

- **Co z polskiej oferty FMCG jest już dostępne w Indonezji?**

To bardzo duży i chłonny rynek, liczący ponad 250 milionów konsumentów. Indonezja klasyfikowana jest jako kraj rozwijający się, a prognozy robią wrażenie - w 2030 do klasy średniej należeć będzie 80 milionów Indonezyjczyków. Dziś, w samym obszarze metropolitarnym stolicy, czyli Dżakarty, mieszka około 30 milionów ludzi. Tymczasem polskich firm praktycznie nie ma w tym kraju, a sam rynek postrzegany jest jako trudny do zdobycia. Z segmentu FMCG w Indonezji działa raptem garstka m.in: Inglot, Bakalland czy Lactima. Kilka kolejnych firm - głównie z sektora napojów i przetworów - bada z naszym udziałem potencjał tego kraju. Aby dać przedsiębiorcom możliwość skutecznego wejścia na rynek przygotowaliśmy zespół narzędzi wsparcia ekspansji oraz promocji polskiej oferty eksportowej pod tytułem Polska Festiwal, który odbędzie się w dniach 18-24 marca w Dżakarcie. Liczymy na to, że dzięki wydarzeniu uda się wprowadzić na ten rynek co najmniej kilka polskich marek.



**Polska
Festival
JAKARTA**

- **Na co jest największy popyt w Indonezji, czego nie ma na rynku?**

Wraz z liczebnym wzrostem klasy średniej szybko rośnie popyt na dobra importowane. Dodatkowo, im dalej od stolicy, tym zróżnicowanie produktów jest mniejsze. Stąd tak duże zainteresowanie nowinkami z zagranicy. Mieszkańcy tego kraju postrzegają je jako lepsze. Indonezyjczycy bardzo lubią słodkie i słone przekąski. Odczuwa się także popyt na soki czy napoje. Trzeba przy tym pamiętać, że Indonezyjczycy nie lubią napojów gazowanych. Indonezja jest bardzo dużym importerem mleka w proszku. Z racji na równikowy, wilgotny klimat, tamtejsze krowy produkują o połowę mniej mleka, niż te z klimatu umiarkowanego, stąd zapotrzebowanie na import. Duże szanse mają też owoce, jabłka i borówki - obecnie trwa proces akceptacji polskiego wniosku o dopuszczenie do eksportu. (tzw. Country Recognition).



Indonezja to przede wszystkim kraj młodych konsumentów. Mediana wieku kształtuje się poniżej 30 lat, a na jedną kobietę przypada 2,36 urodzeń. To wpływa na gusta i trendy. Zwłaszcza wśród klasy średniej rośnie popyt na tzw. zdrową żywność. Segmentem dużych szans jest także rynek suplementów. Popularnością cieszą się te innowacyjne i skierowane do sprecyzowanej grupy odbiorców: kobiet w ciąży, młodych matek czy dzieci. Klasa średnia zwraca uwagę na modną ofertę „eko” i „fit”. Z drugiej strony, masowy konsument patrzy na cenę.

Oznacza to, że praktycznie każdy polski producent może znaleźć swój segment klientów i własną niszę.

• **Jakie są najważniejsze bariery wejścia na indonezyjski rynek?**

Po pierwsze, Indonezja to kraj muzułmański. Produkty muszą być „alcohol-free” i mieć certyfikat HALAL. Uwaga dotyczy nie tylko sektora spożywczego, ale też kosmetyków. W innym przypadku baza konsumentów będzie bardzo ograniczona. Dodatkowo, sam proces rejestracji w urzędzie BPOM (Indonesian National Agency of Drug and Food Control) jest dość skomplikowany. Rejestracja odbywa się przez lokalny podmiot, więc albo polska firma musi założyć spółkę albo poszukać lokalnego partnera.

W trakcie Polska Festival chcemy pokazać polskim firmom jak sprawnie przejść przez ten proces. W ramach wydarzenia zaprosimy firmy na szereg warsztatów z udziałem m.in. Urzędu Kontroli Inwestycji Zagranicznych BKPM. Wspólnie z Indonezyjską Izbą Handlową KADIN i największym stowarzyszeniem lokalnych przedsiębiorców APINDO zorganizujemy także dedykowane spotkania B2B dla firm z obu krajów.

• **Jakie kanały dystrybucji wybrać, czyli jak i gdzie najlepiej sprzedawać produkty FMCG?**

Towary importowane sprzedawane są głównie w segmencie tzw. modern trade, czyli w sklepach typu convenience store i supermarketach. W przypadku Indonezji najważniejsi gracze to Indomaret (15 tys. sklepów), Alfamaret (10 tys. sklepów) oraz Carrefour-Transmart (blisko 40 sklepów wielkopowierzchniowych). Rośnie też znaczenie e-commerce.

Generalnie kluczem do zdobycia rynku jest silny partner lokalny, dobre dotarcie do grupy docelowej oraz skoordynowane działania marketingowe.

Jacek Kołomyjec - kierownik Biura Handlowego PAIH w Dżakarcie

Od 18 do 24 marca w stolicy Indonezji, Dżakarcie trwać będzie Polska Festival - wydarzenie promujące polską żywność, kosmetyki oraz technologie.

Wydarzenie zorganizowały wspólnie Polska Agencja Inwestycji i Handlu oraz Ambasada Indonezji w Polsce.

