

MARKET INTELIJEN

Peluang Ekspor Biskuit di Pasar Nigeria



Indonesian Trade Promotion Centre

Ministry of Trade Republic of

Indonesia

Lagos, Nigeria.

2021

KATA PENGANTAR

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, ITPC Lagos telah menyelesaikan Intelijen Bisnis yang berjudul “Peluang Ekspor Biskuit di Pasar Nigeria”. Intelijen Bisnis ini merupakan pembahasan singkat tentang potensi dan kondisi pasar biskuit di Nigeria. Penulisan Intelijen Bisnis ini mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan Di Luar Negeri.

Pembuatan Intelijen Bisnis ini merupakan bagian dari tugas ITPC di luar negeri antara lain menyediakan informasi terkini tentang suatu produk di suatu negara, mencakup peraturan, potensi, tren, dan strategi, peluang dan hambatan, serta informasi yang diperlukan lainnya. Dengan demikian Intelijen Bisnis ini diharapkan dapat membantu upaya peningkatan pemasaran produk biscuit Indonesia di pasar Nigeria.

Untuk kesempurnaan Intelijen Bisnis ini, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat memperkaya informasi dunia perdagangan luar negeri kita.

Juli 2021

Indonesian Trade Promotion Centre Lagos

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 TUJUAN	1
1.2 METODOLOGI	1
1.3 BATASAN PRODUK.....	1
1.4 GAMBARAN UMUM NIGERIA	1
II. PELUANG PASAR PRODUK BISKUIT DI NIGERIA	5
2.1 TREND PRODUK	8
2.2 STRUKTUR PASAR PRODUK BISKUIT DI NIGERIA	9
2.2.1. ANALISA IMPOR BISKUIT DI NIGERIA.....	11
2.2.2. ANALISA EKSPOR BISCUIT DI NIGERIA.....	14
2.3. Persepsi terhadap Produk Indonesia.....	15
2.4. SALURAN DISTRIBUSI	16
II. Persyaratan Produk	17
3.1 Ketentuan Produk.....	17
3.2. Ketentuan Pemasaran.....	19
3.3. Kompetitor.....	19
3.4. INFORMASI STRUKTUR HARGA.....	20
3.5. METODE TRANSAKSI	20
4. KESIMPULAN.....	21
LAMPIRAN	22
DAFTAR IMPORTIR	24
SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA.....	24
DAFTAR PUSTAKA	26
MARKET SURVEY	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Estimasi dan Proyeksi Pertumbuhan GDP Tahun 2020-2022 (% change)	4
Tabel 2. Impor Nigeria produk HS 1905(Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion .) dari dunia (USD Juta)	7
Tabel 3. Impor Nigeria dari Dunia HS 6 digit (USD Juta)	7
Tabel 4. Ekspor Indonesia ke Nigeria (USD Ribu)	8
Tabel 5. Data negara eksportir produk dengan HS 190531 ke Nigeria (USD Ribu)	12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Nigeria	2
Gambar 2. Overview Nigeria Population Tahun 2020.....	3
Gambar 3. Impor Biskuit Nigeria dari Dunia	11
Gambar 4. Data negara eksportir produk Product Waffles and wafers	13
Gambar 5. Data negara eksportir produk Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion	14
Gambar 6. Saluran Distribusi Produk Biskuit di Nigeria	16

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nigeria merupakan negara terbesar di kawasan Afrika Barat, khususnya diantara negara-negara ECOWAS. Besarnya populasi Nigeria mengindikasikan besarnya potensi di negara tersebut bagi pasar produk biskuit

Peluang untuk produk biskuit di Nigeria cukup besar, mengingat secara nasional diketahui bahwa produk olahan seperti biskuit, roti, kue menduduki urutan ke-11 atau sebanyak 4,23 % dari total pengeluaran untuk produk makanan. Produk yang menjadi kunci dari tulisan ini dikhurasukan untuk produk dengan kode HS 4 digit 1905 (food preparation, n.e.s) dan di dalam HS tersebut yang akan dibahas detail yaitu turunan dari HS 1905 yaitu HS 190531 (Sweet biscuits), HS 190590 (Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...), dan HS 19050532 (Waffles and wafers).

Mengacu pada statistik Nigeria mengenai pola pengeluaran untuk konsumsi makanan pada tahun 2019, secara nasional diketahui bahwa produk olahan seperti biskuit, roti, kue adalah sebanyak 4,23 % atau urutan ke-11 dari total pengeluaran untuk produk makanan. Pola pengeluaran untuk konsumsi makanan juga lebih mendominasi yaitu sebanyak 56,65% dibandingkan dengan konsumsi selain makanan seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, dll yang keseluruhannya hanya mencakup 43,35%. Hal ini menyatakan bahwa potensi ekspor makanan ke Nigeria cukup menjanjikan (National Bureau of Statistics, 2020).

I. PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Tujuan disusunnya analisis intelijen bisnis ini adalah sebagai berikut:

- Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang perkembangan dinamika perdagangan dan industri biskuit di Nigeria.
- Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang posisi pesaing dan strategi pesaing pada produk biskuit di Nigeria.
- Untuk memberikan strategi yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar Nigeria bagi pelaku usaha yang baru dan ekspansi bagi pelaku usaha yang telah memasuki pasar Nigeria.

1.2 METODOLOGI

Analisis intelijen bisnis produk biscuit ini disusun dengan menggunakan data primer (wawancara dengan pelaku usaha) dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara, sedangkan kuantitatif dilakukan untuk menghitung kinerja perdagangan produk biscuit Indonesia di pasar Nigeria.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi kunci dari tulisan ini dikhkususkan untuk produk dengan kode HS 4 digit 1905 (food preparation, n.e.s) dan di dalam HS tersebut yang akan dibahas detail yaitu turunan dari HS 1905 yaitu HS 190531 (Sweet biscuits), HS 190590 (Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...), dan HS 19050532 (Waffles and wafers)

1.4 GAMBARAN UMUM NIGERIA

Berikut adalah gambaran singkat dari negara Nigeria dilihat dari segi geografis, politik dan sosialnya :

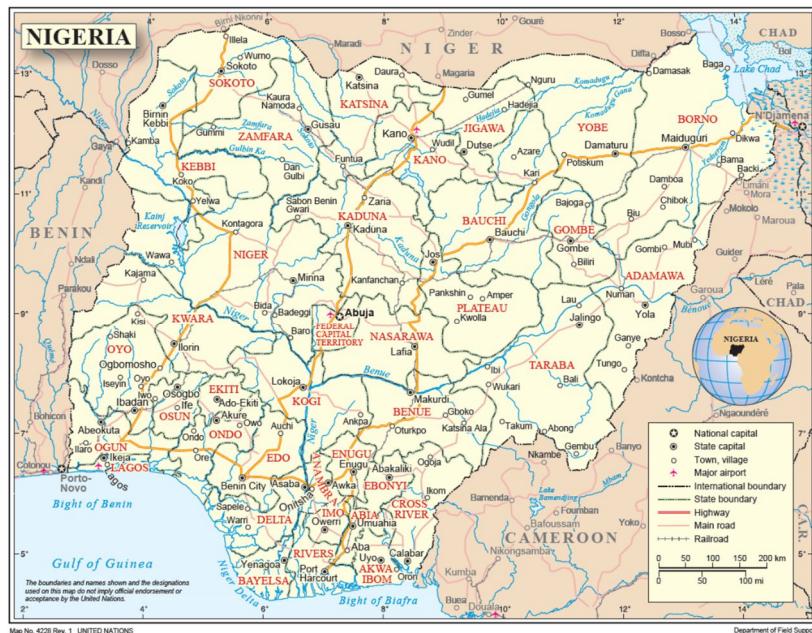
- ✓ Ibu Kota : Abuja
- ✓ : Lagos (*Southwestern*), Kano (*Northern*), Enugu (*Eastern*)

Kota Perdagangan

- ✓ Bentuk Negara : Federal Republik dengan 36 states dan 1 federal territorial
- ✓ Kepala Negara : Presiden Muhammadu Buhari
- ✓ Populasi : 206 juta (2020)
- ✓ Luas Area : Tanah 910,768 sq km, Air 13,000 sq km
- ✓ Bahasa : English (resmi), Hausa, Yuruba, Igbo, Fulani , dll
- ✓ Agama : Muslim 50%, Kristen 40%, kepercayaan lokal 10%

a) Geografis

Secara geografis Nigeria masuk ke dalam negara Afrika Barat yang berbatasan dengan Gulf dan Guinea dan diapit oleh Kamerun dan Benin. Luas total wilayah Nigeria adalah sebesar 923,768 sq km dengan jumlah daratan seluas 910,768 sq km dan perairan seluas 13,000 sq km. Ukuran daratan Nigeria kira-kira sebesar tujuh kali provinsi Kalimantan Timur. Nigeria memiliki 4 (empat) perbatasan dengan negara-negara tetangga yaitu: Republik Benin, Kamerun, Niger dan Chad. Nigeria memiliki iklim tropis dengan dua musim yaitu kemarau dan hujan.



GAMBAR 1. PETA NIGERIA

SUMBER : UNITED NATIONS, 2014

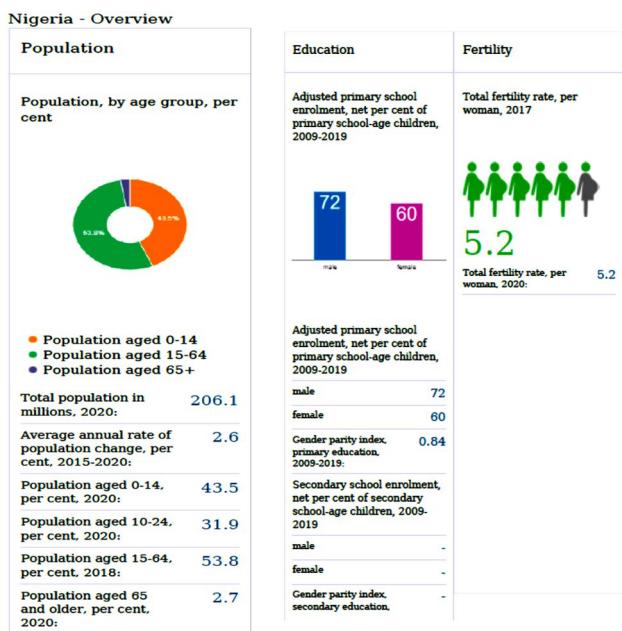
b) Pemerintahan

Negara Nigeria menganut pemerintahan Federal dan dipimpin oleh Presiden Dr. Muhammadu Buhari sejak tahun 2015. Nigeria pertama kali diakui kedaulatannya pada tanggal 1 Oktober 1960 yang secara resmi merdeka dari penjajahan Inggris. Dari sisi perdagangan, Lagos merupakan kota perdagangan utama di Nigeria. Tetapi apabila dibagi per wilayah, berikut adalah nama kota perdagangan yang ada di Nigeria:

- 1) *Southwestern* : Lagos
- 2) *Northern* : Kano
- 3) *Eastern* : Enugu

c) Demografi Populasi

Berdasarkan sensus penduduk dari United Nation Population Fund (UNFP), tingkat populasi Nigeria secara *gender* relatif berimbang antara laki-laki dan perempuan. Sementara dari kelompok usia, kelompok bayi hingga remaja usia 0 -14 tahun merupakan mayoritas (43,5%) dalam struktur kependudukan. Informasi Populasi, tingkat Edukasi, dan tingkat Kesuburan di Nigeria sebagai berikut:



GAMBAR 2. OVERVIEW NIGERIA POPULATION TAHUN 2020

SUMBER : UNITED NATION POPULATION FUND (UNFP)

d) Indikator Makroekonomi

TABEL 1. ESTIMASI DAN PROYEKSI PERTUMBUHAN GDP TAHUN 2020-2022 (% CHANGE)

Negara	2020	Proyeksi 2021	Proyeksi 2022
Indonesia	-2.1	4.3	5.8
Nigeria	-1.8	2.5	2.3
Afrika Selatan	-7.0	3.1	2.0
Ghana	0.9	4.6	6.1
Kamerun	-2.8	3.4	4.3

Sumber: World Economic Outlook IMF, diolah (2021)

Bila dibandingkan dengan Indonesia, pada tahun 2020 ini dimana hampir seluruh negara mengalami pertumbuhan ekonomi yang negatif karena pandemi, Nigeria sedikit lebih baik dengan turun hanya -1.8% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 sedikit lebih dalam dengan angka -2.1%. Walaupun pada proyeksi pertumbuhan di tahun 2021-2022 Indonesia jauh lebih unggul (4.3% dan 5.8%) dibanding Nigeria yang hanya mencapai rerata 2.4%.

Di kawasan Afrika, terutama di region sub-sahara, penurunan pertumbuhan GDP tahun 2020 Nigeria cukup ringan apabila dibandingkan dengan Afrika Selatan yang mengalami penurunan yang sangat curam di angka -7% atau Kamerun di angka -2.8%. Walaupun begitu, proyeksi pertumbuhan Nigeria pada tahun 2021-2022 masih dibawah Ghana dan Kamerun yang mengalami pertumbuhan yang tinggi. Tapi apabila disesuaikan dengan *size* ekonomi riil, tentu Nigeria masih yang terbesar hingga beberapa tahun yang akan datang.

II. PELUANG PASAR PRODUK BISKUIT DI NIGERIA

Nigeria merupakan negara terbesar di kawasan Afrika Barat, khususnya diantara negara-negara ECOWAS. Besarnya populasi Nigeria mengindikasikan besarnya potensi di negara tersebut bagi pasar biskuit. Konsumsi makanan ringan sereal, seperti biskuit, kue, wafer, dan shortbread, telah menjadi sangat populer di Nigeria, terutama di kalangan anak-anak (Abayomi et al, 2013).

Mengacu pada statistik Nigeria mengenai pola pengeluaran untuk konsumsi makanan pada tahun 2019, secara nasional diketahui bahwa produk olahan seperti biskuit, roti, kue adalah sebanyak 4,23 % atau urutan ke-11 dari total pengeluaran untuk produk makanan. Pola pengeluaran untuk konsumsi makanan juga lebih mendominasi yaitu sebanyak 56,65% dibandingkan dengan konsumsi selain makanan seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, dll yang keseluruhannya hanya mencakup 43,35%. Hal ini menyatakan bahwa potensi ekspor makanan ke Nigeria cukup menjanjikan (National Bureau of Statistics, 2020).

Bagi kaum urban, konsumsi untuk produk makanan olahan menduduki urutan ke-7 atau 5,11 % dari keseluruhan konsumsi makanan. Sedangkan bagi penduduk yang tinggal di daerah pedesaan, konsumsi untuk produk makanan olahan menduduki urutan ke-13 atau 3,56% dari keseluruhan konsumsi makanan (National Bureau of Statistics, 2020).

Industri makanan kemasan semakin berkembang pada populasi di Nigeria. Hal ini terlihat seperti pada makanan bayi, mie, minuman, produk olahan susu termasuk juga biskuit. Peningkatan ini juga disebabkan oleh pemasaran Dengan iklan oleh produsen dan juga kemunculan kemasan yang lebih kecil. Pertumbuhan populasi, terutama konsumen muda dan berasal dari daerah urban menjadi faktor utama pendorong makanan kemasan. Selain itu, faktor utama lain adalah keinginan dan kenyamanan terhadap makanan yang mudah disiapkan.

Sweet biscuits, snack bars and snack buah di Nigeria mengalami kenaikan dengan adanya peningkatan variasi produk dengan nilai tambah dan kualitas produk yang semakin baik pada populasi kalangan menengah. Berdasarkan laporan industri makanan Nigeria pada tahun 2018,

beberapa merk yang terus diperkenalkan di toko-toko. Pemain utama pada perusahaan yang memproduksi sweet biscuits, snack bars and snack buah adalah Yale Foods Nigeria.

Nigeria juga mempunyai tradisi yang kuat untuk makanan olahan rumahan seperti snack/camilan gurih seperti kacang. Akan tetapi, adanya permintaan konsumen akan kualitas yang lebih baik mendorong peningkatan snack gurih ini dalam bentuk kemasan. Perusahaan snack gurih yang memegang posisi utama di Nigeria adalah Beloxxi Industries dan OK Foods Nigeria. Produk dari kedua perusahaan tersebut sangat populer baik di semua kalangan melalui distribusi yang luas. (Nigeria F&B Industry Report 2018)

Kondisi pandemi menyebabkan permintaan sweet biscuit, snack bar, dan snack buah meningkat pada tahun 2020. *Lockdown* atau karantina wilayah secara nasional telah mengakibatkan banyak konsumen mengubah perilaku mereka karena banyak yang mulai memakan makanan ringan sementara harus berada di rumah mereka meskipun terdapat juga tekanan dalam hal finansial (Euromonitor, 2020).

Meskipun *sweet biscuit* adalah kategori terbesar dalam makanan ringan, namun masih memiliki ruang lingkup yang baik untuk berkembang, terutama dalam hal nilai eceran. Harga produk sweet biscuit biasanya murah karena ukuran kemasannya yang kecil dan lebih terjangkau oleh sebagian besar konsumen yang berpenghasilan rendah.

OK Foods Nigeria Ltd adalah perusahaan terkemuka dalam sweet biscuit, snack bar dan snack buah di Nigeria pada tahun 2020 dan mengambil alih dari perusahaan terkemuka lainnya seperti Pladis Nigeria Plc dan Yale Foods Nigeria Ltd pada tahun 2019. Ketiga produsen ini bersama-sama menyumbang dua pertiga dari nilai penjualan keseluruhan karena posisi perusahaan yang kuat di sweet biscuit.(Euromonitor, 2020)

TABEL 2. IMPOR NIGERIA PRODUK HS 1905(BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION .) DARI DUNIA (USD JUTA)

Tabel 2 Kode HS	Deskripsi	Impor Nigeria dari Dunia (USD Juta)				
		2015	2016	2017	2018	2019
'1905	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...	14,256	10,652	10,382	6,066	8,234

Sumber : ITC calculations based on National Bureau of Statistics statistics since January, 2013.

Impor HS 1905 (Bread, pastry, cakes, biscuits) Nigeria dari dunia cukup besar dan naik pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018. Impor Nigeria sebesar USD 8.234 juta di tahun 2019 atau naik 36% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar USD 6.066 juta.

TABEL 3. IMPOR NIGERIA DARI DUNIA HS 6 DIGIT (USD JUTA)

Kode HS	Deskripsi	Impor Nigeria dari dunia (USD Juta)				
		2015	2016	2017	2018	2019
'190531	Sweet biscuits	7,600	6,585	6,152	2,978	4,910
'190590	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...	3,440	2,658	3,151	1,915	2,130
'190532	Waffles and wafers	2,808	1,004	8,17	1,037	9,81
	Total	13,848	10,247	10,120	5,930	8,021

Sumber : Trade Map, 2020

Jika diulas lebih detail mengenai HS 1905 (Food preparation, n.e.s), impor Nigeria akan produk-produk biscuit dari dunia cukup besar, di tahun 2019 sebesar USD 8021 juta atau 97% dari total impor HS 1905(Food preparation, n.e.s). Impor terbesar dari HS 1905 adalah dari produk biscuit manis sebesar USD 4910 juta atau naik 65% dibandingkan tahun 2018.

TABEL 4. EKSPOR INDONESIA KE NIGERIA (USD RIBU)

HS Kode	Deskripsi	Ekspor Indonesia ke Nigeria (USD Ribu)			
		2016	2017	2018	2019
'190531	Sweet biscuits	88	55	20	98
'190590	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...	60	121	58	52
'190532	Waffles and wafers	144	384	116	27
	Total	292	560	194	177

Sumber : Trade Map, 2020

Ekspor Indonesia untuk produk-produk tersebut sebesar USD 177 ribu di tahun 2019 atau turun sebesar 8,8% dibandingkan tahun 2018. Dari total impor Nigeria dari Indonesia untuk HS 1905 (Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion) produk terbesar adalah sweet biscuits yaitu sebesar 55%.

Peluang produk Indonesia untuk produk biskuit sangat potensial. Walaupun ekspor Indonesia ke Nigeria masih belum cukup besar, tetapi jika dilihat dari permintaan Nigeria akan produk-produk tersebut cukup besar yaitu sebesar USD 8,021 juta di tahun 2019 (tabel 8). Untuk jenis produk tersebut, Indonesia baru memasok pasar Nigeria sekitar 2,2% saja.

2.1 TREND PRODUK

Produk biskuit memiliki tren yang sebanding dengan perkembangan ekonomi makro nasional Nigeria dan juga perkembangan jumlah populasi nasional di Nigeria, karena biskuit hampir termasuk produk FMCG di Nigeria karena kebiasaan penduduk Nigeria mengkonsumsi biskuit sebagai makanan alternatif ketika merasa lapar. Perkembangan penjualan produk biskuit di Nigeria sangat tergantung oleh kemampuan beli masyarakat Nigeria, karena biskuit termasuk makanan alternatif utama untuk sebagian besar penduduk Nigeria.

2.2 STRUKTUR PASAR PRODUK BISKUIT DI NIGERIA

Pada tulisan ini akan dibahas pembagian struktur pasar biskuit di Nigeria yang terbagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua jenis pasar tersebut memiliki karakter dan target market yang berbeda sehingga memiliki strategi yang berbeda juga. Adapun struktur pasar biskuit adalah sebagai berikut:

- Pasar Traditional

Secara statistik pasar traditional mencover sebesar 85% pasar biskuit nasional Nigeria, karena sebanyak 75% populasi di Nigeria masih mendatangi pasar tradisional untuk membeli kebutuhan sehari-harinya termasuk produk biscuit. Ditambah lagi ada 10% pangsa pasar adalah importir kecil (wholesaler) dari negara tetangga seperti Rep benin, Togo dan Niger yang datang ke pasar traditional di Nigeria untuk didistribusikan di negara mereka.

Untuk produk biskuit yang mengejar kuantitas, pasti ada dan masuk di pasar tradisional karena jumlah pasar yang besar. Karena kondisi makro ekonomi Nigeria yang masih tergolong rendah jika dibanding dengan dunia, nilai GDP per kapita masih di bawah \$2,500 dan jumlah kesenjangan yang besar menyebabkan mayoritas penduduk Nigeria memiliki buying power yang rendah.

Untuk itu, produk biskuit yang masuk pasar tradisional harus memiliki harga retail yang rendah. Beberapa strategi perusahaan biskuit yang masuk perusahaan Nigeria adalah sbb: Produksi lokal/OEM, menurunkan kualitas biskuit, menurunkan kualitas kemasan, dll. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau kemampuan konsumen yang datang ke pasar tradisional.

Di dalam struktur suatu pasar tradisional pasti terdapat tiga jenis seller yaitu Distributor, wholesaler dan retailer. Satu distributor di dalam suatu pasar tradisional pasti memiliki produk biskuit yang berbeda dengan distributor yang lain. Sedangkan wholesaler dan retailer dapat memiliki beberapa jenis biskuit yang didistribusikan secara besamaan.

Khusus untuk kota besar di Nigeria seperti Lagos, ada metode distribusi di pasar tradisional yang memiliki share penjualan yang tergolong besar 5-15% dari total penjualan biskuit di pasar tradisional, yaitu penjualan asongan di sejumlah titik-titik macet atau yang sering disebut ***go slow market***. Metode distribusi ini terbukti dapat menjadi pilihan distribusi yang baik karena kondisi lalulintas yang padat di Lagos. ***Go slow market*** biasanya ada di titik-titik macet yang berlokasi dekat dengan pasar tradisional, produk biskuit merupakan salah satu produk favorit di pasar jenis ini.

- Pasar Modern

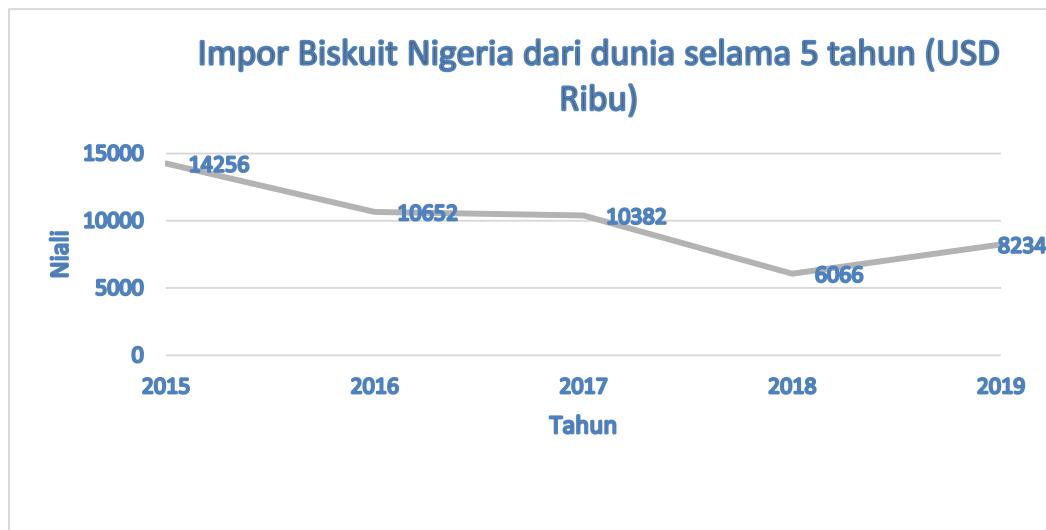
Pasar modern dalam bahasan ini adalah mencakup supermarket, minimarket, apotik dan market place. Secara statistik, pasar modern memiliki share sebanyak 15% dari penjualan produk biskuit di Nigeria. Sasaran market produk biskuit yang ada di pasar modern adalah pasar yang memiliki buying power menengah ke atas, karena rata-rata harga suatu produk biskuit yang ada di pasar modern cenderung lebih mahal dari produk biskuit yang ada di pasar tradisional.

Pasar modern menjadi penting untuk suatu produk biskuit baik produksi lokal atau impor untuk menjadi sarana awareness (perkenalan produk) meskipun memiliki angka penjualan yang relatif lebih kecil dari pasar tradisional. Khusus produk biskuit impor, pasar modern dapat menyediakan akses penjualan yang lebih fleksibel. Karena pasar modern diberikan ijin yang lebih fleksibel oleh pemerintah Nigeria untuk menjual produk impor termasuk produk biskuit.

Struktur pasar biskuit di pasar modern hanya melibatkan si supermarket sebagai wholesaler yang mendapatkan suply dari distributor lokal atau sebagai direct importer dari negara-negara penyuplai produk supermarket (supermarket item) termasuk biskuit.

2.2.1. ANALISA IMPOR BISKUIT DI NIGERIA

Total Impor Nigeria dari Dunia untuk produk biskuit selama 5 tahun mengalami penurunan namun pada 2019 meningkat dibandingkan 2018 yaitu sebesar USD 8,234 juta pada tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan besarnya potensi pasar biskuit di Nigeria sehingga berkembangnya investasi asing untuk pabrik pembuatan biskuit lokal di Nigeria. Selain itu, kebijakan pemerintah Nigeria yang menaikkan tarif impor produk biskuit menyebabkan turunnya angka impor finished biskuit dan bertambahnya produk biskuit lokal di Nigeria, selain itu Nigeria juga menyediakan bahan baku utama pembuatan biskuit diantaranya adalah: tepung gandum, gula dan susu.



GAMBAR 3. IMPOR BISKUIT NIGERIA DARI DUNIA

Sumber: Trademap 2021

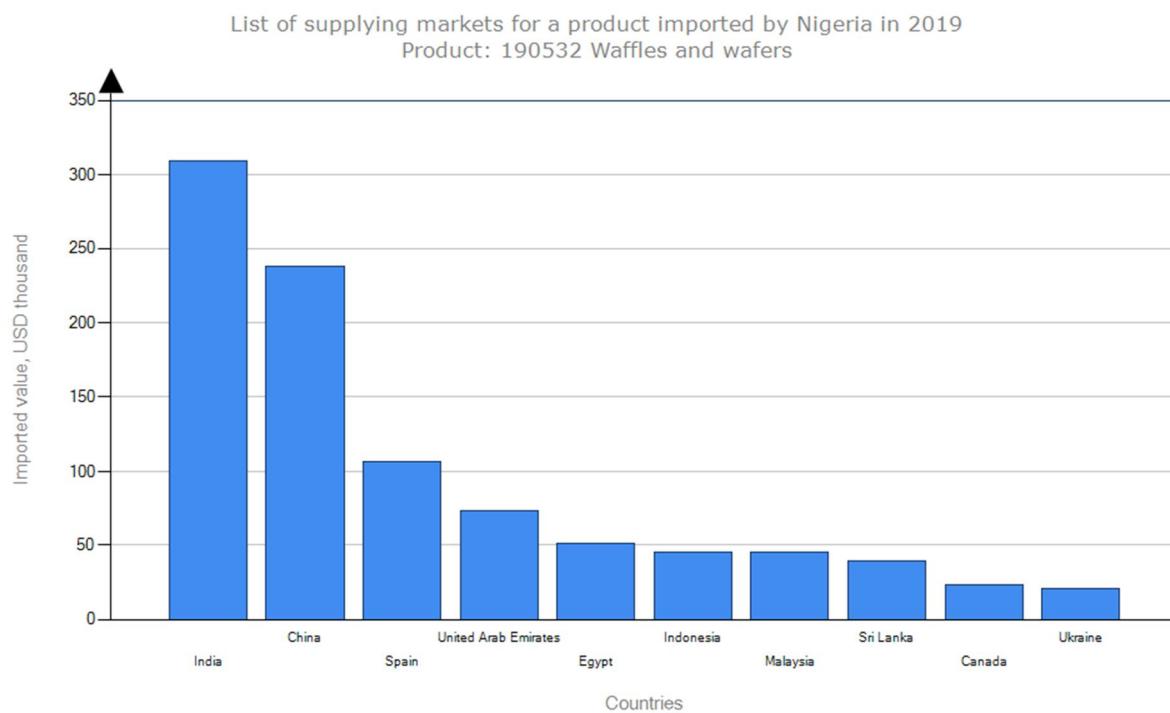
Bila dilihat dari Negara asal impor produk sweet biscuit (HS 190531) Nigeria pada tahun 2019, Indonesia berada pada posisi ke-5 dengan nilai USD 98 Ribu atau sekitar 2 %. Dari keseluruhan nilai. Negara pesaing di atas Indonesia adalah Afrika Selatan dengan nilai USD 253 ribu (5%), Tiongkok dengan nilai USD 167 Ribu (3,4%), India dengan nilai USD 135 Ribu (2,7%). Negara pesaing lainnya adalah Denmark dengan nilai USD 65 Ribu dan Jerman dengan nilai USD 41 Ribu.

TABEL 5. DATA NEGARA EKSPORTIR PRODUK DENGAN HS 190531 KE NIGERIA (USD RIBU)

Exporters	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019
World	7600	6585	6152	2978	4910
United Kingdom	5336	4943	4836	2260	4014
South Africa	266	237	259	99	253
China	271	478	498	369	167
India	61	139	1	9	135
Indonesia	75	88	55	20	98
Denmark	492	167	175	4	65
Germany	52	25	5	11	41
Viet Nam	0	0	0	0	38
Spain	16	62	126	47	28
Ireland	0	0	12	4	18
Italy	8	0	0	1	13
Lebanon	9	35	0	1	13
Malaysia	0	2	17	4	9
Romania	0	0	0	0	7
Sri Lanka	0	0	0	0	3
France	65	32	0	2	3
Hong Kong, China	0	0	0	0	2
Canada	0	0	0	0	1
Morocco	0	0	0	0	1
Belgium	128	1	0	0	0
Brazil	37	0	0	0	0
Benin	0	0	27	67	0
Malta	0	0	1	0	0
Mauritius	18	0	0	0	0
Netherlands	416	174	0	18	0
Niger	0	0	3	3	0
Norway	9	0	0	0	0
Pakistan	11	38	36	0	0
Philippines	98	0	0	0	0
Poland	0	24	0	0	0
Saudi Arabia	32	0	0	0	0
Singapore	31	30	43	0	0
Zimbabwe	71	51	13	0	0
Thailand	0	0	0	2	0
United Arab Emirates	36	15	35	48	0
Tunisia	0	4	0	0	0
Turkey	24	0	0	3	0
Egypt	0	0	1	0	0

United States of America	38	40	8	5	0
--------------------------	----	----	---	---	---

Bila dilihat dari negara asal impor produk waffle dan wafer (190532) ke Nigeria pada tahun 2019, 5 negara yang merupakan pesaing Indonesia adalah India senilai USD 981 Ribu, RRT dengan nilai USD 309 Ribu dan Spanyol dengan USD 238 Ribu. Indonesia sendiri berada pada urutan ke-6 dengan nilai USD 45 ribu. Selanjutnya dari negara Asia tenggara, Malaysia menjadi pesaing Indonesia dengan nilai USD 45 ribu.

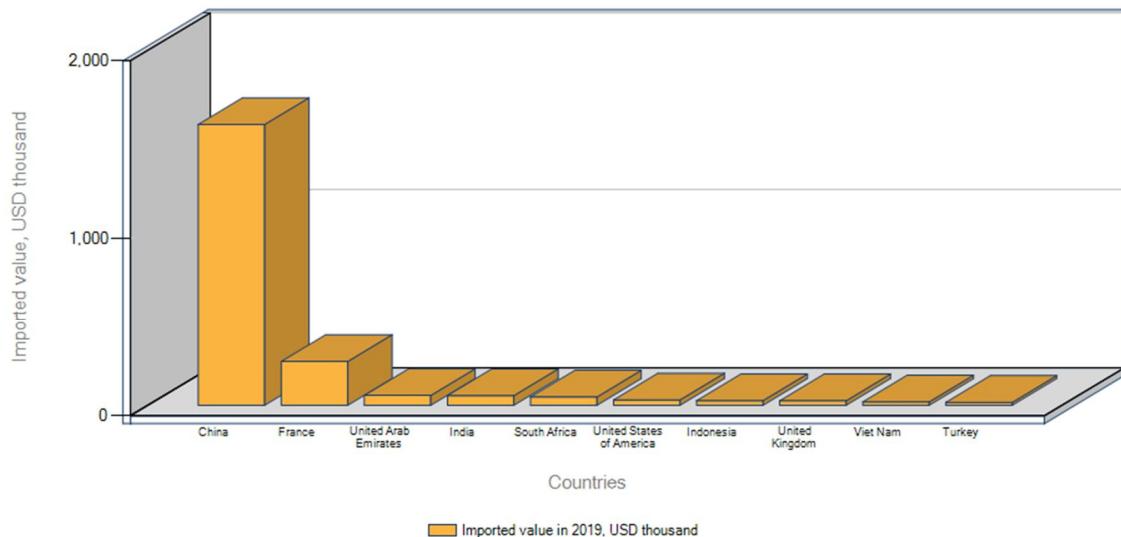


GAMBAR 4. DATA NEGARA EKSPORTIR PRODUK PRODUCT WAFFLES AND WAFERS

Sumber: Trademap, 2021

Pada tahun 2019, Nigeria mengimpor dengan total nilai Produk Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion dengan HS 190590 dengan total nilai USD 2.130.000. Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata untuk Negara ASEAN yang mengekspor produk ini ke Nigeria. Indonesia menjadi negara ketujuh terbesar diikuti Inggris dan Vietnam dengan nilai ekspor Indonesia USD 26 ribu. Adapun Tiga negara pesaing Indonesia adalah AS (26 ribu), Afrika Selatan (46 ribu) dan Inggris (25 ribu).

List of supplying markets for a product imported by Nigeria
 Product: 190590 Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products (excluding crispbread, gingerbread and the like, sweet biscuits, waffles, wafers not mentioned, rusks, toasted bread and similar toasted products)



GAMBAR 5. DATA NEGARA EKSPORTIR PRODUK BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION ...

Sumber: Trademap, 2021

2.2.2. ANALISA EKSPOR BISCUIT DI NIGERIA

Belum ada perusahaan biskuit lokal Nigeria yang melakukan ekspor secara resmi dari Nigeria ke negara tujuan ekspor. Proses ekspor produk biskuit di Nigeria terjadi melalui proses tidak resmi, yaitu para wholesaler dari negara tetangga seperti Republik Benin, Togo dan Niger datang ke pasar tradisional di kota-kota yang dekat dengan perbatasan seperti Lagos, Sokoto, Kano, dll untuk membeli dalam kuantitas tertentu dan didistribusikan ke negara mereka masing-masing melalui proses yang tidak resmi (smuggling). Kondisi tersebut menjadikan Nigeria sebagai negara HUB untuk pasar negara-negara di Afrika Barat khususnya untuk produk biskuit.

2.3. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Produk biscuit di Indonesia juga sangat beragam seiring dengan bertumbuhnya pasar biscuit di Indonesia, meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat, dan semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi makanan yang berkualitas dan bertambah banyaknya varian rasa dan bahan tambahan yang ada pada makanan khususnya biscuit di Indonesia.

Saat ini, pasar biscuit Nigeria sudah menjadi radar perusahaan eksportir biscuit asal Indoensia karena besarnya potensi di Nigeria. Tercatat sudah ada beberapa perusahaan Indonesia yang mengekspor produk biscuit ke Nigeria dan juga ada investasi Indonesia yang memproduksi biscuit di Nigeria diantaranya adalah sebagai berikut:

- Trading : PT Mayora Indah, Pt Sari Nabati, PT Kokola Biskuit, PT. Mondelēz Indonesia Manufacturing, PT RNB, PT Dua Kelinci, PT Lotte Indonesia
- Investasi : Wings Group (Newbisco, Primebisco)

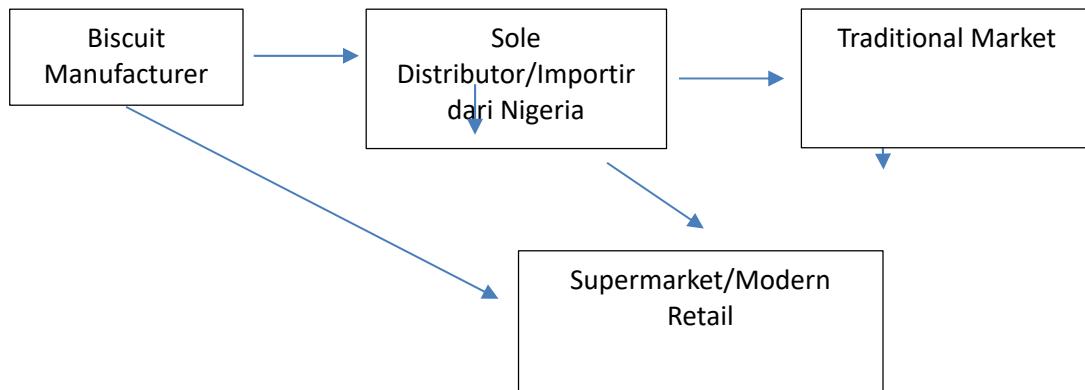
Persepsi Konsumen di Nigeria dan di Indonesia untuk produk biscuit hampir serupa, dimana produk biscuit sudah menjadi makanan alternatif bagi sebagian besar masyarakat Nigeria untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tersedianya produk biscuit dalam kemasan dan rasa yang bervariasi, memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan dalam mengkonsumsinya.

Produk biscuit local Nigeria saat ini masih memiliki share terbesar pasar biscuit di Nigeria dibandingkan dengan produk biscuit impor. Diantara produk biscuit impor, produk biscuit dari Indonesia memiliki persepsi yang sangat baik dari pasar Nigeria diantara produk biscuit impor dari negara lain. Contoh produk biscuit jenis malkis dari PT Mayora merupakan produk biscuit impor yang memiliki sales yang tinggi diandingkan produk biscuit malkis impor lain di pasar Nigeria. Selain itu produk biscuit jenis coklat sandwich seperti Oreo juga sangat diminati oleh pasar modern di Nigeria.

Persepsi lain dari pemerintah Nigeria yang diwakilkan oleh FDA yang mengatur distribusi produk makanan dan minuman di Nigeria adalah NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control). Dalam mengadministrasikan produk makanan dan minuman yang beredar di pasar Nigeria khususnya yang diimpor dari luar, NAFDAC menggunakan Risk Categorization berdasarkan negara asal produk tersebut. Produk Makanan yang berasal dari China dan India mendapat kategori High Risk, sedangkan produk makanan dan minuman dari Indonesia mendapat kategori Low Risk jika produsen dapat melampirkan Certifikat GMP/ISO standard USA atau UK. Dengan kata lain, persepsi resmi pasar Nigeria terhadap produk makanan khususnya biscuit dari Indonesia adalah baik.

2.4. SALURAN DISTRIBUSI

Seperti dijelaskan sebelumnya, terdapat kecenderungan bahwa jalur distribusi produk *biscuit impor* di Nigeria umumnya terdapat di pasar modern, walaupun ada juga yang sudah masuk pasar tradisional. Jalur distribusi *produk biscuit* di Nigeria relatif sederhana dengan pasar utamanya adalah pasar modern retail. Khusus untuk modern retail,



GAMBAR 6. SALURAN DISTRIBUSI PRODUK BISKUIT DI NIGERIA

Sumber: Data Primer (2019)

II. PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Ketentuan produk makanan dan minuman khususnya produk biskuit yang akan di ekspor atau masuk ke pasar Nigeria di atur oleh beberapa Lembaga pemerintah di Nigeria diantaranya adalah NAFDAC (*National Agency for Food and Drug Administration and Control*), *Custom Service of Nigeria, Trademark Departement Ministry of Trade and Industry*.

- **NAFDAC (*National Agency for Food and Drug Administration and Control*)**,

Semua produk makanan dan minuman yang di produksi, diimpor, di distribudi dan di pasarkan di Nigeria harus mendapatkan persetujuan dari NAFDAC, berikut adalah persyaratan dan Langkah untuk pendaftaran NAFDAC

1. TAHAP Persiapan

- Menunjuk distributor/importir untuk mendaftar online di platform pendaftaran di NAFDAC (https://www.napams.org/App_Application/ApplicantRegister.aspx)

2. TAHAP Registrasi

- Certificate of Free Sales, didapat dari BPOM RI atau Kamar Dagang Indonesia
- Certificate of Analysis, didapat dari surveyor (Sucofindo, Intertek, dll) atau dari laboratorium Pabrik
- Power of Attorney, Surat kuasa dari Principal kepada distributor/importer untuk mendsitribusikan produk makanan dan minuman miliki principal di Nigeria
- Copy Company registration Certificate untuk principal dan distributor
- Certificate of Trade Mark dari Ministry of Trade Nigeria
- Membuat surat undangan kepada Petugas NAFDAC untuk keperluan Inspeksi
- Good Manufacturing Product Certificate
- Semua dokumen di atas harus dilegalisir oleh Kedutaan Nigeria di Jakarta

3. TAHAP Uji Klinis

Setelah tahap registrasi, NAFDAC akan mengeluarkan surat kepada Principal untuk mengirimkan sample dengan packaging yang sudah diapprove NAFDAC dengan quantity

tertentu. Sample yang dikirimkan harus di submit oleh distributor ke Laboratorium NAFDAC terdekat.

4. TAHAP GMP Inspection

NAFDAC akan mengirimkan perwakilan untuk datang ke Indonesia dalam rangka menginspeksi fasilitas pabrik dari produk yang di daftarkan. Jika antrian sangat Panjang, NAFDAC akan mengeluarkan temporary approval untuk mencegah waktu proses yang lama.

5. FINAL BOD Meeting

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses registrasi NAFDAC. BOD Meeting biasanya dilakukan 1 kali setiap bulan. Jika produk sudah di approve oleh BOD, akan diberikan Nomor Registrasi yang harus di cetak di Packaging dan produk tersebut sudah siap untuk dipasarkan.

Struktur tarif dari NAFDAC registration dapat dilihat di https://www.nafdac.gov.ng/wp-content/uploads/Publications/NAFDAC-2019-Tariff_Final_Combined.pdf

6. GLOBAL LISTING

Khusus untuk Pasar Modern, NAFDAC memfasilitasi ijin khusus untuk supermarket untuk mengimpor produk makanan dan minuman seperti biscuit untuk didistribusikan hanya di cabang supermarket tersebut, ijin tersebut dinamakan GLOBAL LISTING.

Global listing adalah ijin untuk sejumlah daftar (list) sebanyak 100-500 jenis produk yang diimpor secara bersamaan di dalam container yang sama. Jumlah kuantitas setiap jenis produk yang terdapat dalam global listing hanya 100 karton per shipment. Masa berlaku ijin Global listing adalah satu tahun.

- **Trademark Department (*Ministry of Tarde and Industry of Nigeria*)**

Pendaftaran merk di Nigeria bersifat territory, jadi sangat penting agar principal produk biskuit dapat mendaftarkan merk di Nigeria melalui Trademark Department (*Ministry of Tarde and Industry of Nigeria*) sebagai bagian dari syarat registrasi di NAFDAC. Pendaftaran

dapat dilakukan oleh legal department principal dengan menggunakan rekanan lawyer atau agency di Nigeria.

- **Custom Services Nigeria**

Semua produk makanan dan minuman yang diimpor di Nigeria harus membayar pajak impor di Nigeria. Informasi tersebut sangat berguna untuk mengetahui berapa landed cost yang akan didapat saat sampai di Nigeria sehingga distributor dan principal dapat melakukan strategi price structure di Nigeria. Informasi daftar tarif impor di Nigeria dapat diakses di https://customs.gov.ng/?page_id=3127

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Produk makanan dan minuman khususnya biskuit yang dipasarkan di Nigeria harus dilakukan oleh perusahaan yang terdaftar di Nigeria, dalam hal ini adalah importir dengan materi yang disiapkan oleh manufacturer dan produk iskuit tersebut harus sudah memiliki no registrasi di NAFDAC dan berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang. Jika produk tersebut memiliki brand atau merk, harus di daftarkan di kantor Trade Mark Nigeria di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Nigeria (Abuja)

Ijin untuk melakukan pemasaran atau promosi yang melibatkan fasilitas umum di Nigeria berada di kebijakan Pemerintah State setempat. Contoh apabila pemasaran dilakukan di Lagos, instansi yang memberikan ijin adalah *Lagos State Signage & Advertisement Agency (LASAA)* yang ada di bawah Lagos State Government

3.3. KOMPETITOR

Kompetitor dari semua produk biskuit impor yang dipasarkan di Nigeria adalah produk biscuit yang diproduksi local di Nigeria. Untuk sesama produk biscuit impor yang beredar, competitor negara eksportir biscuit Indonesia adalah produk biscuit dari EU dan Dubai. Beberapa *modern market* banyak ditemukan produk biscuit impor dari eropa dan dubai untuk segala jenis

biscuit. Negara ASEAN yang sudah mengekspor produk biscuit ke Nigeria adalah Malaysia dan Vietnam.

3.4. INFORMASI STRUKTUR HARGA

Biskuit merupakan produk makanan alternatif utama di Nigeria sehingga perputaran termasuk cepat. Cara untuk menghitung kisaran harga yang attractive untuk importer produk biscuit secara kasar adalah sbb

COGS Price = 3 x Retail Price

Untuk para eksportir dapat menghitung apakah harga retai yang akan ditawarkan kepada konsumen pasar modern Nigeria masih dapat bersaing dengan harga yang ada di Nigeria. Jadi para eksporter Indonesia dapat Menyusun strategi marketing berdasarkan perhitungan kasar tersebut.

3.5. METODE TRANSAKSI

Produk biskuit tidak masuk dalam daftar import prohibition list baik dari Custom Services Nigeria maupun dari Central Bank Nigeria (CBN), sehingga importer dapat menggunakan semua metoda transaksi yang ada di Bank yang digunakan importer seperti Letter of Credit (LC) atau Telegraph Tranfer (TT). Untuk pembayaran produk ini, Importer dapat mendapatkan fasilitas foreign currency dari CBN untuk transaksi importasi produk tersebut sehingga mendapatkan kurs rate lebih baik dari parallel market dengan mengajukan FORM -M dari Bank tersebut dan melampirkan Invoice dari supplier serta dokumen terkait lainnya seperti Import permit, NAFDAC Certificate, TIN certificate, dll.

4. KESIMPULAN

Nigeria merupakan negara di Kawasan Afrika Barat yang terbesar dengan jumlah penduduk mencapai 206 juta jiwa. Banyaknya penduduk, menjadikan Nigeria sebagai pasar yang menarik bagi produk makanan dan minuman termasuk produk alternatif makanan seperti produk biskuit. Di Nigeria, terdapat ratusan lebih merk biskuit yang beredar di pasar modern atau tradisional baik produk biskuit impor maupun produk biskuit produksi lokal. Beberapa merk menikmati pangsa pasar yang besar dengan memproduksi biskuit lokal di Nigeria sehingga mendapatkan harga retail yang atraktif.

Peluang produk Indonesia untuk biskuit ke pasar Nigeria sangat potensial. Saat ini Indonesia belum menjadikan Nigeria sebagai negara tujuan ekspor produk biskuit walaupun Indonesia telah mengekspor biskuit ke negara-negara lain cukup besar. Jumlah populasi Nigeria yang besar menjadikan pasar Nigeria merupakan pasar yang paling potensial untuk produk biskuit se Afrika Barat.

Persepsi pasar biskuit Nigeria terhadap produk biskuit asal Indonesia sangatlah baik, hal tersebut tercermin dari kebijakan pemerintah Nigeria melalui badan pengawas produk makanan dan minuman di Nigeria (NAFDAC) yang membuat kategori produk biskuit asal Indonesia sebagai kategori makanan yang memiliki resiko rendah.

Dengan kondisi yang ada, Indonesia harus dapat manangkap peluang tersebut melakukan penetrasi pasar produk biskuit ke Nigeria. Nilai ekspor yang masih kecil dapat ditingkatkan dengan melakukan pendekatan ke pasar Nigeria untuk dapat memenuhi persyaratan produk dan pemasarannya. Faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pemenuhan kelaikan produk biskuit ke Nigeria, antara lain dapat berupa kesesuaian harga, tekstur produk, ketepatan isi produk, rasa yang menarik, kemasan yang menarik dan bervariasi, dan promosi dengan membagikan sampel produk ke masyarakat.

LAMPIRAN

APPENDIX I

NOTARIZED DECLARATION

I **Applicant's Name** the Managing Director of **Applicant's Company Name** hereby declare on oath and state as follows:

1. That **Applicant's Company Name of Applicant's Company Address** forwarded an application to

the National Agency for Food and Drug Administration and Control for the Registration of regulated

products hereinafter listed:

a. **List of Products (Product Names)**

b. _____

Pursuant to the provisions of Food and Drugs and Regulated Products (REG etc.) Act Cap F33 LFN 2004

and all relevant Regulations as representatives of **Manufacturer's Company Name**.

2. That the said application before the National Agency for Food and Drug Administration and Control for

the registration of the above listed Products, the application No: **Applicant Form No** thereof and the

attached documents viz:

a. Power of attorney / Contract Manufacturing Agreement and notarization thereof

b. Certificates of Pharmaceutical Product/ Certificate of Manufacture and/or Free Sale and the authentication thereof by the Nigerian Mission in the country of origin

c. Manufacturing license / Certificate for companies from India and China and the authentication thereof by the Nigerian Mission in the country of origin

d. Certificate of Good Manufacturing Practice (GMP) and the authentication thereof by the Nigerian

Mission in the country of origin

e. Certificate of Analysis of product

f. Evidence of Registration of Trademark and the information contained in all the above referred documents is true and correct.

3. a. That the manufacturer **Manufacturer's Company Name** is or is not the owner of the trademark

b. The product _____ is generic

4. a. That **Applicant's Company Name of Applicant's Company Address** is or is not the owner of the Trademark.

b. The product _____ is generic

5. That **Applicant's Company Name** and the declarant shall indemnify the National Agency for Food

and Drug Administration and Control against any suit, claim, damages or liability arising from the use of

all documents submitted and information declared by us in the processing, approval and grant of any

certificate of registration in respect of **Product Name(s)**

6. We agree to be held criminally liable for any false declaration made herein and forged documents

submitted to the National Agency for Food and Drug Administration and Control in respect of the application for the registration of **Product Name(s)**

Signature & Date

DECLARANT (Applicant)

BEFORE ME

NOTARY PUBLIC (NBA Seal)

NAME: _____

ADDRESS: _____

SIGNATURE: _____

DATE: _____

DAFTAR IMPORTIR

Importir	Alamat	Telp
Kolaqalagbo	Main Office : Suite 50, Omotola Mall Allen Ave. Round about, Ikeja Lagos. Branch : Sedona Mall 33A Adebayo Doherty Road, Lekki Phase 1, Lagos.	+234 902 734 2185 +234 703 858 0268
Greenlife Herbal Products	11, abu street, <u>Oshodi, Lagos</u>	+2348170731688
OLASON HERBAL NIGERIA LIMITED	Plot10, Opposite CAC church Bako Abuja, <u>Abuja, Abuja</u>	+2348059818668
VitaTree Nutritionals Nig. Ltd.	19A Carolina Atounah Street, Off Bisola Durosinmi Etti Dr., Lekki Phase 1, <u>Lagos, Lagos</u>	
Libracin Natural Medicine Industries limited	1B Adeniyi Adefioye Street, Augusco Bus Stop, Surulere, Lagos, <u>Lagos, Lagos</u>	Phone: 09067687536
Nutrition and Health Managers	6 Gemade Estate Egbeda, <u>Lagos, Lagos</u>	Phone: +2347057751798

SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

KEDUTAAN NIGERIA di JAKARTA Jl. Denpasar Raya Blok A.13 No. 5 Kuningan Timur, Jakarta-indonesia.

Tel: +62 21 5260922

Fax: +62 21 5260924

KEDUTAAN REPUBLIK INDONESIA di NIGERIA No. 4 Salt Lake Street, Off Ghana Street, Maitama, Abuja-Nigeria

Tel: +234 9 4613252

Email: kbri.abuja@gmail.com

INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTRE (ITPC) LAGOS No. 5 Anifowoshe Street, Off Adeola Odeku Rd, Victoria Island-Lagos, Nigeria
Tel: +234 1 4619862

NATIONAL CENTRE FOR AGRICULTURAL MECHANIZATION (NCAM) Km 20 Ilorin- Lokoja Highway, Idofian, Ilorin, Kwara, Nigeria
Tel: +234 803 364 9168

THE NIGERIAN ASSOCIATION OF CHAMBERS OF COMMERCE, INDUSTRY, MINES AND AGRICULTURE
Fax : +234 1 4964737
15A, Ikorodu Road, Maryland Lagos Tel : +234 1 4964727

KADIN INDONESIA Menara Kadin Indonesia Lantai 29, Jalan HR. Rasuna Said X-5 Kav. 2-3, Jakarta 12950, Indonesia
Tel: (62-21) 527-4484 Fax: (62-21) 527-4331

DAFTAR PUSTAKA

IMF. April 2021. World Economic Outlook.

CIA. 2020. *Central Intelligence Agency*. Retrieved from The World Fact Book:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html>

Comtrade. 2018. International Trade Statistics Database, <http://comtrade.un.org/>

Euromonitor. 2020. Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Nigeria.
<https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-nigeria/report>

National Bureau of Statistic (NBS). (2018). Nigeria Statistic and profile.
<http://nigerianstat.gov.ng>

National Bureau of Statistic (NBS). (2020). Consumption Expenditure Pattern in Nigeria.
<http://nigerianstat.gov.ng>

Nigeria F&B Industry Report 2018 <https://www.slideshare.net/fabwestafrica/nigeria-food-and-beverage-industry-report-2018>

Population.gov.ng. 2018. National Population Commission. Population.gov.ng, retrieved data from population.gov.ng/wpcontent/themes/expo18/documents/Pr%20Vol%204%20Age%20Sex.zip

Trade Map. 2020. www.trademap.org

MARKET SURVEY

PRODUCT : Mcvities Biscuit

Picture	
Brand	Mcvities Digestive
Product Detail	Wheat biscuit – 400g
Manufacturer Details	United Biscuits (UK) Limited www.mcvities.com
Price	N1,000 (US\$2.7)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	The product can easily be found in supermarkets, traditional markets

MARKET SURVEY

PRODUCT : Mcvities Milk Chocolate

Picture	
Brand	Digestive Milk Chocolate
Product Detail	Milk Chocolate – 200g
Manufacturer Details	United Biscuits (UK) Limited www.mcvities.com
Price	N1,000 (US\$2.7)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	The product can easily be found in supermarkets

MARKET SURVEY

PRODUCT: Short Bread

Picture	
Brand	Short Bread
Product Detail	280g
Manufacturer Details	Name – Made in United Kingdom
Price	N1,500 (US \$4.06)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	The product can be found in most supermarkets

MARKET SURVEY

Picture	
Brand	Mcvitie's Rich Tea
Product Detail	300g
Manufacturer Details	Made in UK by Mcvitie's, P.O box 729, Ashby-Denzouch, LE 65 2zH, GB
Price	N700 (US \$1.89)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	Highly in demand by consumers

MARKET SURVEY

PRODUCT : Maryland

Picture	
Brand	Maryland
Product Detail	136g – Double Choc, Choc chips & Hazel nut
Manufacturer Details	Made in UK by Burton's Food Ltd P.O box 145, Birmingham, B24 8WR, UK.
Price	N500 (US \$1.35)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	Product could be found in big supermarkets, high demand for it

MARKET SURVEY

PRODUCT : OREO

Picture	
Brand	OREO
Product Detail	Double cream 176 g 157 g
Manufacturer Details	Made in Spain S.L C/Eucalipto, 25-28016 Madrid, Spain Phone Number - 900 963 248
Price	176g - N1,400 (US \$3.78) 157g - N1,500 (US \$4.06)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	16
Remarks	Mostly used by bakers on birthday cakes, can be found in some supermarkets

MARKET SURVEY

PRODUCT : Pure Bliss

Picture	
Brand	Pure Bliss
Product Detail	Premium milk cookies 75g
Manufacturer Details	Made in Nigeria Address – Plot 1, Block, Fatai Atere Way, Mushin, Lagos
Price	N140 (US \$0.378)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	It can be found everywhere, also in traditional markets

MARKET SURVEY

PRODUCT : LOTUS

Picture	
Brand	LOTUS
Product Detail	125g
Manufacturer Details	Made in UK
Price	N900 (US \$2.43)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	20
Remarks	Can be found in big supermarkets, not popular

MARKET SURVEY

PRODUCT : Marie Biscuits

Picture	
Brand	Marie Biscuits
Product Detail	200g
Manufacturer Details	Made in the Netherlands
Price	N650 (US \$1.76)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki
Number per carton	24
Remarks	Can be found in most supermarkets

MARKET SURVEY

PRODUCT : TUC Cracker

Picture	
Brand	TUC Cracker
Product Detail	31,3g
Manufacturer Details	Made in Italy Via Nizzoli, 3-20147, Milano
Price	N450 (US \$1.22)
Name of Supermarket/Store	Shoprite supermarket, Lekki, Lagos.
Number per carton	
Remarks	A very popular brand, found also in traditional market