

INFORME MISION DE PROSPECCION A INDONESIA

FECHA 29 – 31 de Octubre

85% Musulmanes, 10% católicos, 3% Budistas, 2% Hindúes

La entidad que promueve las exportaciones de Indonesia es el NAFED, otra de las entidades es el MATRADE. Por cambios en el gobierno no pudimos tener reuniones con ellos.

Nos informan que en Indonesia no existe un centro de distribución organizado como el Talaad-Thai ni el Pasir Panjan, por eso la estrategia de buscar información fue del consumidor final Supermercados hacia los importadores. Estrategia propuesta por la embajada del Perú en Indonesia, la cual fue la correcta, ya que gracias a este esfuerzo se llegó a identificar a los principales importadores del país.

Se realizó un análisis general de los retailers más importantes del país, para luego visitar los más representativos:

- Ranch Market
- Grand Lucky
- Food Markt
- Carrefour,
- Giant,
- Macro,
- Lucky Fresh
- Total,
- Hipo Markt
- IndoMarket,
- Alfa Marp

Se analizó su oferta de frutas y verduras así como productos de pescados y mariscos. Se realizaron entrevistas con los responsables de marketing y de compras con el fin de entender sus estrategias y sus necesidades, ya que son ellos los que tienen contacto con los clientes finales y son justamente ellos los que reciben sus quejas y demandas. Sobre esa base se presentó la oferta peruana con sus respectivos análisis y explicaciones de las ventajas (comparativas y competitivas) que tienen nuestros productos.

Luego del análisis inicial se segmentaron los retailers en alto medio y bajo

Para los segmentos medios nos informan que si bien la calidad es importante para la toma de decisiones, decisivo es el precio. Dentro de las conversaciones, se logró entender que si se realizaran ofertas y promociones, los expertos aseguraban que el consumo de ciertos productos aumentaría. Como ejemplo informan que para el caso de las uvas, una estrategia sería presentar ofertas usando el nombre de Perú, diferenciando así el producto con los ya conocidos en el mercado. Por otro lado comentan que los clientes no tienen claro cómo consumir algunos productos. Tal es el caso de la palta que pese a que se produce localmente en grandes cantidades, los consumidores no le dan otros usos por falta de información, se les comentó ejemplos de los diferentes puntos de vista que tienen los peruanos, brasileños y mexicanos ya que algunos acostumbran comerlo con sal otros con azúcar y algunos hasta con ají, por ello, es conveniente desarrollar una campaña de comunicación a los consumidores.

Nos explicaron los pro y contras de las frutas y verduras importadas. Por ejemplo comentan que si bien los cítricos de la china son mucho más baratos y llegan muy rápido desde que colocan la orden de compra, existe el problema de los límites de

residuos permisibles, aparentemente el uso de químicos en los productos de la china son mucho más altos de lo permitido en otros países.

Nos informan que el ministerio de agricultura está desarrollando un nuevo reglamento con nuevos límites permisibles por cultivo y por producto. Nos entregaron información para ser verificada por la embajada peruana quienes nos enviarán detalles al respecto.

Comentan que en épocas de no producción en esta parte del hemisferio donde son las ventanas de oportunidad para nosotros, están importando productos de Argentina, Brasil y Australia, por tal motivo consideran totalmente factible que los productos peruanos puedan ingresar a ese mercado. Un aspecto importante que está pendiente es el de analizar los costos logísticos, conectividad y los posibles aranceles que pagar para ciertos productos, como por ejemplo, los cítricos que actualmente pagan aranceles y pueden restarnos competitividad.

Asimismo, los productos que más les interesan son las mandarinas de las variedades Murcott y Fourier.

En el supermercado "Total", destacan las uvas de todas la variedades con precios que fluctúan por Kg entre 3 -5 US\$

Los cítricos naranjas US\$ 1,6 y 1,7

Las mandarinas entre US\$ 2 y 3 Kg

Vale destacar la importancia del mango en el mercado indonesio, ya que ellos tienen producción local y de los países vecinos, por eso están acostumbrados a consumirlo. Se observa la importación del mango australiano (se le vio en todos los mercados) a muy buenos precios se trata de la variedad R2E2 con precios de US\$ 10/ kg

Esto nos hace pensar que nuestro mango puede tener una buena oportunidad. En especial si se considera el mango transportado vía aérea madurado en árbol para competir con éste producto.

Un producto interesante mencionar es el "Castor Apple", producto que es muy parecido a la chirimoya, se produce en Tailandia y tiene precios de 8 dólares el kg.

Sin duda la granada proveniente de Estados Unidos se vende en estos mercados y a precios de 7,6 el Kg es otro producto con potencial por la ventaja que tenemos en el Perú para producir esta fruta. Si bien el Perú ya exporta esta fruta, es importante desarrollar mayor cantidad de cultivos que sean de la variedad que el mercado exige.

Otro producto que puede tener una oportunidad es la palta, ya que la que se vende localmente es muy barata y es de otra variedad. Sin embargo se observa palta Hass importada de Australia a precios de 8 a 9 dólares el Kg y son pequeñas y de colores verde y negro.

Uno de los productos que muchas personas nos preguntan si el Perú produce son los berries, fresas y todos sus derivados ya que tienen demanda y los precios son muy interesantes, por los márgenes se pueden trabajar vía aérea.

Se encontró la granadilla que se produce localmente a precios muy baratos y se llama Markisa pero es de muy baja calidad la piel llena de manchas negras y el sabor muy por debajo de las granadillas producidas en el Perú.

Se visitó una tienda con un formato nuevo en Indonesia y posiblemente en el mundo para los productos exóticos y gourmet.

Se juntaron un restaurante "The Gourmet Garage" con el retailer "The Ranch Market", donde en el primer piso se venden productos de alta calidad y gourmet y en el segundo piso se preparan productos gastronómicos exóticos y gourmet internacionales. Si el cliente tiene interés en prepararlo en casa puede comprar los ingredientes en la tienda situada en el primer piso.

La empresa tiene experiencias similares en la ya muy conocida isla de Bali y las están replicando en Jakarta.

La empresa tiene como estrategia realizar eventos gastronómicos con la intención de promover los productos que venden en la tienda.

Se tiene pensado incluir la participación de los medios de comunicación en especial con el conocido Alister Piers que tienen el programa de televisión y revista NOW JAKARTA con el cual nos comentan han tenido muy buenos resultados en proyectos anteriores.

Luego de presentar y explicar nuestros productos peruanos y luego de comentarles del potencial gastronómico de la comida peruana salió la propuesta para desarrollar un proyecto "gastronomía peruana". La idea de invitar a un chef peruano para que participe en un evento de cocina donde promueva los productos y la gastronomía peruana fue propuesta por ellos ya que comentan que tienen información de la calidad de la comida peruana. Queda pendiente hacer el seguimiento a esta idea junto con la embajada del Perú en Indonesia.

Dentro de los productos que se identificaron como muy exóticos están la uvas de Korea (Ungir a 7 US\$/ Kg) y de Japón (Kyoho a más de US\$ 69/Kg). Aparentemente tienen una fermentación y es como tomar unos aperitivos y se pueden emborrachar con unas cuantas uvas (no se probaron los productos por falta de presupuesto).

Interesante son los espárragos que se importan de Australia que tienen calibres similares a nuestros a precios (17 dólares el Kg.)

Se participó en el Indonesia trade show organizado por la oficina de promoción de las exportaciones de Indonesia NAFED. Se conversó también con la asociación de importadores de Indonesia con la señora Luciani y con el representante del ministerio de comercio el señor Kasim. Se les explicó el propósito de nuestra visita y se les informó las empresas a las cuales teníamos intención de visitar como importantes importadores de frutas y verduras de Indonesia. Los funcionarios nos corroboraron que dichas empresas importadoras son las más importantes del mercado y gentilmente nos ofrecieron enviar información de las empresas importadoras de segundo y tercer rango pensando en los exportadores peruanos medianos y pequeños (PyME

Se pudo corroborar que las empresas que se visitaron son las más grandes importadoras.

Son los principales proveedores de las principales cadenas de Indonesia Carrefour, Lucky fresh, Giant, Hipermarkt, Lions. Se observó gran interés en Mangos, Paltas y cítricos.

Todos los entrevistados demuestran interés en visitar el Perú en una misión comercial y sin duda están interesados en recibir a peruanos con una agenda de negocios o una visita para una misión comercial a Indonesia.

Nos comentaron de la nueva ley que saldrá en unos meses, referente a los residuos mínimos permisibles y solicitaron apoyo para que SENASA explique a las autoridades sanitarias del ministerio de agricultura indonesio que muchos de esos productos no se usan en la agricultura peruana.

Comentan que ya se está produciendo espárrago en Indonesia y que eso logra aumentar el interés del consumidor por el producto lo que hace interesante las posibilidades de ingresar al mercado con el producto peruano.

Proponen que el Perú realice campañas de promoción en los supermercados. Los entrevistados comentan de lo agresivo que son los Estados Unidos USA y Tailandia promoviendo sus productos de exportación. Otro de los temas a tratar a nivel de gobierno son los temas arancelarios, recomiendan que nuestros gobiernos negocien para que se bajen los aranceles a diferentes productos en especial a los cítricos para ingresar a Indonesia y sean más competitivos.

Durante las entrevistas se pudo apreciar que los Indonesios son muy nacionalistas lo que hace difícil la venta de productos importados para los consumidores locales inclusive hay un dicho que dice

CINTAI – LAH PRODUCT – PRODUCT

Lo que quiere decir: you have to love Indonesian products

Parte de la prospección incluía la visita a tiendas de calzado para tener una idea de los precios del mercado, destacó la empresa Bata ya que esta marca internacional vende productos también en el Perú. Durante la visita a la tienda se observó que venden zapatos elegantes de hombre a US\$ 20 -25, precios difíciles de mejorar si es que el Perú los exportaría.

En el análisis de prendas de vestir se visitó como referencia internacional la tienda de Ralph Lauren y el precio de una camisa 100% hecha en Indonesia. Y 100% de algodón Marca POLO tiene un precio en tienda de US\$ 35-40 Un polo T-shirt 65% poliéster marca ARMONI en la tienda de Carrefour tiene un valor de US\$ 6

En una tienda de artículos de golf se pudo observar la marca Ardí Amres (LONDON) polo t-shirt a rayas 100% de algodón hecho en Filipinas a 14 US\$

También se visitó la tienda NAUTICA donde se encontró un polo t-shirt hecho en China 100% algodón a 50 US\$ y la camisa típica de hombre también 100% algodón hecho en China a 69 US\$.

Con estos datos el potencial de exportación de confecciones queda limitado a unos pocos nichos de mercado.

Se buscó información de productos comparables para entender mejor el mercado y tener datos comparativos que nos den los indicadores necesarios para medir el nivel de competitividad que necesita un producto peruano antes de ingresar a nuevos mercados.

Como referencia se tomó el valor de un BIG MAG del Mac Donalds observando que el costo es de US\$ 2

Así mismo se observó que el galón de gasolina de 97 Octanos cuesta US\$ 2.-

El sueldo básico de un trabajador es de 80 US\$

Un profesional medio gana unos US\$ 500 de los cuales:

25 son de transporte

60 comida

200 alquiler de vivienda (Departamento)

70 de seguro médico

Logrando en el mejor de los casos un posible ahorro de US\$ 100 al mes

Las Pyme producen a costos muy bajos. Por ejemplo se encontró una empresa que trabaja con unos diseñadores italianos que trabajan con las pequeñas empresas y sus costos de producción por unidad de zapatos listos para exportar es de US\$ 2.20 por par.

A continuación los Empresarios y autoridades con los que pudimos contactar:

NGO PUPUK

Haris Kurniawan – Sistem Informasi & Komunikasi

Batian A. Saputra – Executive Director

LLP-KUKM

Harun Kussuwardhono – President Director

WISANKA

Wirasindo Santakarya – Manufacturer and Exporter of Wooden / Rattan Furniture and Handicraft

BAHANA

Joseph T. Tobing – Director

Diwangkoro A. Ratam – Asistant Vice President

INDONESIA EXIMBANK

Eddie Rusland Gunawijaya – Assistant Vice President

CESS

Dr. Mangara Tambunan – Managing Director

KEMENTERIAN NEGARA KOPERASI DAN UKM

I Wayan Dipta – Deputi Didang Pengkajian Sumberdaya UKMK

PASIRANGAN – Kayuh Baimbai

Hj. Eva WR

MARIZA FOODS

Purnama Sari – Sales Industrial Manager

BT COCOA

Adi Tiamarta – Marketing Executive

HELMIGS

Linda – Export Marketing

PT. SEGAR MANIS MATA

Herliati (Anna) – Assistant Import Manager

MULIA RAYA

William Jonathan – Import Division

PT. LARIS MANIS UTAMA

Hendry Sim – Purchasing Manager

GOURMET GARAGE Fresh First

Heru Singgih

Maureen – Administration and Coordinator

EMBAJADA DEL PERU EN INDONESIA

Juan Álvarez Vita – Embajador del Perú