods	• Quadrum Foods merupakan pengeluar, pengimport dan pengeksport buah-buahan dan sayur-sayuran sejuk beku, herba, puri, jus dan nektar untuk industri perkhidmatan makanan dan platform peruncitan. Syarikat tersebut mengeksport ke 72 pasaran global termasuk negara-negara Eropah dengan pembungkusan mengikut keperluan pelanggan/pembeli. • Antara produk utama adalah produk sejuk beku buah-buahan termasuk nanas menggunakan teknologi IQF. Secara purata, kuantiti jualan produk sejuk beku mencecah 50,000 tan setahun. Jualan produk adalah berdasarkan kontrak sama ada bulanan atau tahunan. • Syarikat memberi penekanan kepada kualiti dan keselamatan produk yang dijamin oleh sistem pengurusan kualiti Broker IFS. Produk yang dipasarkan dikawal selia oleh Jabatan Jaminan Kualiti di sepanjang rantai nilai pengeluaran. Semua pekerja telah dilatih dalam skop keperluan makanan yang sah, sistem HACCP dan IFS Broker. Pembekal buah-buahan segar diaudit dan diperakui oleh badan pensijilan bebas terkenal di seluruh dunia. • Syarikat ini memenuhi keperluan sistem kualiti yang dilaksanakan, kawalan penuh ke atas proses dan penambahbaikan berterusan membolehkan produk yang dikeluarkan berkualiti tinggi, bermula proses pembelian bahan mentah melalui pembuatan kepada penghantaran produk siap. Syarikat ini merupakan adalah ahli SEDEX (<i>Supplier Ethical Data Exchange</i>) yang diperakui SMETA (<i>Sedex Members Ethical Trade Audits</i>). Elemen utama akreditasi tersebut adalah piawaian tenaga kerja, kesihatan dan keselamatan, persekitaran dan etika perniagaan.

Sumber: Kajian lapangan (2024)

Daripada dapatan penilaian industri dapat dirumuskan indikator yang diberi penekanan dalam pemasaran produk nenas di Perancis adalah kualiti dan piawaian produk, saiz pasaran dan segmen pasaran (*Jadual 11.5*).

Jadual 11.5. Rumusan penilaian industri di Perancis

Indikator	Rumusan
Kualiti dan piawaian produk	- Regulasi keselamatan, pelabelan dan kemampunan produk makanan di Perancis tertakluk kepada perundangan serta penguatkuasaan yang ditetapkan oleh Kesatuan Eropah (EU). - Trend penggunaan produk makanan meningkat bagi produk organik dan produk yang memberi manfaat kesihatan. - Pasaran makanan di Perancis adalah kompetitif dan produk yang dipilih perlu selaras dengan trend penggunaan: i) Kemampunan: Terdapat permintaan yang semakin meningkat untuk produk mesra alam. Pengguna Perancis amat mementingkan kemampunan, mengutamakan produk dengan organik, perdagangan telus, dan pensijilan mesra alam. ii) Kesedaran kesihatan: Peningkatan kesedaran kesihatan dalam kalangan pengguna di Perancis yang memberi kesan peningkatan kepada produk organik, rendah gula, bebas gluten dan berasaskan tumbuhan (<i>plant based</i>) iii) Platform e-Dagang semakin berkembang: Jualan produk makanan dan minuman secara dalam talian semakin meningkat. Cdiscount dan Fnac menjadi saluran utama untuk produk import. - Cadangan persijilan dan akreditasi produk makanan di Perancis: i) EU Organic certification ii) Fair Trade certification iii) ISO 22000 (<i>Food Safety Management System</i>) iv) ISO 9001 (<i>Quality Management System</i>) v) ISO 14001 (<i>Environmental Management System</i>) vi) BRCGS Global Standard for Food Safety vii) CE Marking (<i>for food contact materials</i>) viii) REACH Compliance (<i>food packaging or using chemicals in food processing</i>) ix) Halal certification (<i>Muslim population di Perancis</i>) x) FSC certification (<i>paper, cardboard or wood-based packaging materials</i>) xi) PEFC certification (<i>packaging materials come from sustainably managed forests</i>) xii) RecyClass (<i>Recyclability certification</i>) xiii) Eco-Label Certification (<i>environmentally friendly packaging</i>)

(Samb.)

Jadual 11.5. (Samb.)

Indikator	Rumusan
Saiz pasaran	• Saiz pasaran nanas segar di Perancis secara relatif agak kecil berbanding dengan pasaran produk nanas lebih meluas terutama produk jus minuman. • Bekalan nanas segar diperoleh dari pelbagai negara pengeluar terutama Costa Rica, South America, Afrika (Ivory Coast, Kenya, Ghana), Indonesia, India dan Thailand namun Nanas Costa Rica lebih dominan bagi sumber bahan mentah produk minuman dan sejuk beku, malah memberi keyakinan kepada pemain industri dari aspek kualiti, bekalan, harga dan logistik.
Segmen pasaran	• Nanas Victoria merupakan produk premium bagi nanas segar di Perancis. • Nanas pemprosesan minimum (MP) mendapat permintaan lebih tinggi berbanding dengan nanas <i>whole fruit</i> dan sasaran pasaran adalah di platform premium. • Permintaan lebih tinggi jus asli nanas (100%) tanpa bahan awetan atau tanpa perasa nanas tiruan dan dijangka terus meningkat di Perancis berbanding dengan produk-produk jus minuman lain (i.e. <i>flavored drink, bicarbonate, sparkling, smoothie, nectar, syrup</i>). • Kepelbagaian pilihan potongan (<i>sliced, cube</i>) serta saiz pembungkusan merupakan strategi pemasaran bagi menggalakkan penggunaan nanas segar/<i>chilled</i> di Perancis, termasuk nanas sejuk beku.

Sumber: Kajian lapangan (2024)

11.5. RUMUSAN

Pasaran nanas segar Costa Rica mempunyai pasaran yang dominan di Perancis terutama bagi bekalan bahan mentah industri pemprosesan, namun terdapat juga pelbagai sumber nanas lain di pasaran runcit termasuk nanas dari Afrika (Ghana, Afrika Selatan, Benin), Indonesia dan Thailand. Dapatan kajian penerimaan pengguna menunjukkan tahap penerimaan yang baik bagi Nanas segar MD2 Malaysia dan jem nanas MD2, namun minuman nanas MD2 kurang diterima (tahap penerimaan rendah) kerana pengguna Perancis lebih cenderung menggunakan jus (100%) asli berbanding dengan minuman berperisa. Tinjauan dan pemerhatian pasaran mendapati segmen produk pemprosesan nanas lebih meluas dan popular di semua platform pemasaran berbanding dengan nanas segar (sama ada dalam bentuk buah sebiji atau potongan nanas diproses minimum). Produk minuman dan nanas kaleng mendominasi pasaran produk pemprosesan nanas secara kompetitif melalui pelbagai kategori minuman, jenama, pembungkusan serta negara pengeluar/pengeksporth, termasuk jus asli nanas, minuman nanas (*ready-to-drink*), minuman *sparkling*, magnetic jus, minuman berperisa, minuman berkarbonat, *smoothies, nectar* dan *syrup*. Nanas segar dan jem nanas masih terhad di pasaran runcit. Selaras dengan tahap penerimaan yang tinggi, kedua-dua produk tersebut dijangka berpotensi untuk pasaran di Perancis. Namun dapatan penilaian industri menggariskan kriteria penting bagi pemasaran produk makanan di Perancis terutama pematuhan regulatori dan perundangan yang memberi fokus kepada matlamat kemampunan, keselamatan makanan, persijilan dan akreditasi produk makanan di pasaran Kesatuan Eropah (EU). Secara keseluruhan, nanas MD2 Malaysia masih belum popular, justeru promosi secara agresif dan berterusan bagi halatuju agenda penerokaan serta peluasan pasaran bagi pengukuhan industri nanas Malaysia di peringkat antarabangsa.

11.6. RUJUKAN

- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 2022. The European market potential for fresh pineapples. Ministry of Foreign Affairs.
- National Bureau of Economic Research. (2024). Diperoleh dari <https://www.nber.org/system/files/chapters/c10224>
- Research and Markets. (2024). Pineapple - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts 2019 – 2029. Diperoleh dari <https://www.researchandmarkets.com/report/pineapple>
- Statista. (2024). Statista Market Forecast. Diperoleh dari <https://www.statista.com/outlook/beverages/non-alcoholic-drinks/juices/worldwide>.
- Tridge. (2024). Overview of Global Fresh Pineapple Market. Diperoleh dari <https://www.tridge.com/intelligences/pineapple>
- UN Comtrade. (2024). <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>

