

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON LA REPÚBLICA DE INDONESIA



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

INDONESIA: Perspectivas comerciales y de consumo

“Yo no vendo, pero si tu compras, yo vendo.” (Proverbio indonesio)

Datos básicos de comercio (2019)



Exportaciones: US\$ 1.622 millones

Importaciones: US\$ 292 millones



Importaciones (mundo): US\$ 171.275 millones

Participación argentina: 0,9%



Proyecciones económicas (2020-2030)

PIB			
2020		2021/24 (Post-COVID)	2030 (Post-COVID)
Pre-COVID 5,2% (BM)	COVID -1% (ADB) -2,2% (BM)	5,3% (FMI) 4,4% - 4,8% (BM)	4% (OCDE)

PIB PER CÁPITA	
2020	2030
US\$ 4.200	US\$ 9.000 / US\$ 11.000

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS	
2020	2030
Agríc. (13%) – Industria (41%) – Servicios (45%)	(N/D)

POBLACIÓN			
2020		2030	
Población total: 273,5 millones		Población total: 296,4 millones	
URBANA 154,2 millones	CLASE MEDIA 85 millones	URBANA 185,7 millones	CLASE MEDIA 135 millones

INDONESIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Acuerdos comerciales y preferencias (productos alimenticios seleccionados)



TLC INDONESIA-JAPÓN / ASEAN-JAPÓN: preferencias arancelarias en carne ovina; pescados, crustáceos y moluscos; manteca; miel; hortalizas; uvas; manzanas; café y té; trigo; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.



TLC INDONESIA-AUSTRALIA: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; despojos comestibles; pescados, crustáceos y moluscos; leche sin concentrar; leche en polvo; yogures; lactosuero; quesos; manteca; miel; hortalizas; cítricos; uvas; manzanas; café y té; trigo; maíz; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.



TLC INDONESIA-CHILE: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; despojos comestibles; pescados, crustáceos y moluscos; leche en polvo; yogures; lactosuero; quesos; manteca; miel; hortalizas; cítricos; uvas; manzanas; café y té; trigo; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria.



TLC INDONESIA-PAKISTÁN: preferencias arancelarias en pescados, crustáceos y moluscos; cítricos; manzanas; tabaco y sucedáneos.



TLC ASEAN: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; despojos comestibles; pescados, crustáceos y moluscos; leche sin concentrar; leche en polvo; yogures; lactosuero; quesos; manteca; miel; hortalizas; cítricos; uvas; manzanas; café y té; trigo; maíz; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; azúcar de caña; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.



TLC ASEAN-CHINA: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; pescados, crustáceos y moluscos; leche sin concentrar; leche en polvo; yogures; lactosuero; quesos; manteca; miel; hortalizas; cítricos; uvas; manzanas; café y té; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas.



TLC ASEAN-COREA DEL SUR: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; pescados, crustáceos y moluscos.; manteca; hortalizas; cítricos; manzanas; café y té; trigo; maíz; malta; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.



TLC ASEAN-INDIA: preferencias arancelarias yogures; lactosuero; manteca; quesos; hortalizas; manzanas; café y té; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.

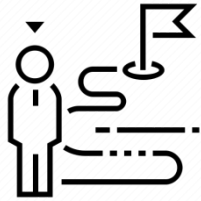


TLC ASEAN-ANZFTA: preferencias arancelarias en carne bovina congelada y refrigerada; carne ovina; despojos comestibles; pescados, crustáceos y moluscos; leche sin concentrar; leche en polvo; yogures; lactosuero; quesos; manteca; miel; hortalizas; cítricos; uvas; manzanas; café y té; trigo; maíz; malta; maní; girasol; jugos y extractos vegetales; aceite de soja; aceite de oliva; aceite de girasol; preparaciones de carne o pescado; cacao y sus preparaciones; alimentos fórmula infantil; productos de panadería; conservas de frutas y hortalizas; preparaciones alimenticias diversas; residuos y desperdicios de la industria alimentaria; tabaco y sucedáneos.





EL MERCADO INDONESIA PRESENTA ALGUNAS OPORTUNIDADES ADICIONALES A LAS YA EXISTENTES



NO ES UN MERCADO SENCILLO, PERO NO DEJA DE SER ATRACTIVO...

- Amplia base de consumidores como producto de la población total del país. Es la economía más grande del sudeste asiático con una clase media en rápido crecimiento.
- Los consumidores de entre 15 y 64 años representan el 67,7% de la población total. Buscan nuevos productos con un enfoque en la salud y la nutrición.
- Los desafíos para captar el mercado indonesio se presentan en su geografía fragmentada, su tamaño y diversidad.
- Para acceder al consumidor indonesio hay que comprender que sus hábitos de compra y estilo de vida no son los mismos que los de otros países asiáticos.
- El crecimiento del turismo está incrementando la demanda de productos importados por parte de hoteles y restaurantes.
- Las cadenas de comercios minoristas modernos se están expandiendo a ciudades fuera de Java y otras áreas urbanas importantes, lo que aumenta la posibilidad de presencia en el mercado de productos importados.



PERO TAMBIÉN REPRESENTA DESAFÍOS...



¿CUÁLES SON?

- La autosuficiencia agrícola es una política de Estado, que a menudo se utiliza para justificar restricciones y barreras comerciales.
- Muchas regulaciones para apoyar este objetivo crean barreras para los productos importados, especialmente aquellos que pueden competir con las variedades producidas localmente.
- Las restricciones incluyen procedimientos de licencias y requisitos de importación, etiquetado de productos y restricciones cuantitativas de importación.
- En los últimos diez años los aranceles se incrementaron para una gama de productos que compiten con los locales, entre ellos, electrónicos, productos químicos, cosméticos, farmacéuticos, y productos agrícolas.



¿ES UNA CARRERA SIN OBSTÁCULOS?

- La infraestructura resulta inadecuada, incluidos los puertos e instalaciones de almacenamiento en frío fuera de la isla de Java.
- El gobierno de Indonesia se ha comprometido a mejorar los tiempos de procesamiento en los puertos y a agilizar los procesos de inspección y aprobación para las importaciones agrícolas.

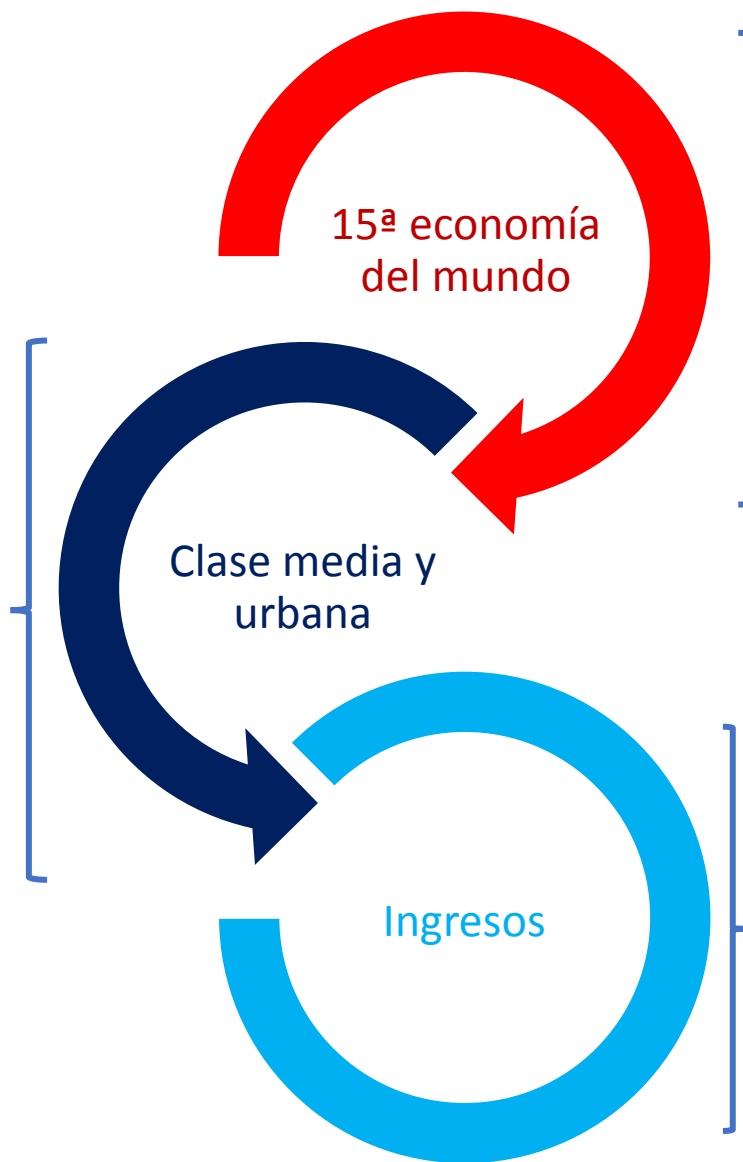


¿CONTRA QUIÉNES COMPETIMOS?

- Los productos alimenticios para el consumo (lácteos, frutas frescas y carne vacuna) enfrentan una fuerte competencia y ventajas arancelarias de China, ASEAN, Australia y Nueva Zelandia.



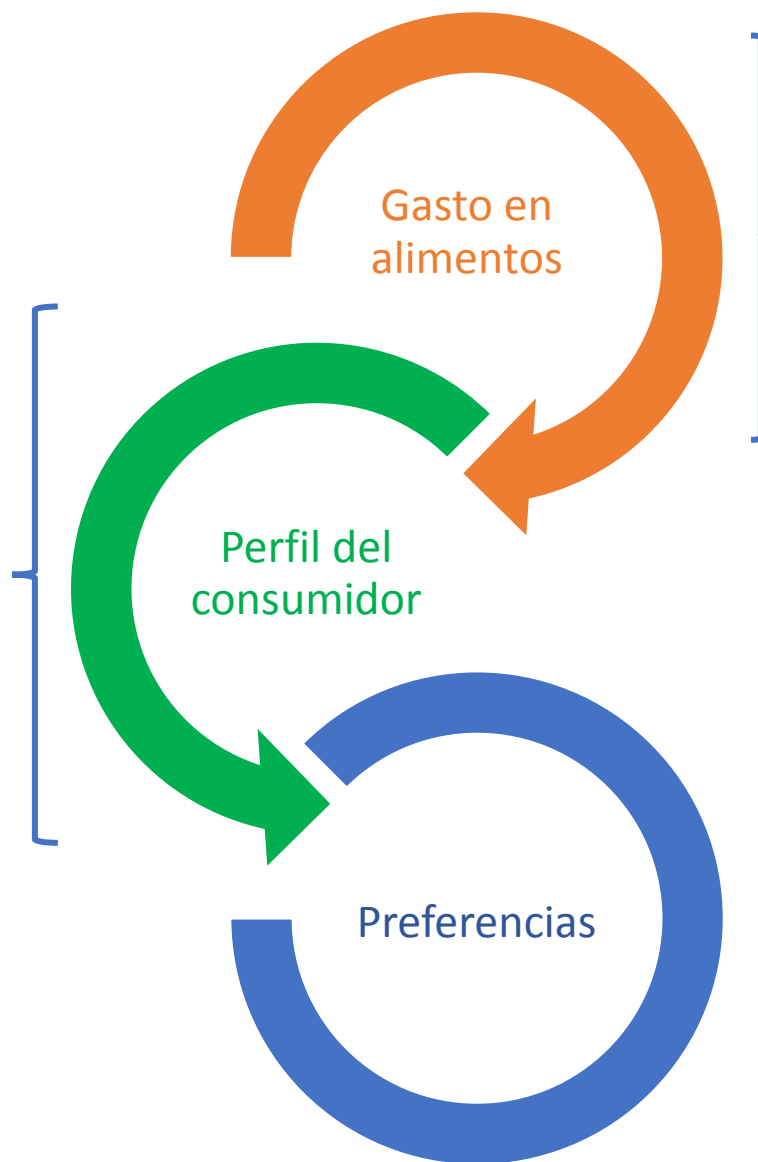
- ✓ La clase media es el sector que más creció (10% de crecimiento anual).
- ✓ La población urbana representa 57% del total del país y se concentra en 12 ciudades.
- ✓ 5 millones de indonesios (casi el total de la población de Singapur) ingresan a la categoría de consumidores urbanos por año.
- ✓ En 2030 el 71% de la población será urbana y entre 85-90 millones pertenecerán a la clase media.



- ✓ Cuarto país más populoso del mundo. Economía muy dependiente del consumo interno (57% del PIB).
- ✓ 53% de la población urbana aporta 74% del PIB total del país.
- ✓ Representa el 33% del PIB de la ASEAN. En 2030, Indonesia aportaría 40% del crecimiento económico del bloque.
- ✓ Segmento de 20 millones de personas de altos ingresos fuera del patrón típico de consumo, dispuestos a pagar por productos premium y de alta calidad.
- ✓ TACC de 7,7% en gastos de consumo, que en 2030 representarán US\$ 1.000 millones.
- ✓ 23% de los ingresos mensuales se destinan al consumo de alimentos envasados y bebidas no alcohólicas.



- ✓ El gusto y el precio de los alimentos son los principales criterios que impulsan la compra; aunque la confianza y la calidad general del producto están creciendo en el peso de la decisión.
- ✓ Es un consumidor preocupado por la forma en la que se producen los alimentos (priorización por las opciones saludables).

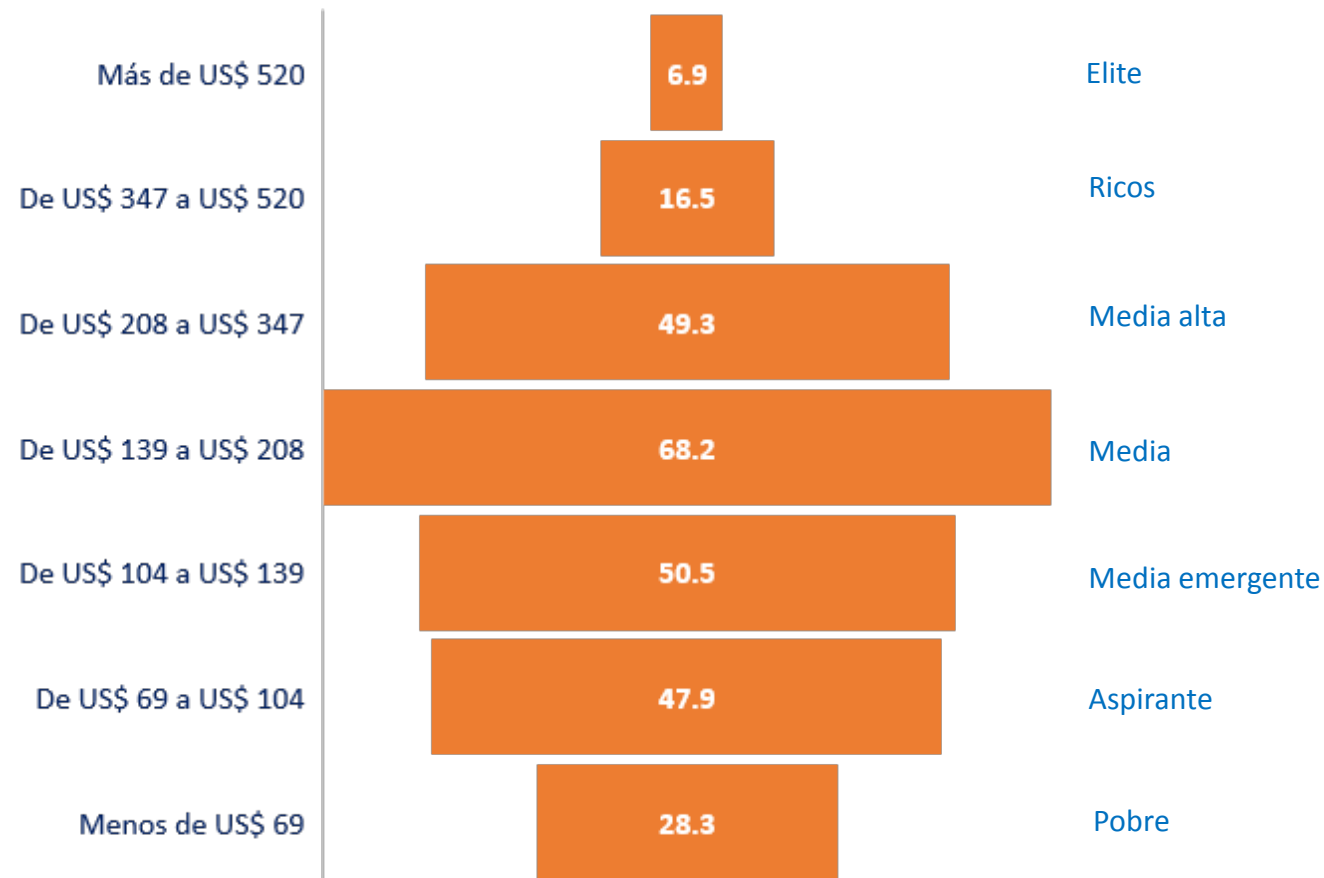


- ✓ En los últimos años, el gasto en alimentos envasados y bebidas creció 32% y 11%, respectivamente.
- ✓ El incremento de los ingresos y la confianza de los consumidores impulsan la demanda de alimentos prémium.

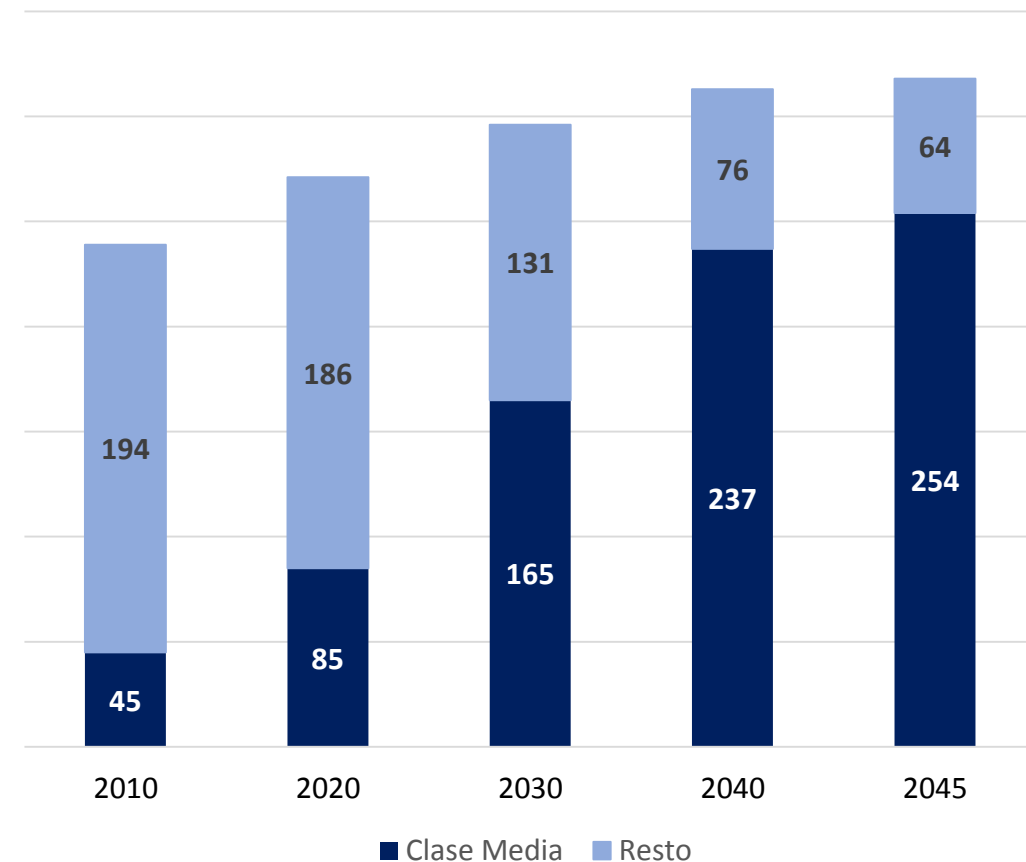
- ✓ Los consumidores prefieren las marcas locales (o que son percibidas como tales), aunque algunas veces las marcas extranjeras son confundidas como locales.
- ✓ La capacidad de satisfacer los gustos locales, principalmente en relación a los alimentos, impulsa la decisión de compra de los consumidores por marcas locales.



DISTRIBUCIÓN EN SECTORES SOCIALES Y GASTO MENSUAL POR HOGAR
(en US\$ y millones de personas)



PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA CLASE MEDIA 2010-2045
(en millones de personas)





Comercios tradicionales (*Pasars/Warung/ Kaki Limas*)

Representan el 80% de las ventas de los comercios minoristas.

Ofrecen productos frescos (carnes, frutas y verduras).



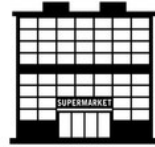
Comercios de cercanía

El 70% de las ventas se generan en la categoría de alimentos y bebidas de marcas locales.

Algunos comercios venden productos importados envasados. La TACC de estos comercios es del 7%.



Supermercados



Los productos importados se comercializan principalmente a través de estos canales en las ciudades de Nivel 1 y 2.

Muchos importan directamente estos productos, aunque la mayoría lo hace a través de importadores.

Tiendas especializadas



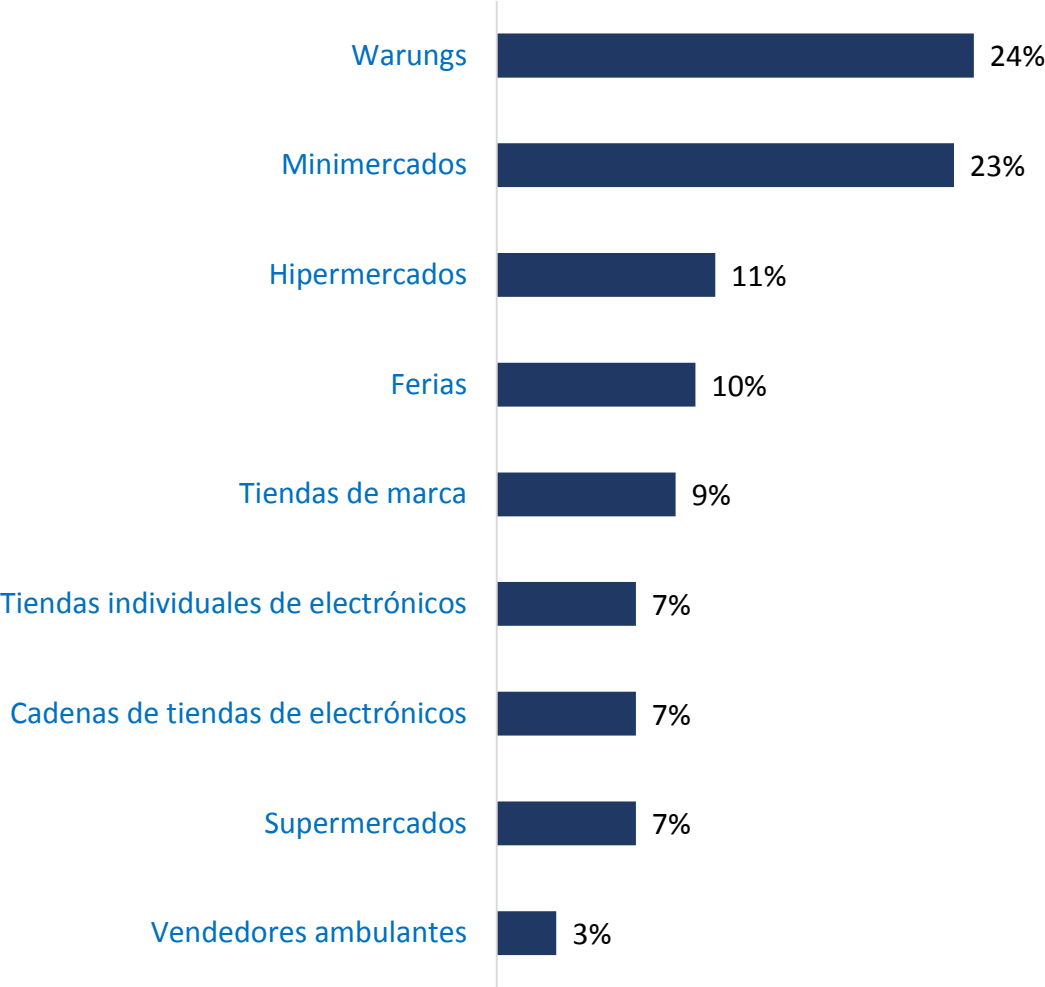
La mayor demanda de productos alimenticios saludables impulsó la aparición de tiendas/comercios especializados en la comercialización de carnes, frutas y verduras.

Se encuentran en las áreas urbanas y ofrecen productos de alta calidad destinados a consumidores de ingresos medios y altos.



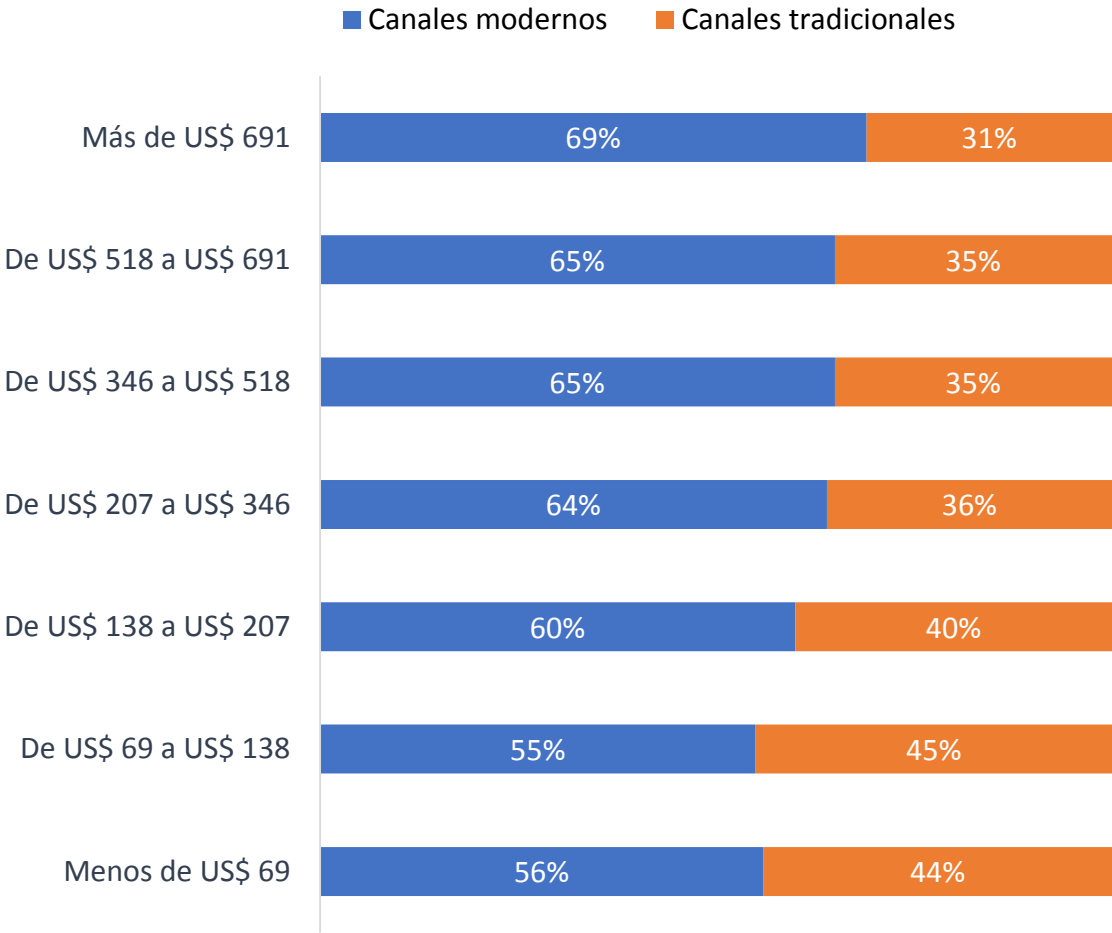
DISTRIBUCIÓN DE LAS PREFERENCIAS POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

(en %)



DISTRIBUCIÓN DE LAS PREFERENCIAS POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN E INGRESO MENSUAL DE LOS HOGARES

(en %)





Importación de productos agrícolas: US\$ 19.800 millones (2019)

Importación de productos alimenticios orientados al consumo: US\$ 6.450 millones (2019)

PRODUCTOS MÁS IMPORTADOS

- LÁCTEOS
- CARNE VACUNA
- ALIMENTOS FÓRMULA INFANTIL
- CHOCOLATES
- PRODUCTOS DE PANADERÍA
- CONSERVAS DE CARNE Y PESCADO
- SNACKS SABORIZADOS
- SALSAS Y ADEREZOS
- BARRAS DE CEREAL
- HELADOS Y POSTRES HELADOS
- MANZANAS, PERAS, UVAS, MANDARINAS

OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS POR ARGENTINA

- LÁCTEOS
- CÍTRICOS
- MANZANAS Y PERAS
- MANÍ
- VINOS
- CARNE VACUNA
- LANGOSTINOS
- TRIGO

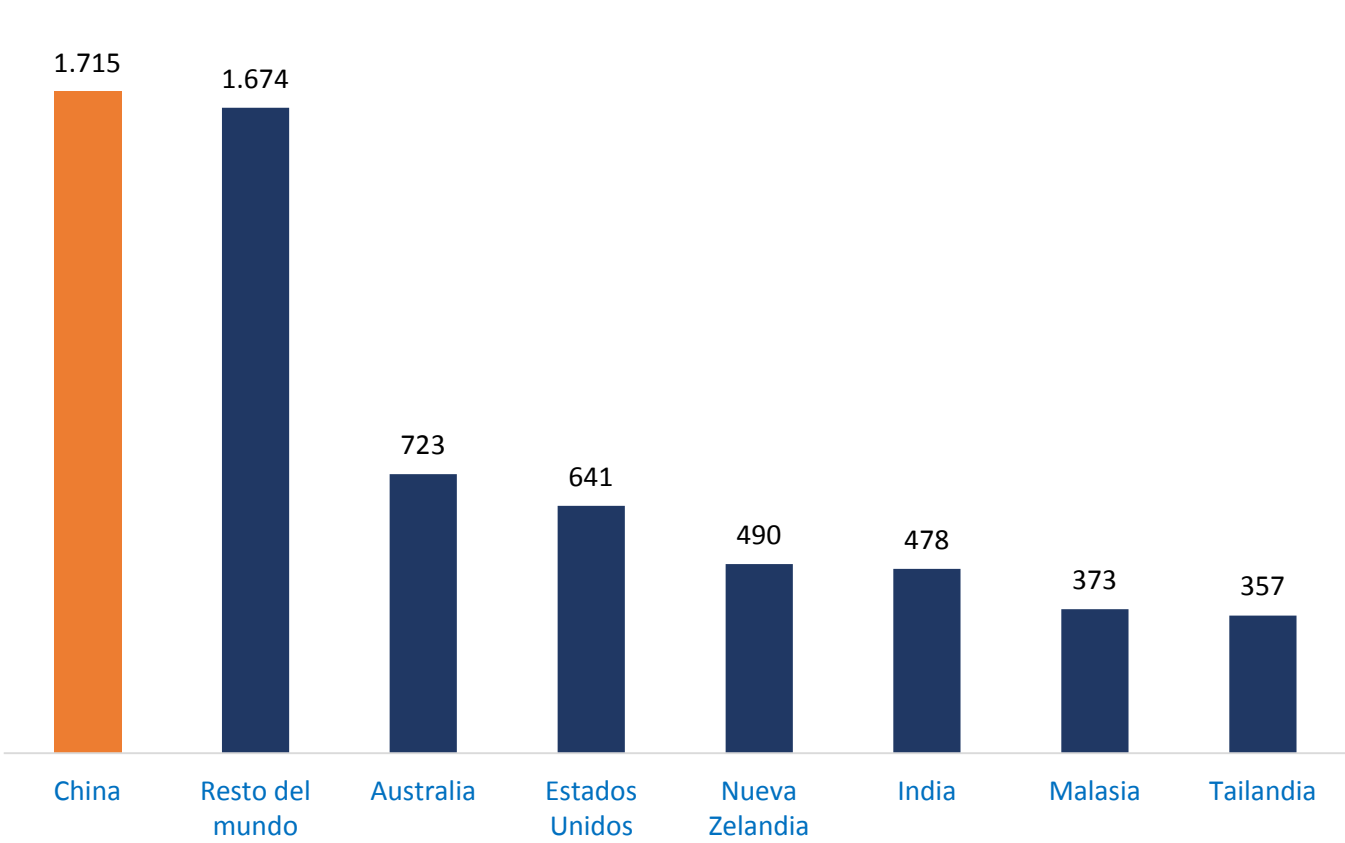
PRODUCTOS QUE ESTÁN MOSTRANDO GRAN POTENCIAL



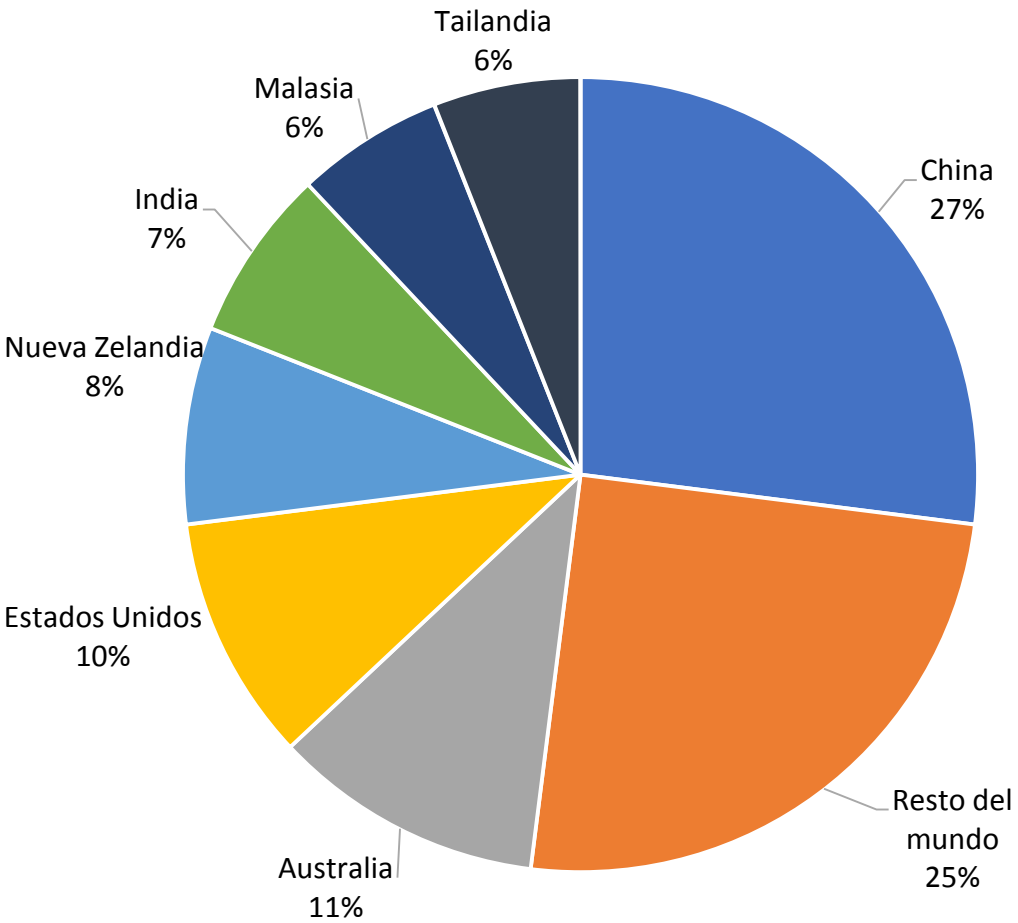
- VINOS
- CEREZAS
- CIRUELAS Y CIRUELAS PASAS
- PALTAS
- ARÁNDANOS
- FRUTILLAS
- PISTACHOS
- DURAZNOS
- SOPAS Y CALDOS



PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORIENTADOS
AL CONSUMO AL MERCADO INDONESIO
(por país exportador – en millones de US\$ - 2019)



DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO IMPORTADOR DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS ORIENTADOS AL CONSUMO
(por país – en % - 2019)





¿QUÉ IMPORTAN?

- Principalmente productos que son utilizados como insumos en la industria alimentaria.
- Más de la mitad de las importaciones de productos agropecuarios son *commodities* a granel: algodón, trigo, soja, harina de soja, maíz, arroz.

¿ES LO ÚNICO?

- Las importaciones de alimentos envasados, lácteos, carnes, bebidas, frutas y verduras están creciendo rápidamente.

¿QUÉ ESTÁ CAMBIANDO?

- El crecimiento del sector minorista moderno está impactando en los gustos y preferencias de los consumidores que demandan alimentos con más valor agregado.
- El consumo humano de cereales se está reduciendo y crece el de carnes, lácteos y alimentos envasados.



ARROZ

Es el alimento básico de la mayoría de la población y ocupa una posición estratégica en la economía del país. La demanda de arroz alcanza alrededor de 30 millones de toneladas/año (124 kg/per cápita).



CARNE AVIAR

Sirve como fuente alternativa de proteínas, especialmente para los grupos de ingresos bajos y medios. El consumo de pollo per cápita es de 8 kg aproximadamente.



AZÚCAR

El consumo total de azúcar alcanza los 6 millones de toneladas por año, de los cuales más de la mitad proceden de las importaciones. La capacidad de producción de la industria azucarera nacional está disminuyendo constantemente. La demanda de azúcar refinada por parte de las industrias de alimentos y bebidas está creciendo de manera constante.



MAÍZ

Es un producto fundamental para la industria de alimentos para animales (piensos). La disponibilidad y el precio del maíz para piensos afectan el consumo de carne bovina y aviar. El consumo medio de maíz es de solo 2 kg por año.



CARNE BOVINA

Todavía se considera un artículo de lujo al que solo pueden acceder las clases medias y altas. La demanda de carne es de menos de 3 kg/per cápita por año y no se distribuye uniformemente en todo el país. La demanda de carne es generalmente alta en las grandes ciudades y áreas urbanas, especialmente entre la clase media, y aumentó rápidamente en los últimos años.



FRUTAS

Es parte de la dieta diaria para todos los niveles de consumidores, aunque los grupos de ingresos más bajos tienden a consumir menos fruta. El consumo medio de frutas es muy bajo (40 kg per cápita por año). A futuro, se prevé que el consumo de frutas aumente rápidamente a medida que crezca la economía, los niveles de ingresos y la conciencia de la población sobre las dietas equilibradas.



SOJA

Se consume directamente o después de procesarse como tofu, tempe o salsa de soja. La soja sirve como fuente importante de proteína, especialmente para los grupos de ingresos medios y bajos, ya que es generalmente más barata que la proteína de origen animal.





- Mercado altamente regulado debido, en parte, a cuestiones legales y culturales (religiosas).
- El 13% de la población indonesia no es musulmana (34 millones de personas).
- La ley indonesia es secular (excepto en la provincia de Aceh); esto significa que el consumo de alcohol no es ilegal.
- Su consumo está permitido bajo licencia en hoteles de cuatro y cinco estrellas, restaurantes de lujo, bares y *night clubs*.
- Alrededor del 80% de las bebidas alcohólicas importadas se distribuyen entre Jakarta y Bali. El 20% restante van a otras ciudades (Medan, Surabaya y Bandung).
- Los vinos más vendidos se ubican en el rango de US\$ 15 a US\$ 35.



- El vino es considerado un producto de lujo, en un mercado donde el consumidor cuida mucho el estatus social. Un signo de estatus incluye tener varias bebidas costosas o beber vino en algunas ocasiones.
- Preferencia por los vinos de calidad *prémium*.
- Vino tinto consumido mayoritariamente en Jakarta y otras ciudades importantes, mientras que los vinos blancos son preferidos en los *resorts* turísticos de Bali.



- Se espera que el crecimiento del turismo se transforme en el principal motor del consumo de vinos.
- Las áreas urbanas de clase media-alta y alta, y turistas extranjeros son el principal *target* para los vinos importados.

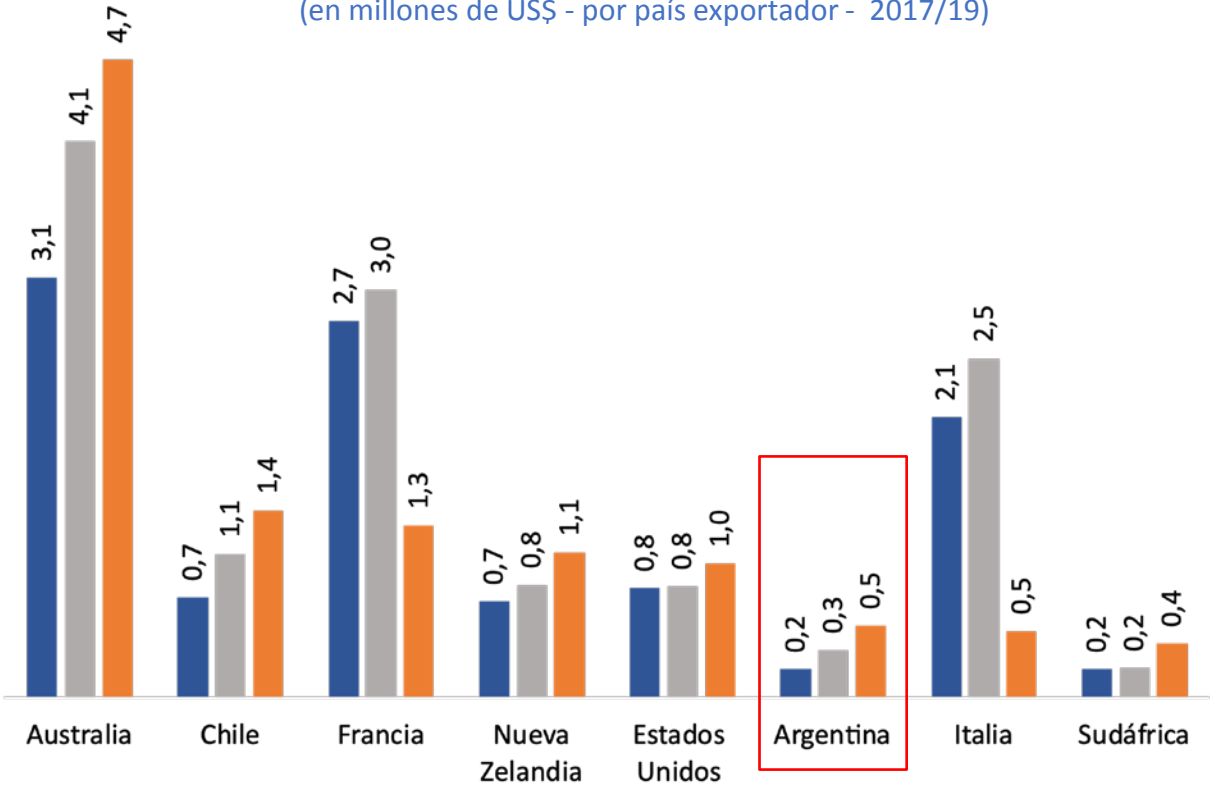


REGULACIONES Y ARANCELES

- **El vino está clasificado como una bebida clase B** (contenido alcohólico entre 5% y 20%). Los distribuidores, vendedores e importadores necesitan un permiso de comercialización. El proceso de importación y distribución es controlado por los gobiernos regionales.
- **Durante el mes de Ramadán**, la venta de alcohol está totalmente prohibida (excepto en Bali). La excepción también incluye a los pasajeros extranjeros en hoteles donde se puede consumir alcohol.
- **Arancel elevado y cuota de importación baja:** 90% (arancel de importación), 10% (IVA), cuota anual de 500.000 estuches de vino con un volumen de 9 litros cada uno.

IMPORTACIÓN DE VINO EN BOTELLA EN INDONESIA

(en millones de US\$ - por país exportador - 2017/19)

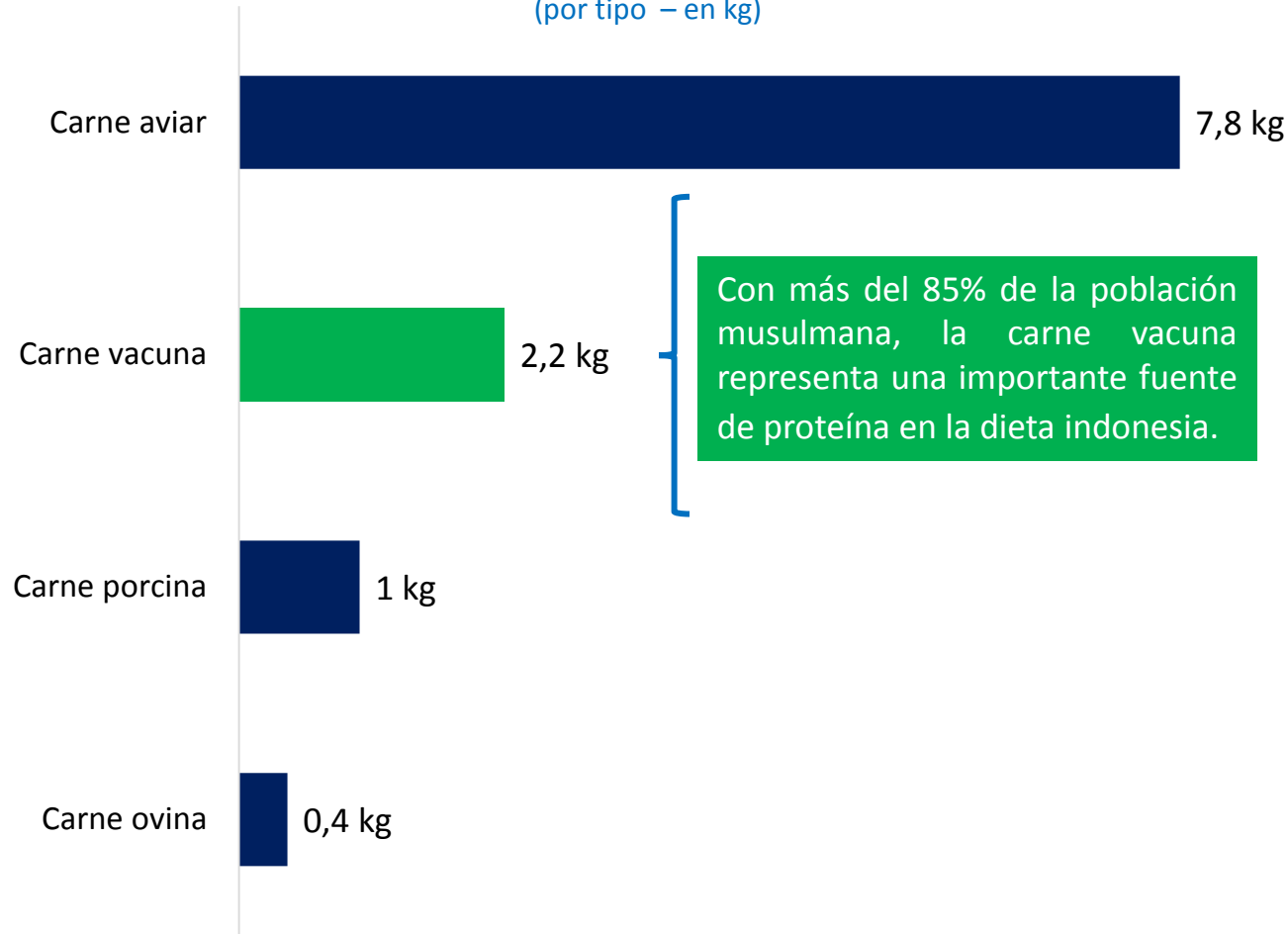


PRINCIPALES ORÍGENES

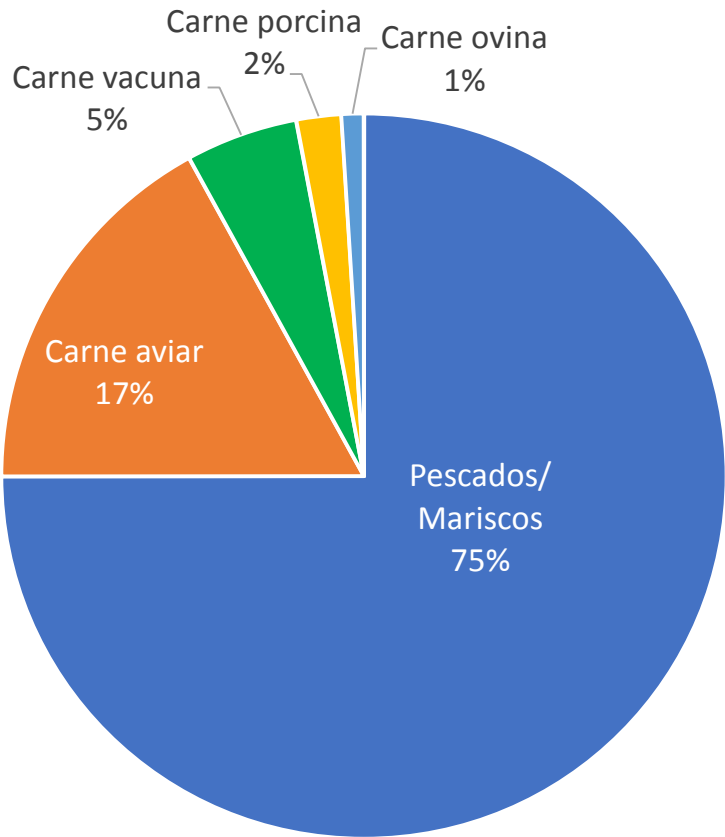
Australia (42%) – Chile/Francia (12%) – Argentina/Italia (5%)



CONSUMO ANUAL PER CÁPITA DE CARNES
(por tipo – en kg)

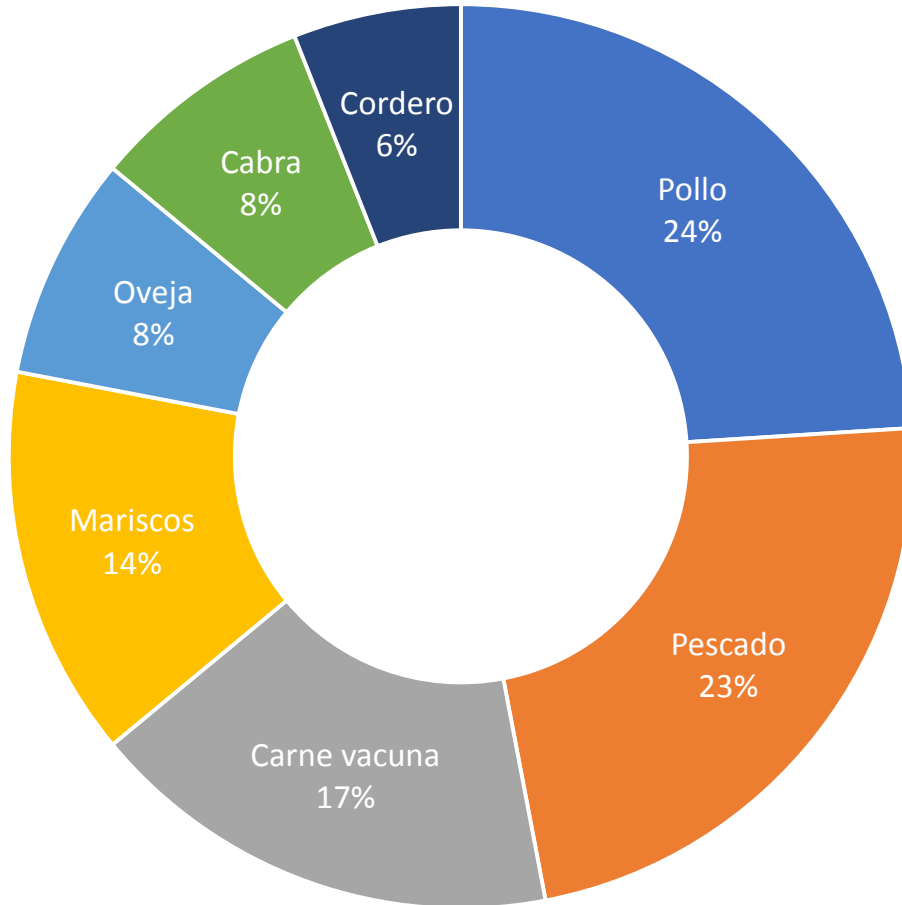


DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNES
(por tipo – en kg)





COMPOSICIÓN DEL CONSUMO SEMANAL DE CARNES
(por tipo – por hogar - en %)

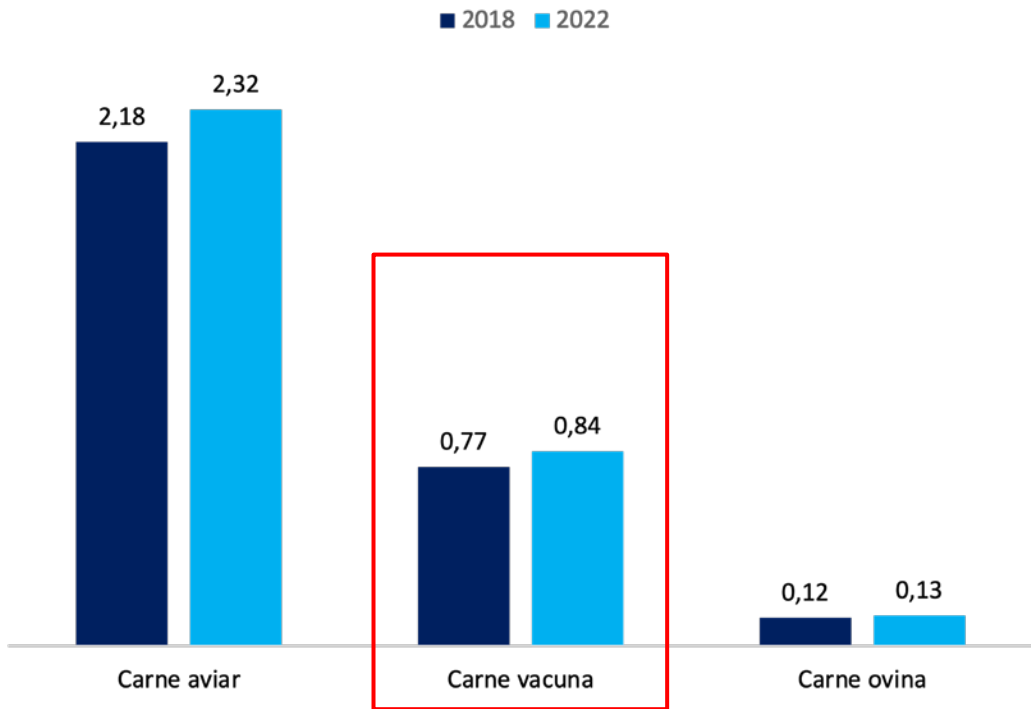


- El consumo total de carnes es bajo si se lo compara con el resto de los países del sudeste asiático (11 kg vs 60 kg en Malasia, 19 kg en Tailandia), o los 92 kg en Australia.
- La producción y el consumo de carnes está aumentando en la última década, impulsados por el cambio en la dieta de los indonesios (caída del consumo de cereales).
- El crecimiento también se ve promovido por la urbanización, los mejores ingresos y el acceso al mercado indonesio de carnes por parte de más países.
- En 2027, el consumo total de carnes alcanzaría los 5,2 millones de toneladas.



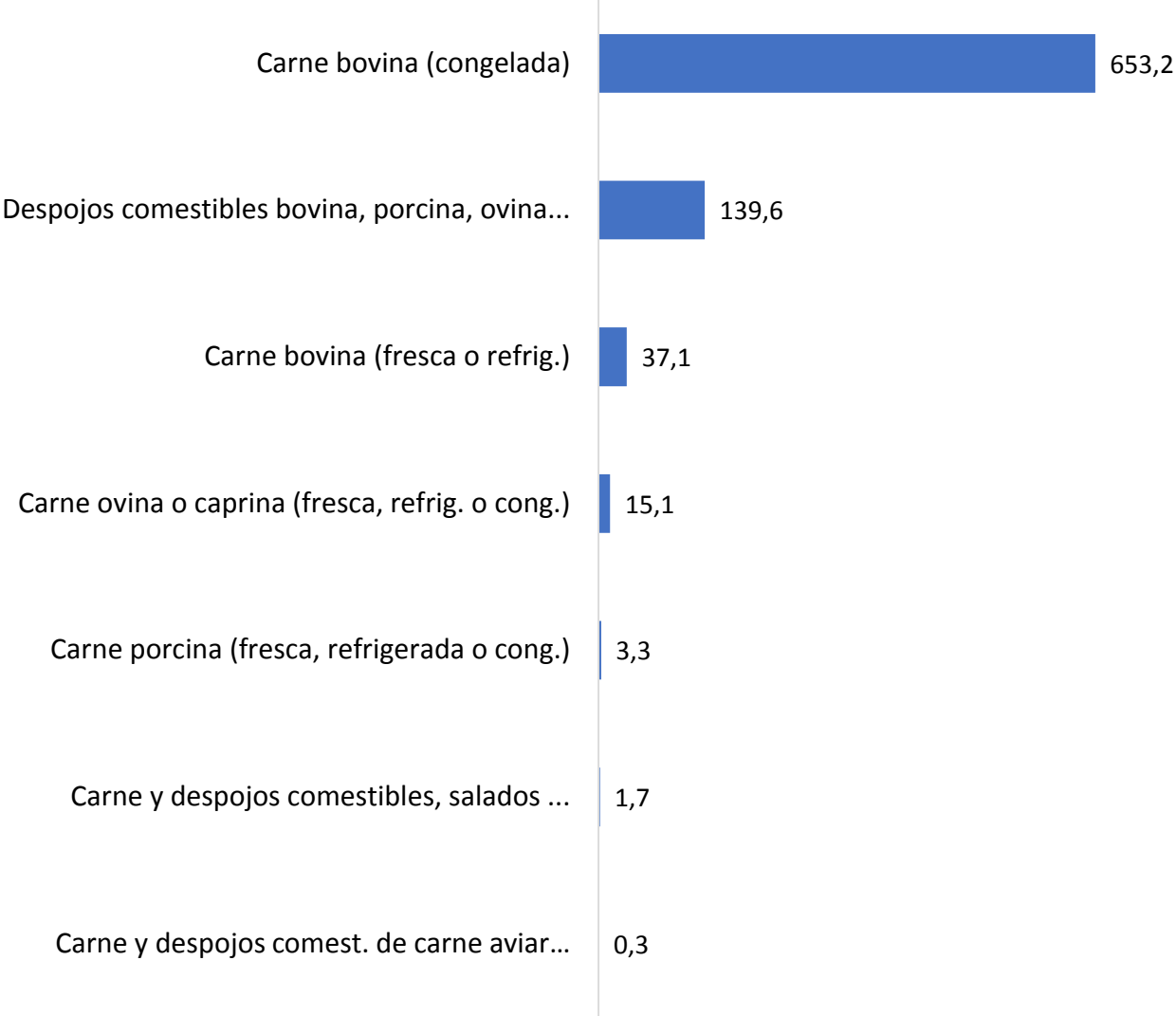
PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE CARNES

(en millones de toneladas)



IMPORTACIONES DE CARNE EN INDONESIA

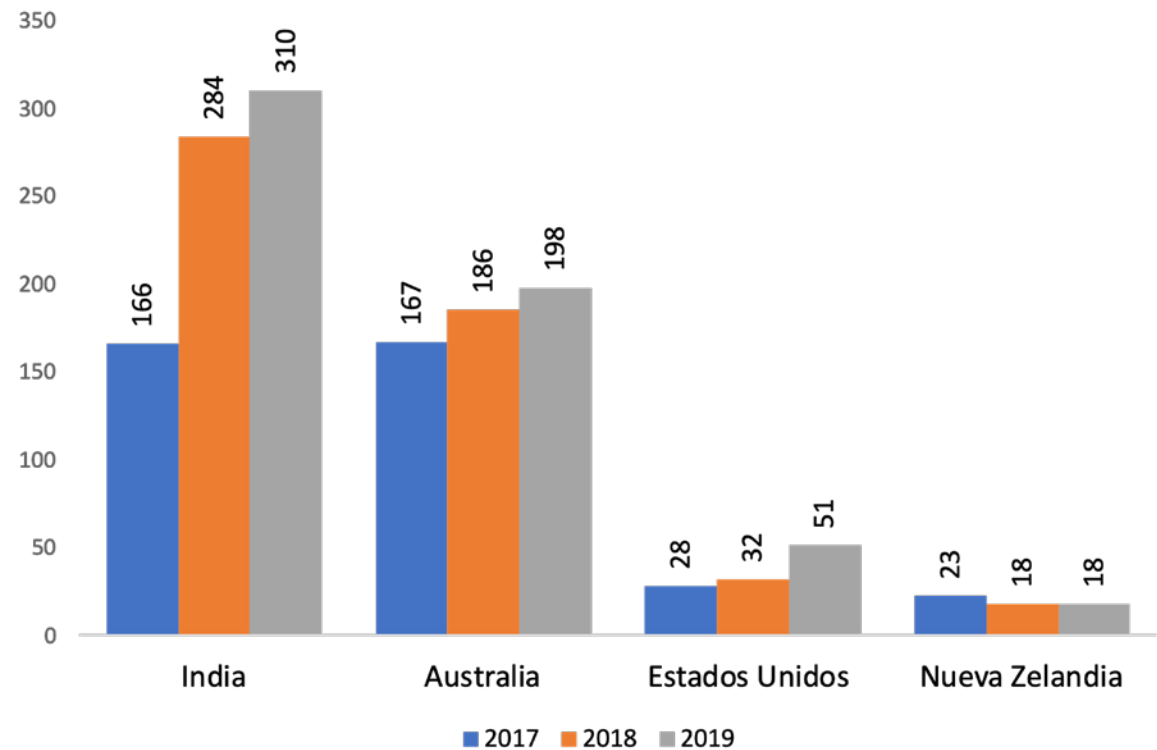
(en millones de US\$ - 2019)





- Mercado altamente regulado, con fuerte intervención estatal.
- La industria ganadera y de la carne son sectores de importancia política y económica, ambos vinculados con la prioridad nacional de autosuficiencia alimentaria.
- La isla de Java concentra el 50% de la población indonesia y 70% del consumo total de carne vacuna del país. Para 2022, se proyecta 9% de crecimiento del consumo de carne, y llegaría a 14% en 2050. En Jakarta y sus alrededores la carne importada es vista como la proteína de origen animal más económica.
- Mercado muy competitivo. La apertura de las importaciones y la diversificación de las fuentes de suministro, generó la baja los precios locales.
- Competencia intensa por parte de la India (carne de búfalo). Igualmente, esta es considera menos atractiva en las principales ciudades por su color más oscuro, textura dura y olor más penetrante.
- El consumo de carne halal aumenta durante las temporadas festivas de Ramadán e Idul Fitri.
- Tendencia creciente hacia la modernización y valorización de los canales minoristas de comercialización de carne vacuna, liderado por los principales importadores que abren sus propios locales para la venta de carnes prémium.

EXPORTACIONES DE CARNE BOVINA DESHUESADA CONGELADA
(en millones de US\$ - 2019)



PRINCIPALES PROVEEDORES
INDIA (52%) – AUSTRALIA (33%) – ESTADOS UNIDOS (8%) – NUEVA ZELANDIA (3%)

ARANCELES CARNE BOVINA DESHUESADA CONGELADA (0202.30)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA / ASEAN / NUEVA ZELANDIA)

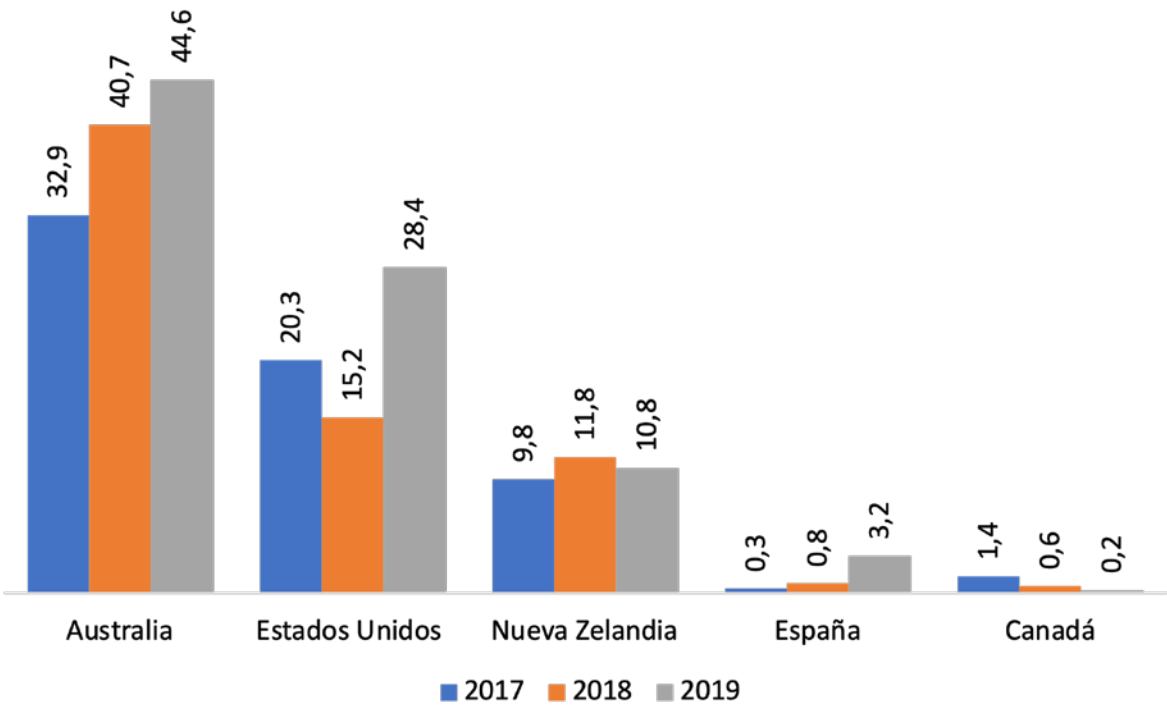
INDONESIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Carne vacuna (despojos comestibles)



- Muy populares en la cocina indonesia, tanto en hogares como en los servicios de comida. La lengua es el corte más utilizado en varios platos.

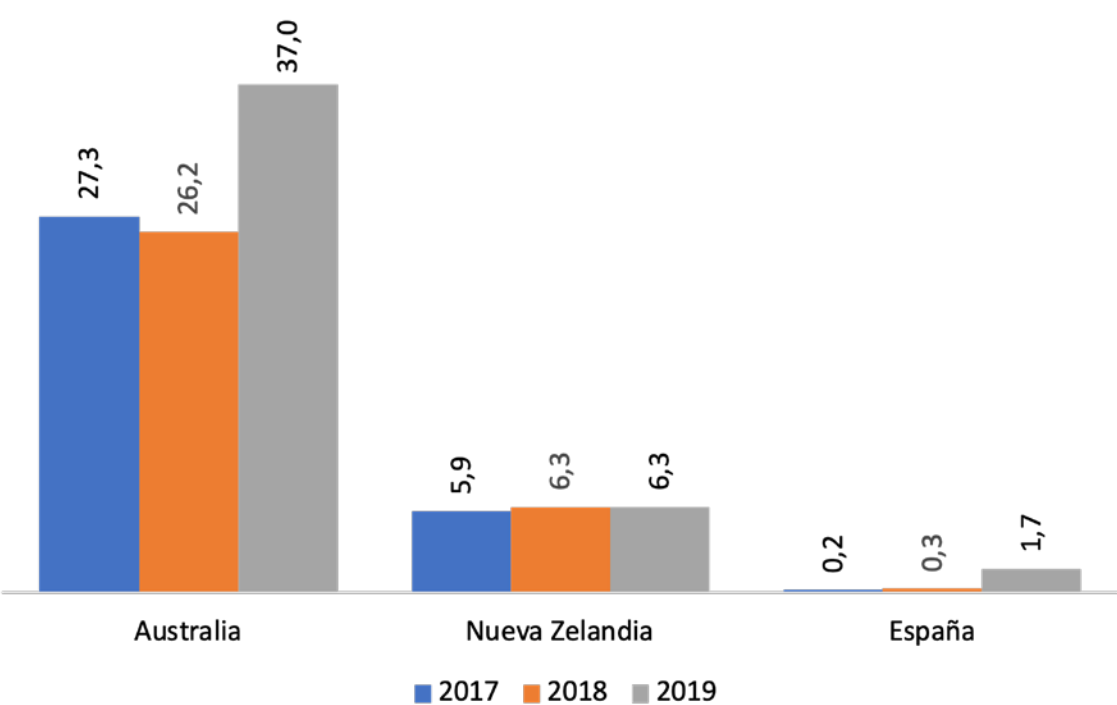
EXPORTACIONES DE DESPOJOS COMESTIBLES CONGELADOS
(en millones de US\$ - 2019)



PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (51%) – ESTADOS UNIDOS (32%) – NUEVA ZELANDIA (12%)

ARANCELES DESPOJOS COMESTIBLES CONGELADOS (0206.29)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA / ASEAN / NUEVA ZELANDIA)

EXPORTACIONES DE LENGUAS COMESTIBLES CONGELADAS
(en millones de US\$ - 2019)



PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (82%) – NUEVA ZELANDIA (14%)

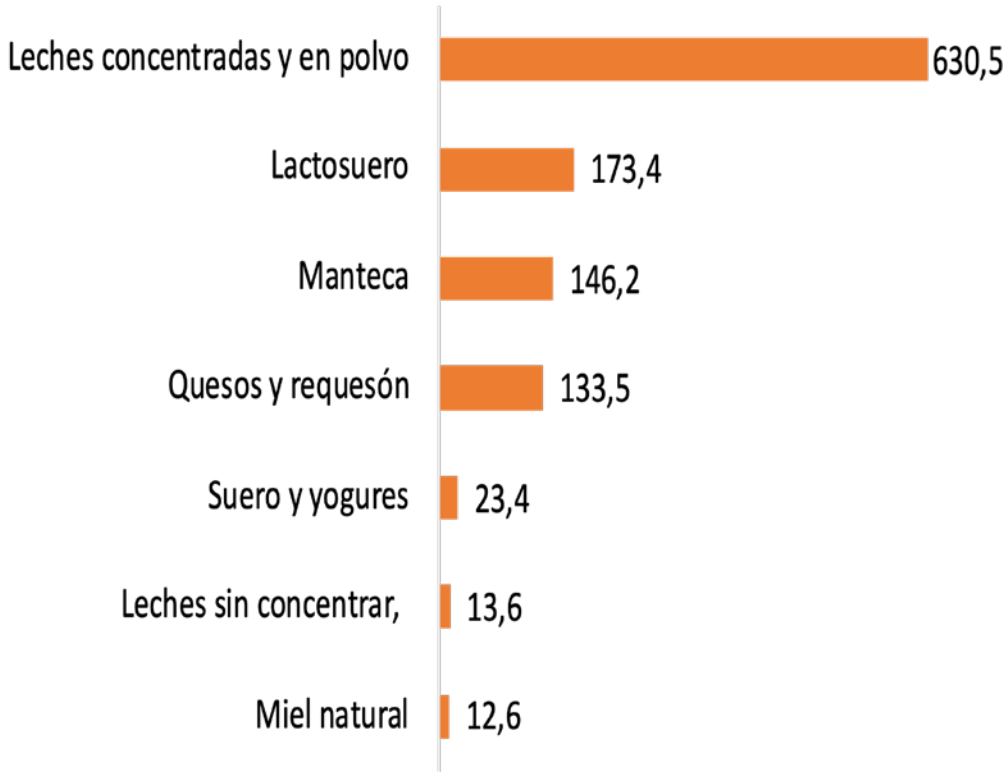
ARANCELES LENGUAS COMESTIBLES CONGELADAS (0206.29)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA / NUEVA ZELANDIA)



- La demanda de productos lácteos registró una TACC de 10% en la última década. El consumo anual per cápita es de 11,7 litros, más bajo que en Filipinas (22 litros) y Tailandia (31 litros).
- El consumo de leche está creciendo a una TACC de 8% debido al cambio en la dieta de los indonesios que están más interesados en las cuestiones vinculadas a la salud y mayor ingesta de proteínas y calcio.
- El consumo de queso es cada vez más popular, especialmente entre los sectores urbanos de medianos y altos ingresos. Entre 80% y 85% de los quesos consumidos son importados.
- La industria láctea indonesia afronta la falta de insumos producidos en el país, la baja calidad de estos y de la genética bovina local. Solo 25% de las materias primas lácteas son producidas en Indonesia, el resto son importadas.
- La industria láctea local tiende a ir en contra de las tendencias de consumo que se registran en otros mercados. Más del 90% del mercado de productos lácteos está dominado por la leche procesada y reconstituida en lugar de las UHT.
- Indonesia no produce leche descremada en polvo, por lo que la industria local debe importarla para re combinarla con la leche local y otros ingredientes importados para formar leche reconstituida, que generalmente es más barata que la leche fresca pasteurizada.
- Los productos lácteos se venden principalmente en envases pequeños de un solo uso, ya que las cadenas de frío y las oportunidades de almacenamiento aún están poco desarrolladas.

PRINCIPALES PRODUCTOS LÁCTEOS IMPORTADOS

(en millones de US\$ - 2019)



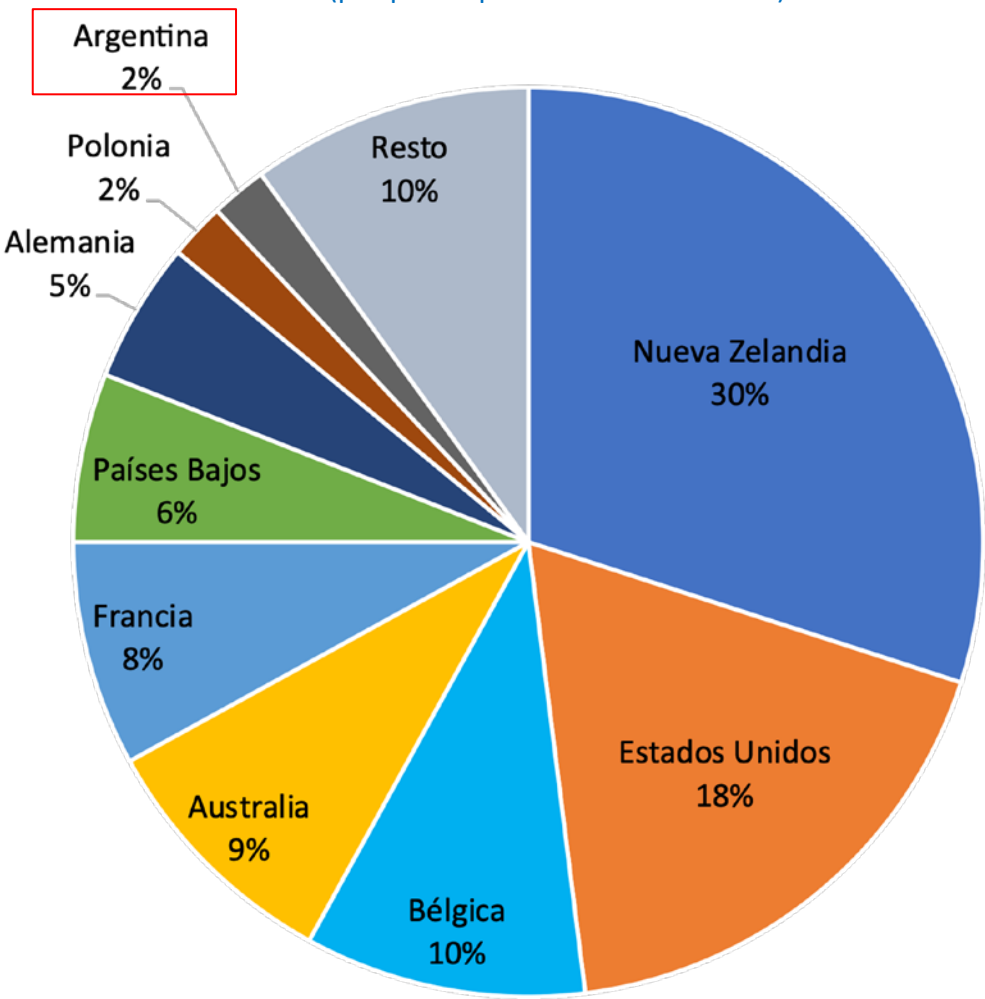


CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- La dependencia de las importaciones, principalmente desde Australia y Nueva Zelandia, es una preocupación para el gobierno indonesio.
- Si bien las exportaciones mundiales de productos lácteos a Indonesia crecieron en los últimos años, aún continúa siendo un mercado en desarrollo.
- El gobierno indonesio tiende a aplicar nuevas reglamentaciones de importación que pueden afectar el comercio. Imposición de restricciones arancelarias al comercio con pocas consultas previas.
- El mercado indonesio presenta desafíos como la distribución de la población en numerosas islas y la infraestructura a menudo deficiente. Las cadenas de frío necesarias para la distribución de productos lácteos frescos y refrigerados están poco desarrolladas.
- La mayoría de las empresas exportadoras se concentran en la isla de Java (Jakarta y Surabaya) y Bali (más centrado en los canales turísticos y hoteleros).

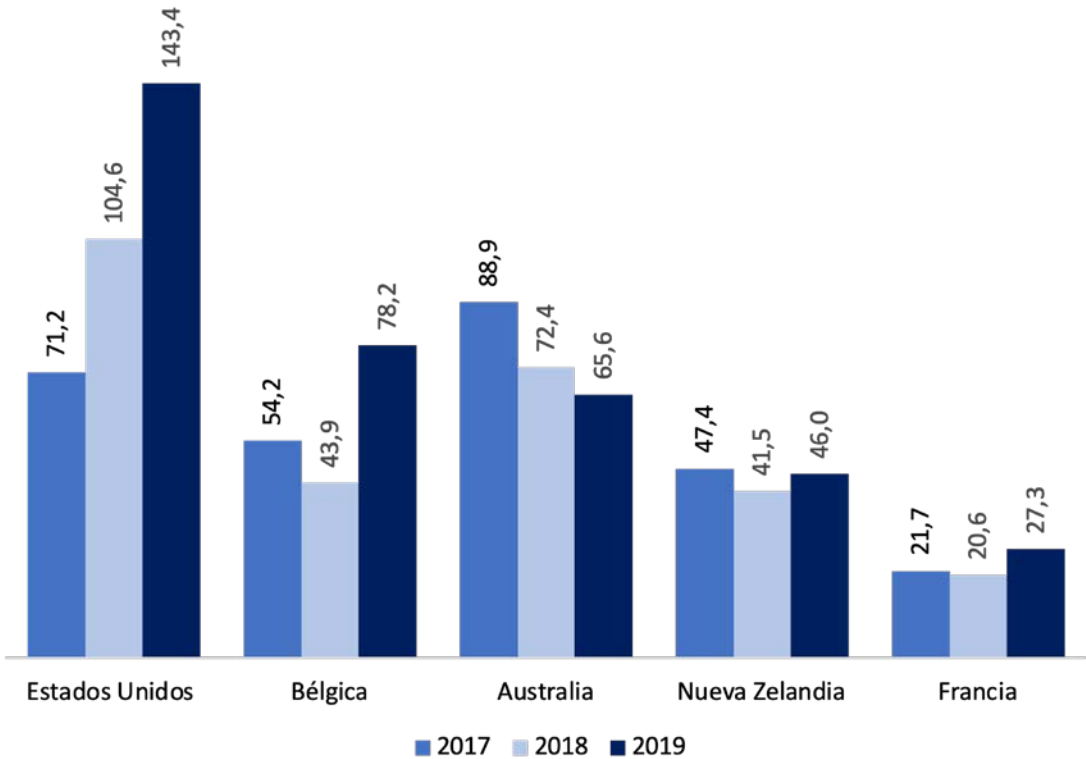
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO INDONESIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS

(por país exportador – en % - 2019)





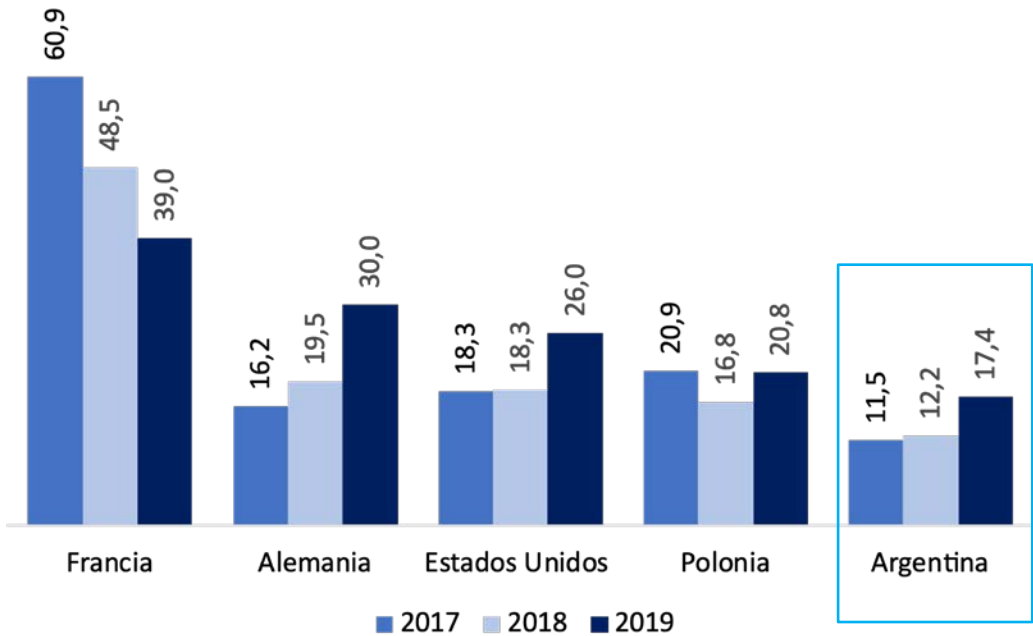
IMPORTACIÓN DE LECHE EN POLVO CON CONTENIDO GRASO <= A 1,5%
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (34%) – BÉLGICA (18%) – AUSTRALIA (15%)

ARANCELES LECHE EN POLVO CON CONTENIDO GRASO <= A 1,5% (0402.10)
5% (NMF) – 0% (ASEAN/CHINA) – 2,67% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA)

IMPORTACIÓN DE LACTOSUERO
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)

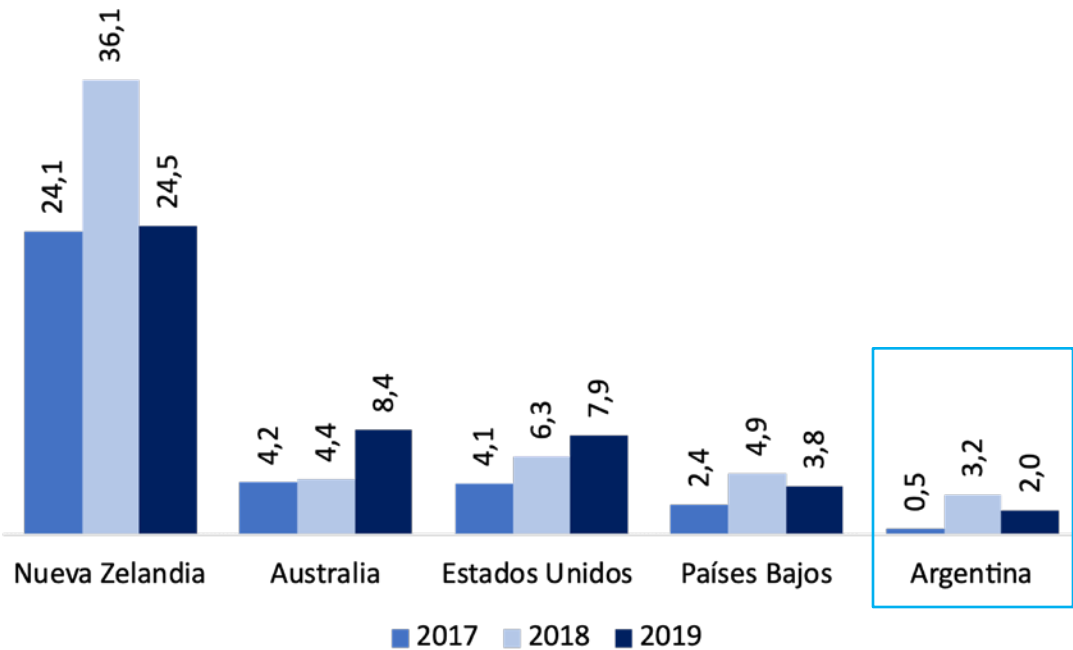


PRINCIPALES PROVEEDORES
FRANCIA (23%) – ALEMANIA (17%) – EE.UU. (15%) – ARGENTINA (12%)

ARANCELES LACTOSUERO (0404.10)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN) – 3% (CHILE)



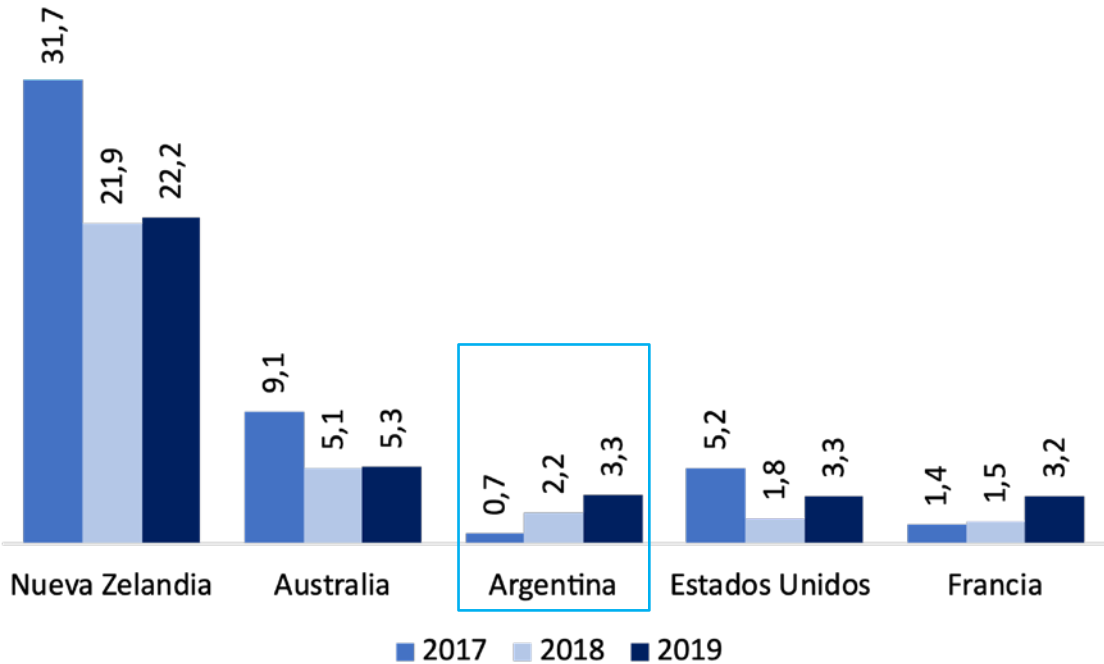
IMPORTACIÓN DE QUESO
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES
NUEVA ZELANDIA (46%) – AUSTRALIA (16%) – ARGENTINA (4%)

ARANCELES QUESO (0406.90)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE)

IMPORTACIÓN DE QUESO FRESCO
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)

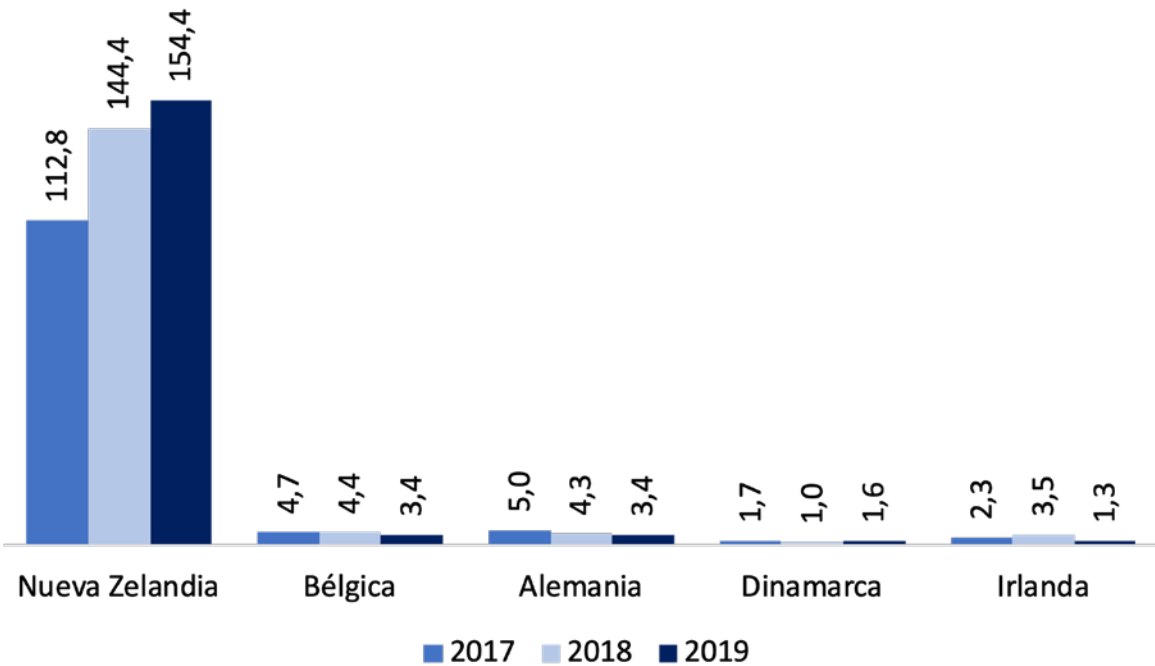


PRINCIPALES PROVEEDORES
NUEVA ZELANDIA (57%) – AUSTRALIA (14%) – ARGENTINA (8%)

ARANCELES QUESO FRESCO (0406.10)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN) – 3% (CHILE)



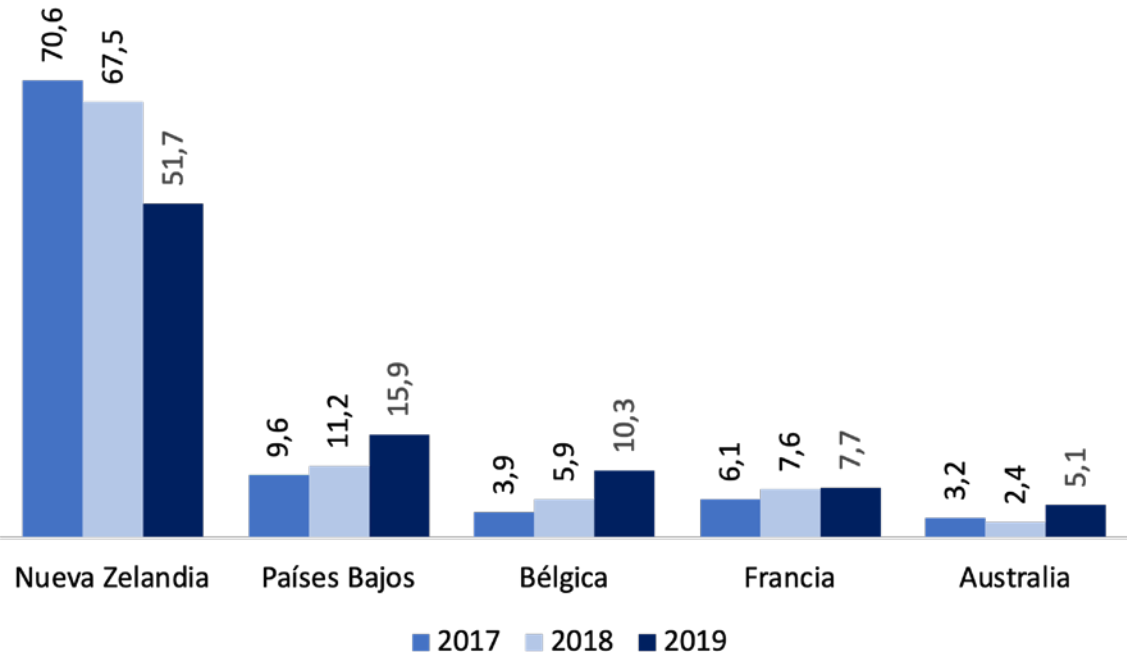
IMPORTACIÓN DE LECHE EN POLVO CON CONTENIDO GRASO > A 1,5%
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES
NUEVA ZELANDIA (92%)

ARANCELES LECHE EN POLVO CON CONTENIDO GRASO > A 1,5% (0402.21)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN)

IMPORTACIÓN DE MANTECA
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)



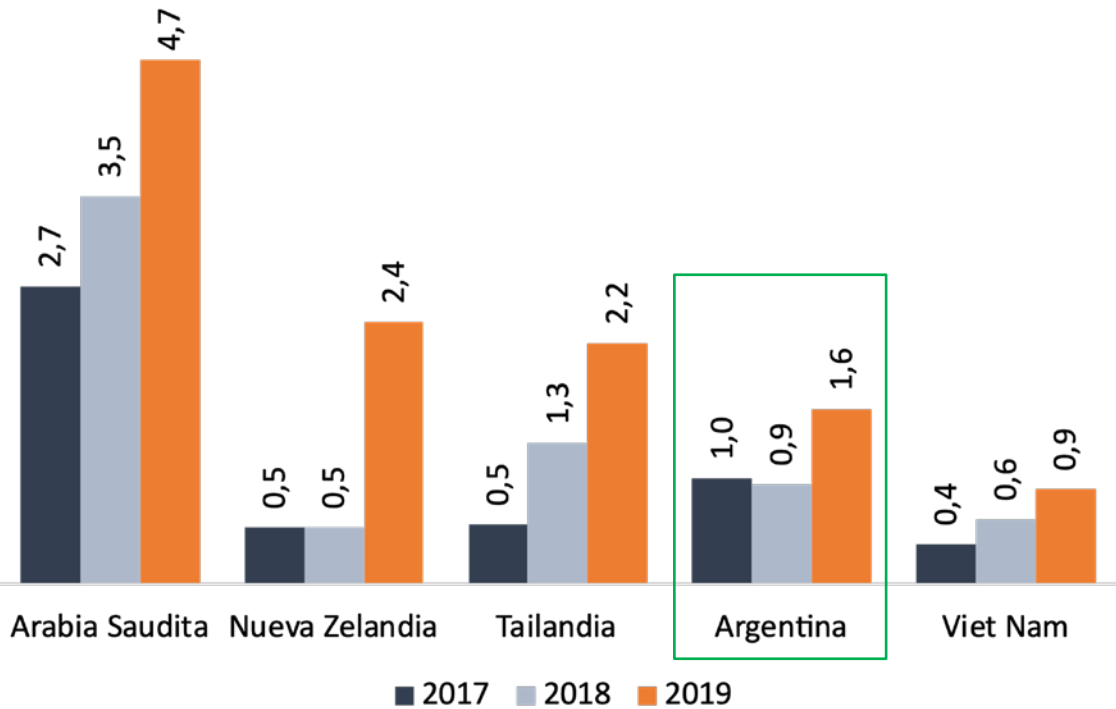
PRINCIPALES PROVEEDORES
NUEVA ZELANDIA (55%) – PAÍSES BAJOS (17%)

ARANCELES MANTECA (0405.10)
5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE)



- La producción local es de baja calidad y cantidad debido al clima del país (elevada humedad) y a la sanidad de las colonias de abejas (pestes).
- La producción local no es suficiente para satisfacer la demanda, aunque domina el mercado gracias a su red de distribución.
- La miel se importa a granel o en contenedores para luego ser envasada localmente. También se importa ya envasada para su comercialización en hiper y supermercados.
- Las campañas de *marketing* están ayudando a cambiar la percepción de la miel como un producto medicinal y acercarlo más al alimenticio.
- El crecimiento del poder adquisitivo del consumidor indonesio también está impulsando el consumo de miel en productos cosméticos (jabones, champú y cuidado personal).

IMPORTACIÓN DE MIEL
(por país exportador – en millones de US\$ - 2017/19)



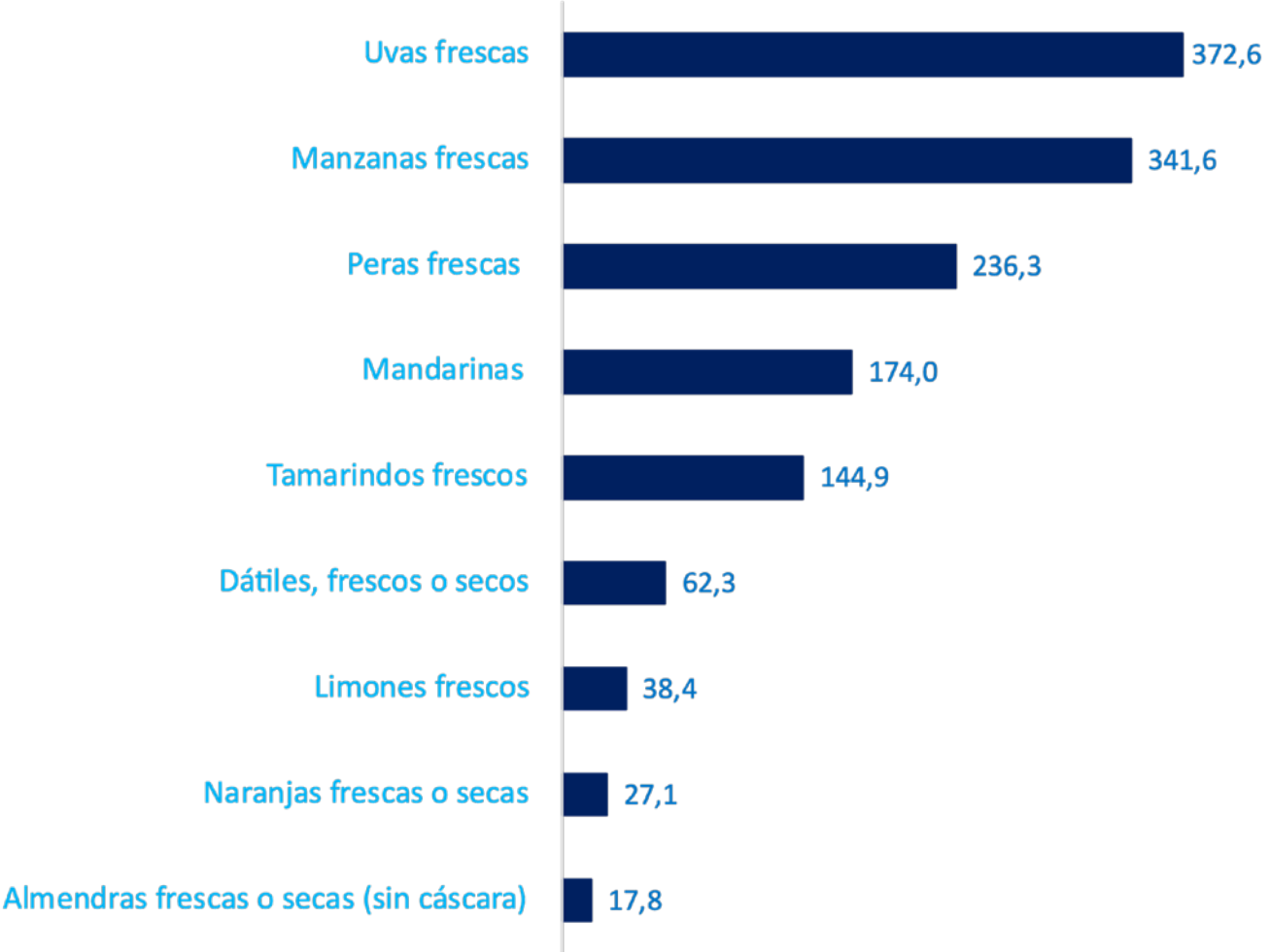
PRINCIPALES PROVEEDORES
ARABIA SAUDITA (38%) – NUEVA ZELANDIA (19%) – ARGENTINA (13%)

ARANCELES MIEL NATURAL (0409.00)
5% (NMF) – 0% (ASEAN/CHILE/CHINA) – 4% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA)



- La producción local no logra satisfacer la demanda interna en términos de calidad y variedad (operaciones a pequeña escala, acceso limitado al almacenamiento y tratamiento en frío). Como resultado, la demanda de frutas importadas sigue siendo importante.
- Fuerte impulso del consumo de frutas importadas como resultado del crecimiento de la clase media urbana y de su percepción de mejor calidad que las locales.
- Las frutas importadas son las preferidas por los consumidores que compran en hiper y supermercados y que están preocupados por la información de trazabilidad, atributos como frescura, color, apariencia, tamaño y forma uniformes.
- Preferencia por las manzanas importadas por ser más económicas y de color más atractivo; las naranjas importadas son percibidas como más dulces, frescas y económicas; las mandarinas importadas son preferidas por el color de su piel.

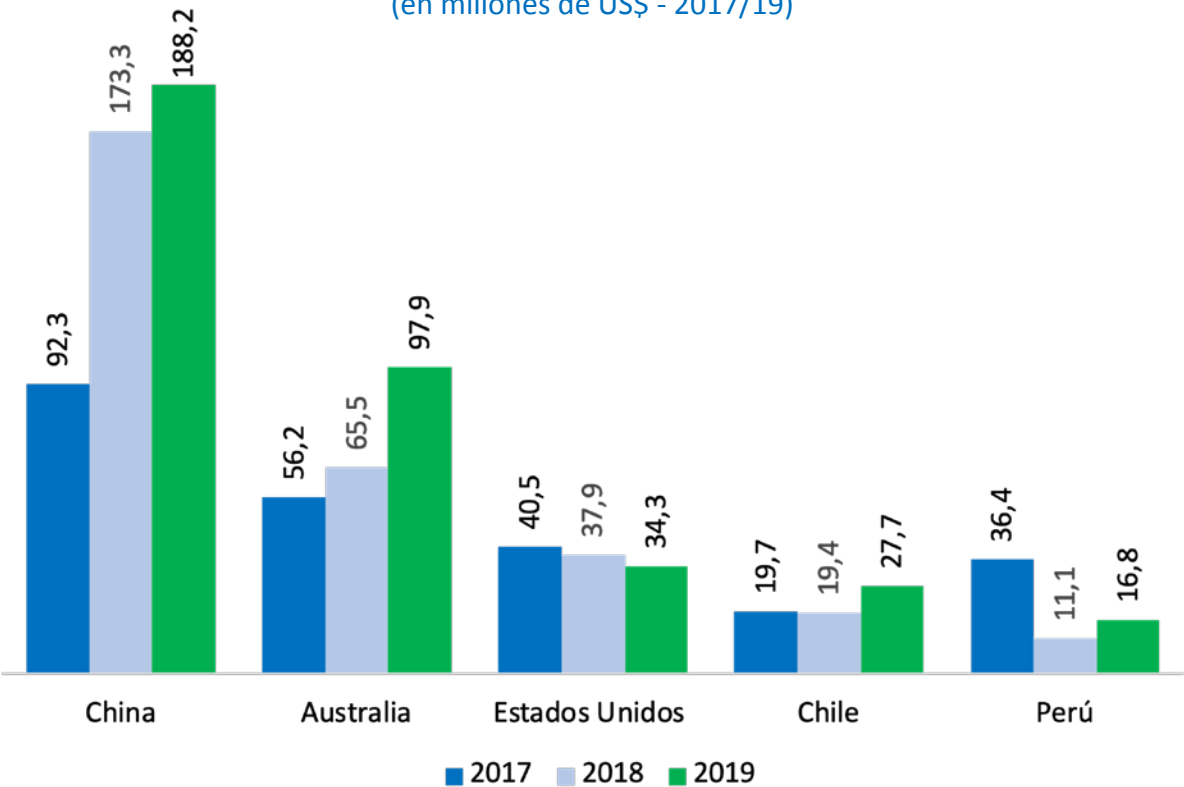
IMPORTACIÓN DE FRUTAS
(en millones de US\$ - 2019)





IMPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

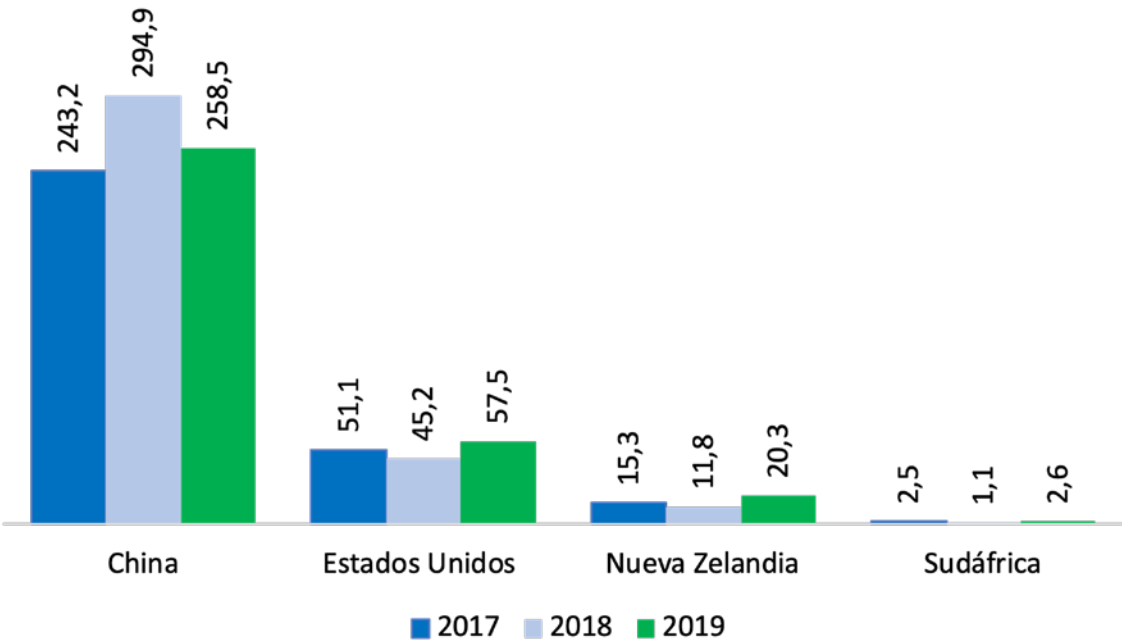
CHINA (51%) – AUSTRALIA (26%) – ESTADOS UNIDOS (9%)

ARANCELES UVAS FRESCAS (0806.10)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)

IMPORTACIÓN DE MANZANAS FRESCAS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

CHINA (76%) – ESTADOS UNIDOS (17%) – NUEVA ZELANDIA (6%)

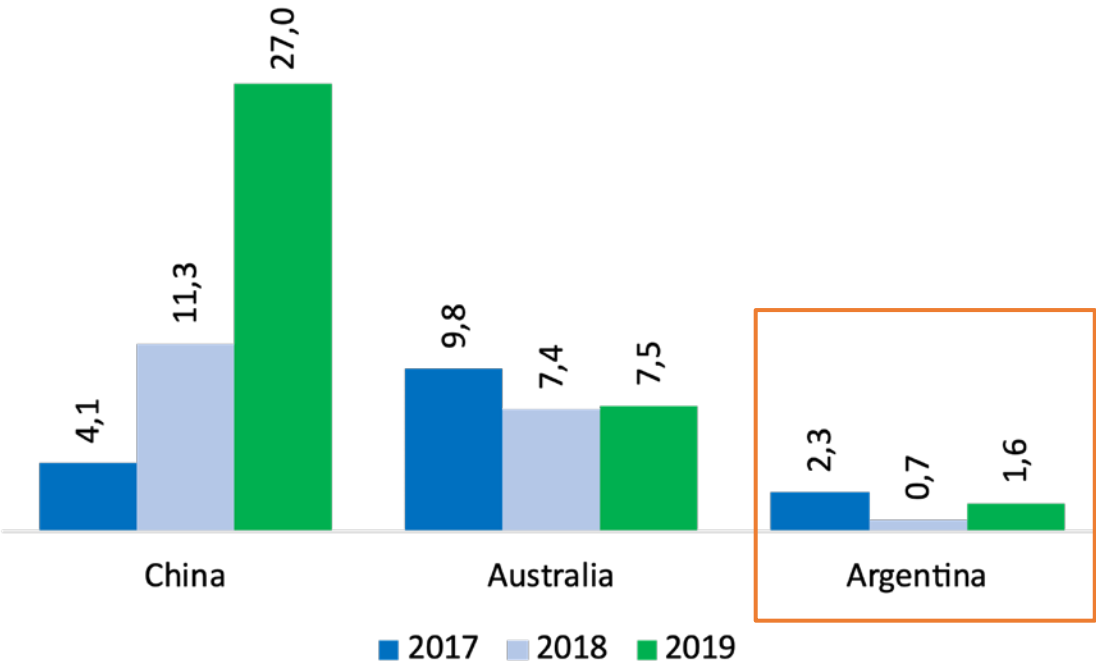
ARANCELES MANZANAS FRESCAS (0808.10)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)



IMPORTACIÓN DE LIMONES FRESCOS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

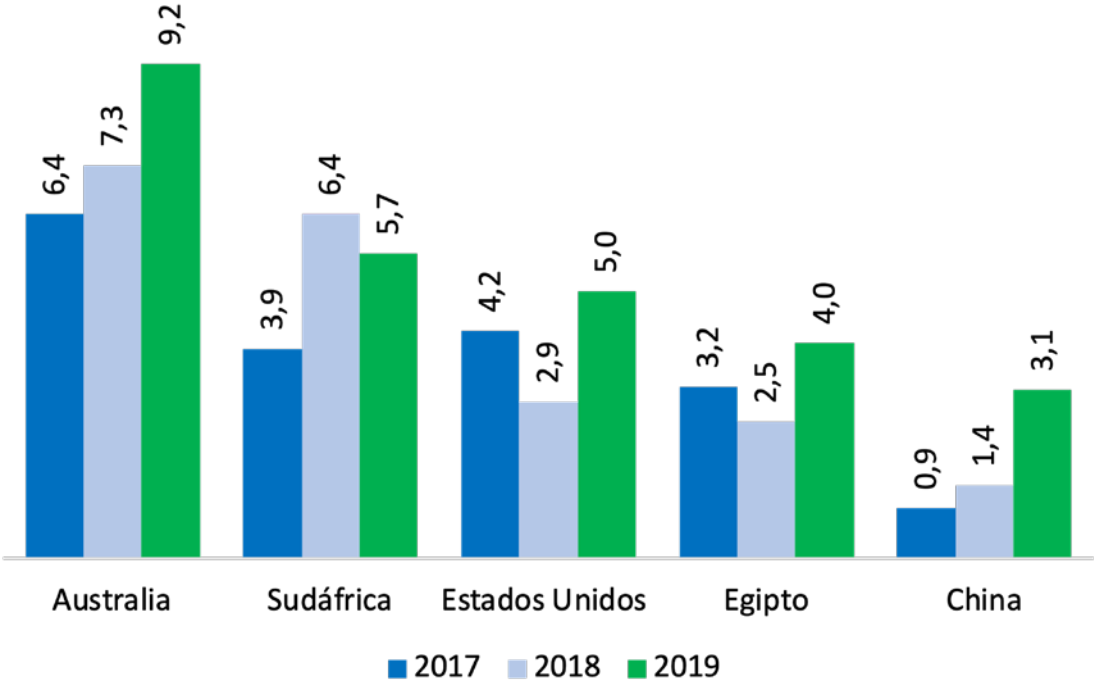
CHINA (70%) – AUSTRALIA (19%) – ARGENTINA (4%)

ARANCELES LIMONES FRESCOS (0805.50)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHINA) – 2,25% (CHILE)

IMPORTACIÓN DE NARANJAS FRESCAS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

AUSTRALIA (34%) – SUDÁFRICA (21%) – ESTADOS UNIDOS (18%)

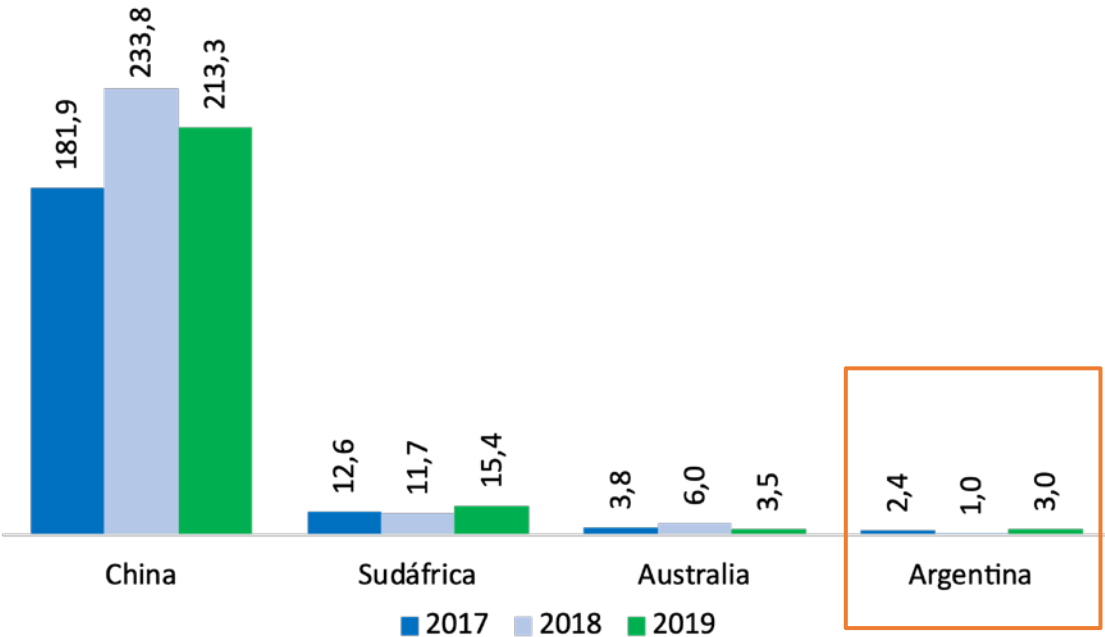
ARANCELES NARANJAS FRESCAS (0808.10)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)



IMPORTACIÓN DE PERAS FRESCAS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

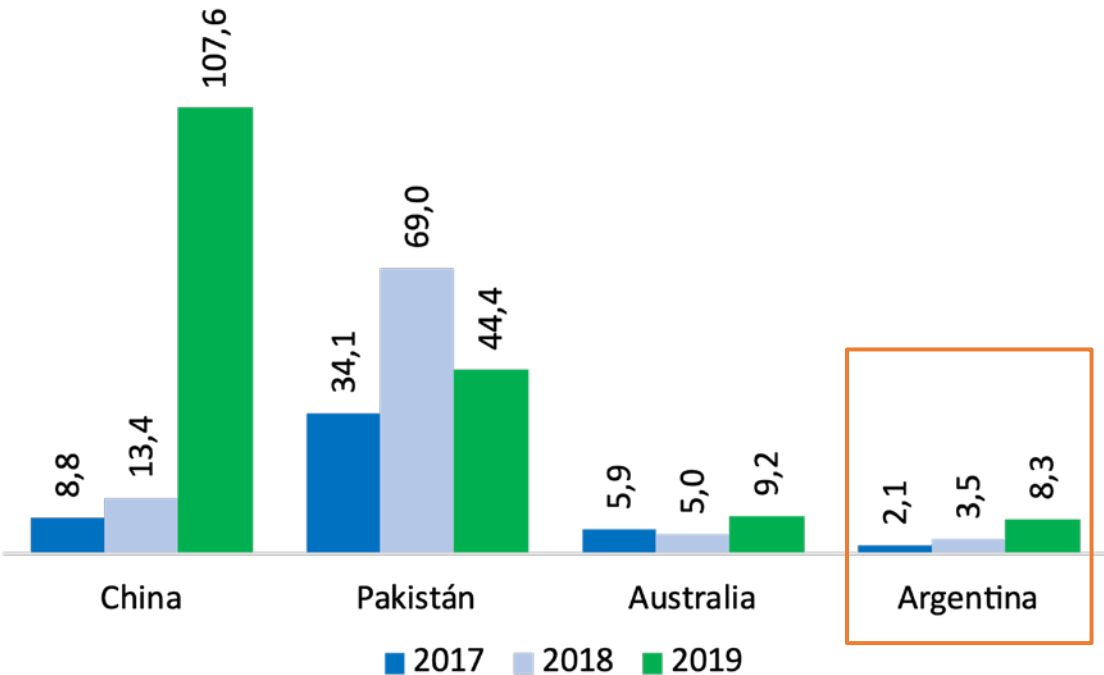
CHINA (90%) – SUDÁFRICA (6%) – AUSTRALIA/ARGENTINA (1,5%)

ARANCELES PERAS FRESCAS (0808.30)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUOVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)

IMPORTACIÓN DE MANDARINAS

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

CHINA (62%) – PAKISTÁN (25%) – AUSTRALIA/ARGENTINA (5%)

ARANCELES MANDARINAS (0805.21)

20% (NMF) – 0% (ASEAN/CHINA/PAKISTÁN) – 18,6% (CHILE)



ACEITE DE SOJA

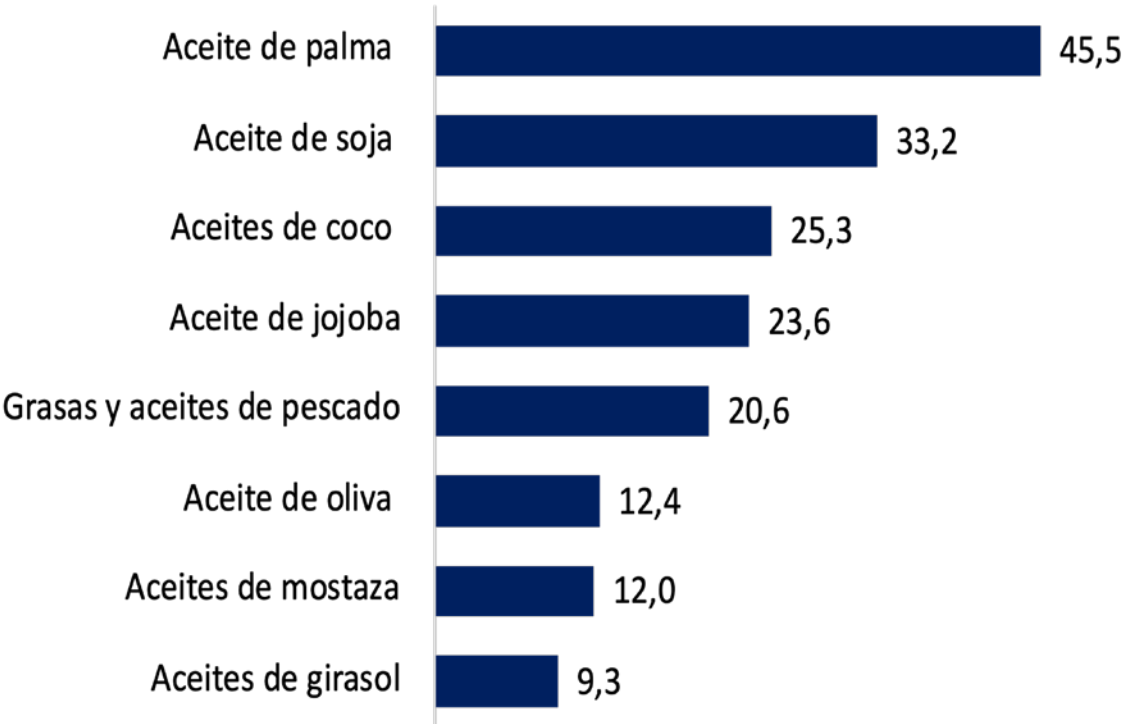
- Indonesia no produce aceite de soja debido a que no cuenta con industria para el *crushing* de los porotos.
- Se comercializa en envases para la venta minorista ya que su principal uso es como aceite de cocina.
- Es un producto orientado a los consumidores de ingresos medios-altos.
- Si bien el consumo por parte de los servicios de comida es bajo, durante 2021/22 será el sector que impulse su demanda.

ACEITE DE OLIVA

- Mercado emergente, aunque para un nicho correspondiente a los sectores de ingresos medios-altos y hoteles de alto nivel.
- Desde 2014 el gobierno indonesio desalienta la venta y consumo de aceites sueltos y sin marca, conocidos como *minyak curah*. Esto genera más oportunidades de mercado para productos de marca.
- El crecimiento del sector hotelero y de restaurantes de lujo están impulsando la demanda de aceites *prémium* como el de oliva.

IMPORTACIÓN DE ACEITES

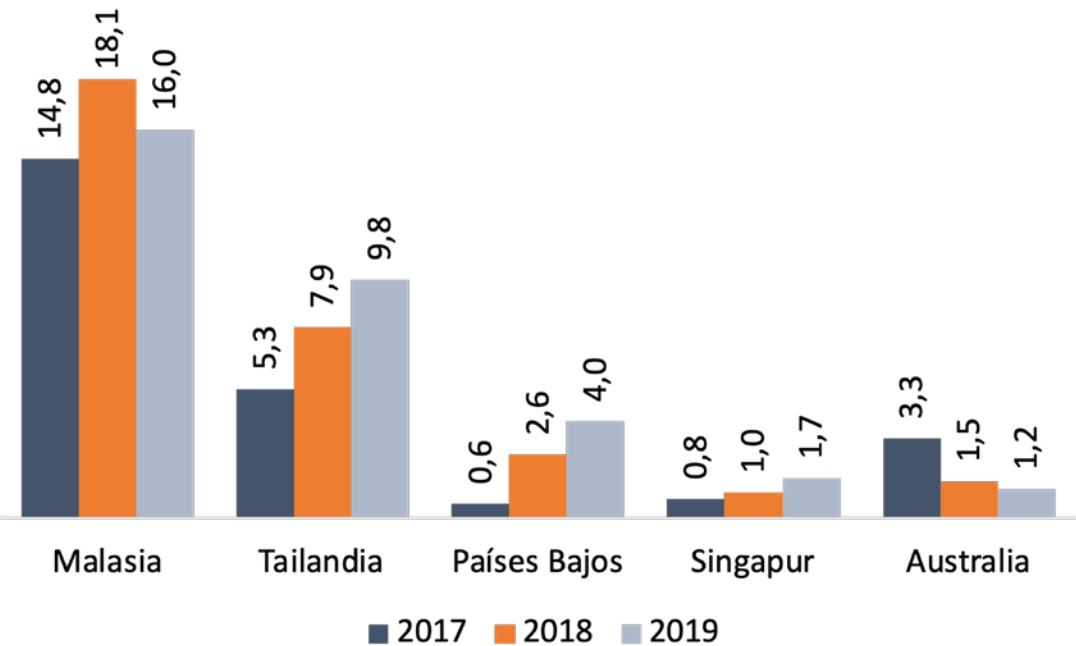
(en millones de US\$ - 2019)





IMPORTACIÓN DE ACEITE DE SOJA

(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

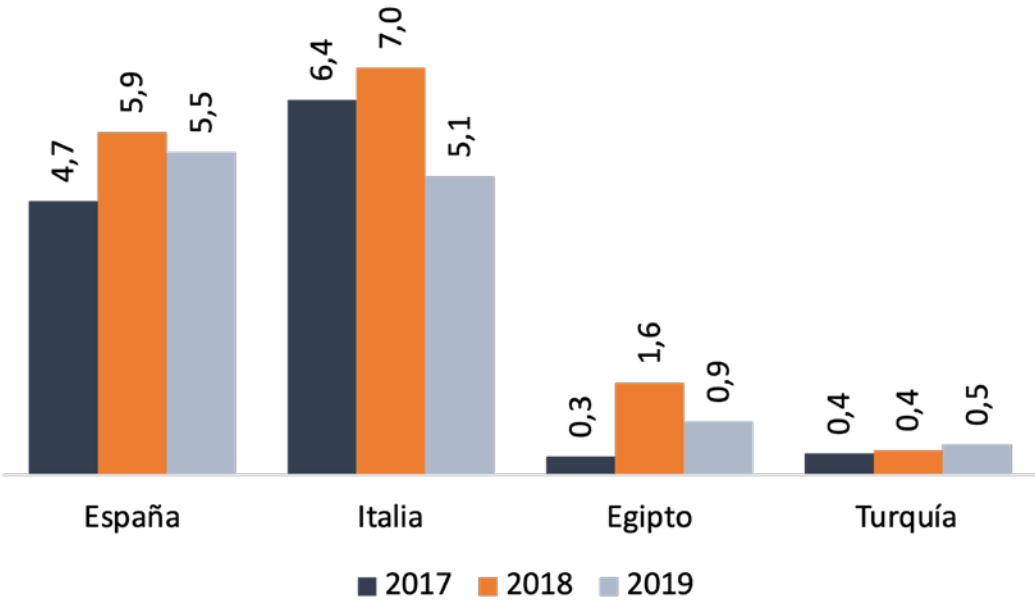
MALASIA (48%) – TAILANDIA (29%) – PAÍSES BAJOS (12%)

ARANCELES ACEITE DE SOJA (1507.90)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)

IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA

(en millones de US\$ - 2017/19)

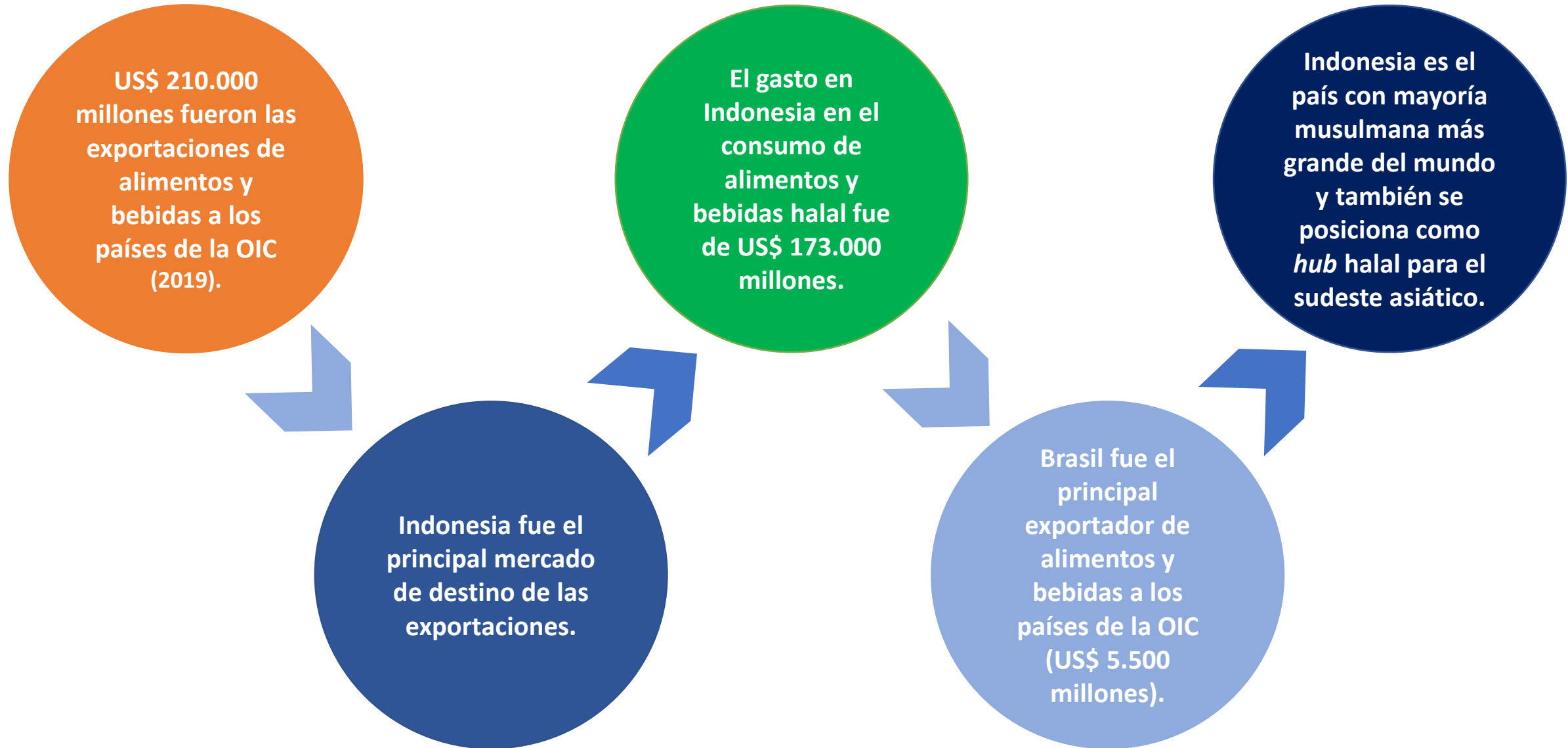


PRINCIPALES PROVEEDORES

ESPAÑA (44%) – ITALIA (41%) – EGIPTO (7%)

ARANCELES ACEITE DE OLIVA (1509)

5% (NMF) – 0% (AUSTRALIA/NUEVA ZELANDIA/ASEAN/CHILE/CHINA)





- Las reglas que rigen la certificación halal se aplican a los alimentos y las bebidas halal importados, distribuidos y comercializados dentro del territorio de Indonesia.
- Los certificados halal se otorgan a alimentos y bebidas que se originen a partir de materiales halal y que cumplan con los procesos de producción (*Proses Produk Halal* - PPH). El proceso de producción halal es un conjunto de acciones tomadas para asegurar la “halalidad” de un producto. Esto incluye el suministro de materias primas (sacrificio del animal), procesamiento, almacenamiento, envasado, distribución, *marketing* y presentación.
- Los materiales utilizados en los procesos de producción halal (PPH) que se encuentran sujetos a certificación incluyen: materias primas, materiales procesados, ingredientes y materiales asociados que se derivan de animales, plantas, microbios, o procesos químicos/biológicos/genéticamente modificados.
- La ubicación, el área y el equipo utilizado para el proceso de producción halal deben estar separados de aquellos utilizados para los productos no halal.



- En 2014, Indonesia promulgó la ley sobre “Garantía de Producto Halal” (Ley 22/2014) mediante la cual se especifica que todos los productos que reúnan los requisitos halal deben estar certificados como tales desde octubre de 2019.
- La ley regula y obliga a que los productos de consumo e incluso los servicios relacionados que ingresan y se comercializan en el país cuenten con dicha certificación. Los tipos de productos son: alimentos, bebidas, químicos, productos biológicos, medicamentos, cosméticos y bienes utilizados que contengan trazas de elementos animales.
- La certificación comenzó de forma voluntaria para alimentos y bebidas en octubre de 2019, y también empezarán a incluirse otras categorías de productos a partir de octubre de 2021.
- La certificación tendrá una validez de cuatro años y puede ser procesada por organismos de certificación acreditados en Indonesia o en el exterior. El listado figura en www.halalmul.org



La Reglamentación 31/2019 (www.amcham.or.id) establece:

- Tipos de productos que se pueden importar, comercializar y distribuir en Indonesia que requieren certificación halal, y tipos de servicios que deben tener certificación (servicios de empaque, matarifes de animales, servicios de almacenamiento, servicios de distribución).
- Registro de auditores halal (personas que pueden inspeccionar si un producto es halal).
- Las empresas deberán tener buenas prácticas de fabricación (GMP) y contar con la certificación Halal GMP.
- Proceso de registro de organismos internacionales de certificación Halal (agencias halal extranjeras - FHA).



- Las regulaciones de certificación y etiquetado halal serán obligatorias para cada categoría de productos a partir de:
 - ✓ Octubre 2024: alimentos y bebidas;
 - ✓ Octubre 2026: medicinas tradicionales, complementos alimenticios, cosméticos, productos químicos, OGM, prendas de vestir, electrodomésticos, productos de oficina y dispositivos médicos clase A;
 - ✓ Octubre 2029: medicamentos de venta libre y dispositivos médicos clase B;
 - ✓ Octubre 2034: medicamentos recetados y dispositivos médicos clase C;
- * Vacunas y dispositivos médicos clase D (bajo decreto presidencial)



- Las empresas extranjeras que buscan exportar sus productos a Indonesia deben contar primero con la certificación halal de una agencia de su propio país.
- Esa agencia debe estar registrada en la “Agencia Organizadora de Garantía de Productos Halal” (BPJPH).
- Las empresas extranjeras pueden registrar en el BPJPH una lista y una descripción detallada de sus productos junto con la certificación halal del socio local de la FHA.
- Número de registro: el BPJPH emitirá un número de registro que debe colocarse en todos los empaques.



Esquema de certificación halal en Indonesia:

- 1) BPJPH: recepción del pedido de certificación halal (registración) y emisión del certificado halal (en base al *fatwa* emitido por el MUI). Es decir, interviene al comienzo y al final del procedimiento.
- 2) Agencias de Inspección Halal (LPH): realizan las inspecciones de las plantas y los testeos de productos y remite los resultados al MUI. Las empresas, al registrarse, tienen que elegir un LPH entre los que se encuentren acreditados.
- 3) MUI (Consejo de Edictos): analiza los resultados y emite un *fatwa* sobre la “halalidad” de un producto. Este edicto, que en el nuevo sistema se llama “Product Halal Determination Decision”, se remite al BPJPH, quien emite el certificado halal.

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.

