

---

# Estudio de Mercado Frutas Frescas en Indonesia

Mayo 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Indonesia

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	9
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	9
<b>2. Estadísticas 2008</b> .....	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del producto</b> .....	13
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	15
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	15

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	15
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	15
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	16
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	18
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	19
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	19
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	20
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	20
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	21

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

0806.2010

0808

0809

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Pasas morenas

Pasas, de uvas sin semillas,

Uvas Frescas

Manzanas Frescas

Cerezas Frescas

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

0806100000 - Grape Fresh

0808100000 - Apple Fresh

0809200000 - Cherries Fresh

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

Impuesto de importación: 5%

Impuesto del VAT: 10%

Fuente: [www.tarif.depkeu.go.id](http://www.tarif.depkeu.go.id) - [www.beacukai.go.id](http://www.beacukai.go.id)

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

No hay

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Indonesia tiene Tratados de Libre Comercio con ASEAN (AFTA)

Bilateral: Indonesia – Japón

Regional: ASEAN - China, ASEAN – Corea

**4. OTROS IMPUESTOS:**

NI : Valor del Invoice / Factura de compra / venta

BP : Costo de transporte

AS : Seguro

BM : Impuesto de Importación

PPN : (Impuesto al valor agregado) IVA

PPh : (Impuesto sobre el ingreso)

-----  
Cálculo :

BM:  $(NI + BP + AS) \times \text{Tarifa BM}$

PPn:  $(NI + BP + AS) + \text{Hasil\_perhitungan\_BM} \times 10\%$

PPh:  $(NI + BP + AS) + \text{Hasil\_perhitungan\_BM} \times 2.5\%$

Ejemplo :

Importación de Manzana desde Chile con un valor de USD 3,000

Costo de transporte (BP) USD 250

Seguro (AS) USD 150

Impuesto de importación (BM) 5%

PPN/IVA 10%

PPh 2.5%

Cálculos:

BM: Impuesto de importación =  $\text{USD } (3,000 + 250 + 150) \times 5\% = \text{USD } 170$

PPN/IVA:  $\text{USD } ((3,000 + 250 + 150) + \text{BM}) \times 10\% = \text{USD } (3,400 + 170) \times 10\% = \text{USD } 357$

PPh:  $\text{USD } ((3,000 + 250 + 150) + \text{BM}) \times 2.5\% = \text{USD } (3,400 + 170) \times 2.5\% = \text{USD } 89.25$

Total Impuesto:  $\text{BM} + \text{PPN/IVA} + \text{PPh}$

Total impuesto a pagar  $\text{USD } 170 + \text{USD } 357 + \text{USD } 89.25 = \text{USD } 616.25$

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se han identificado, excepto la preferencia arancelaria que tienen los países miembros del ASEAN y China.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Las importaciones de frutas frescas deben estar acompañadas de un certificado fitosanitario oficial. Este documento certifica que los productos controlados no contienen organismos nocivos al entrar en el mercado indonesio.

En Indonesia, los organismos encargados de la importación de frutas son el Ministerio de Agricultura (Departamentos de Protección Fitosanitaria), el Ministerio de Comercio, y el Departamento de Aduanas.

Los productos importados tienen que ser autorizados por el país de origen, certificando que dicho producto cumple con las exigencias internacionales.

La importación de alimentos y bebidas al país va a ser más estricta debido a que muchos de estos productos entran ilegalmente y no se pueden controlar. Los contenedores de frutas frescas tienen que estar etiquetados al ser importados al país.

- Nombre y dirección del exportador del producto.
- Descripción del producto.
- Fecha de exportación.

Al llegar la fruta fresca a Indonesia se revisará los documentos del mismo producto por el SAG local. Se requiere pruebas de laboratorio.

Todos los productos importados a Indonesia necesitan de un Certificado de Origen.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La fruta fresca es supervisada por el Departamento de Agricultura (Agencia de Cuarentena) la cual está encargada de monitorear todas las frutas y verduras que entran a Indonesia. Para mayor información visitar <http://karantina.deptan.go.id/kartum/index.php>

Para la importación de fruta fresca se necesita una certificación fitosanitaria del SAG. Se adjunta ejemplo del certificado.

**CERTIFICADO FITOSANITARIO**  
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

GOBIERNO DE CHILE  
MINISTERIO DE AGRICULTURA  
SAG

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO  
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE CHILE  
PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF CHILE

N° 0000152819

1. A. ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA DE / (S) Plant Protection Organization (S)

**INDONESIA**

**DESCRIPCION DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONSIGNMENT**

1. NOMBRE Y DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO DEL QUE SE ORIGINAN LOS PRODUCTOS		2. NOMBRE Y DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO DESTINATARIO DEL PRODUCTO	
COMERCIAL OBERVO S.A. - AVDA. BOQUERANO 1400, 4710, P.O. BOX 1400, CIUDAD DE LOS RIOS, PROVINCIA DE LOS RIOS, VALLE DEL MAipo - CHILE		PT. RAU, ZONA FRANCA, BUENA VISTA DE LA ZONA FRANCA, P.O. BOX 1400, CIUDAD DE LOS RIOS, VALLE DEL MAipo - CHILE	
3. NOMBRE Y CATEGORIA DE LOS PRODUCTOS	4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CATEGORIA DE LA PLANTA	5. NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	6. NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO
2228, 21024	FRUTA GRANA, 22280000 EST 00	GRANA SA	GRANA SA
7. NOMBRE DE LA ENTIDAD DESTINATARIA	8. NOMBRE DE LA ENTIDAD DESTINATARIA	9. NOMBRE DE LA ENTIDAD DESTINATARIA	10. NOMBRE DE LA ENTIDAD DESTINATARIA
PT. RAU	PT. RAU - ZONA FRANCA	PT. RAU	PT. RAU

**DECLARACION ADICIONAL / ADDITIONAL DECLARATION**

FROM GRANA: "CHILE IS A FREE ZONE OF ANATONIA, BACHINDA, CENATEX AND SATE PT. RAU ZONE"

**TRATAMIENTO DE DESINFESTACION / DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT**

11. TIPO DE TRATAMIENTO	12. NOMBRE DEL TRATAMIENTO	
000	000	
13. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO	14. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO	15. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO
000	000	000
16. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO	17. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO	18. NOMBRE DEL PRODUCTO QUIMICO
000	000	000

MINISTERIO DE AGRICULTURA  
CHILE  
SAG

CAROLINA SANCHEZ DOWRO

*Caroly*

07/01/2010

Certificado Fitosanitario

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Generalmente la fruta fresca que se vende en los supermercados en Indonesia lleva un etiquetado que indica el nombre de la empresa. En el caso de las fresas, cerezas y uvas, se usa una bolsa o una caja de plástico. Las manzanas, naranjas, peras, kiwis y otras frutas frescas generalmente se ponen en una caja abierta o en lugares en donde el consumidor pueda elegir la fruta.



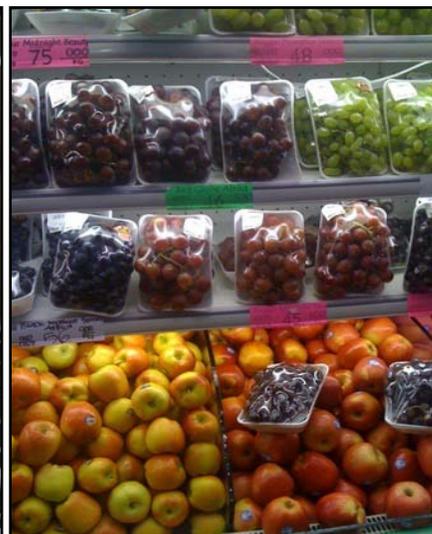
Uvas chilenas en el supermercado Superindo



Uvas frescas en el supermercado Kem Chicks



Cerezas de Estados Unidos en el supermercado Food Hall



Uvas y Manzanas en el supermercado Total

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Uvas

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	17.698.134,00	35.030.043,00	30,970
CHILE	9.858.826,00	22.368.840,00	19,776
CHINA	10.934.250,00	20.347.350,00	17,989
AUSTRALIA	5.816.490,00	11.599.449,00	10,255
PERU	4.777.356,00	9.770.129,00	8,638
AFRICA DEL SUR	3.717.933,00	7.643.320,00	6,757
MEXICO	1.023.766,00	2.212.531,00	1,956
ARGENTINA	1.051.277,00	2.201.676,00	1,946
EGIPTO	793.383,00	1.678.550,00	1,484
COREA	47.357,00	115.817,00	0,102
ESPAÑA	42.727,00	82.567,00	0,073
INDIA	27.522,00	53.704,00	0,047
ARABIA SAUDITA	3.407,00	5.221,00	0,005
TAIWAN	934,00	1.182,00	0,001
TAILANDIA	277,00	353,00	0,000
<b>TOTAL</b>	<b>55.793.639,00</b>	<b>113.110.732,00</b>	<b>100%</b>

MANZANAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	156.049.154,00	137.797.835,00	73,924
ESTADOS UNIDOS	49.344.741,00	40.020.338,00	21,470
NUEVA ZELANDA	3.792.782,00	4.067.014,00	2,182
AFRICA DEL SUR	1.486.910,00	1.478.846,00	0,793
FRANCIA	1.273.114,00	1.295.710,00	0,695
AUSTRALIA	316.706,00	1.197.926,00	0,643
SINGAPUR	92.407,00	134.228,00	0,072
KOREA, REPUBLIC OF	79.739,00	133.429,00	0,072
JAPON	52.181,00	84.284,00	0,045
CHILE	74.880,00	83.608,00	0,045
ARGENTINA	65.235,00	51.319,00	0,028
TAILANDIA	26.047,00	29.890,00	0,016
CAPE VERDE	22.248,00	19.005,00	0,010
SUIZA	8.450,00	11.672,00	0,006
FILIPINAS	106,00	110,00	0,000
<b>TOTAL</b>	<b>212.684.700,00</b>	<b>186.405.214,00</b>	<b>100%</b>

CEREZAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ITALIA	4.400,00	17.024,00	67,451
ESTADOS UNIDOS	1.424,00	6.924,00	27,434
AUSTRALIA	607,00	1.144,00	4,533
ARGENTINA	85,00	147,00	0,582
<b>TOTAL</b>	<b>6.516,00</b>	<b>25.239,00</b>	<b>100%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

### UVAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	17.770.336	34.921.177	42,916
CHINA	8.050.933	14.771.994	18,154
AUSTRALIA	6.627.966	13.049.080	16,036
<b>CHILE (4)</b>	<b>3.241.607</b>	<b>7.317.936</b>	8,993
SUDAFRICA	1.864.810	3.729.705	4,584
<b>Subtotal</b>	<b>41.235.588</b>	<b>81.279.742</b>	<b>99,887</b>
<b>Total</b>	<b>41.297.166</b>	<b>81.371.625</b>	<b>100,000</b>

### MANZANAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	150.572.125	128.226.930	76,287
ESTADOS UNIDOS	40.937.769	33.440.325	19,895
NUEVA ZELANDA	3.102.523	3.107.356	1,849
SUDAFRICA	1.197.015	1.218.581	0,725
<b>CHILE (9)</b>	<b>177.340</b>	<b>179.430</b>	0,107
<b>Subtotal</b>	<b>195.986.772</b>	<b>166.172.622</b>	<b>98,863</b>
<b>Total</b>	<b>197.487.183</b>	<b>168.084.129</b>	<b>100%</b>

### CEREZAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	2.441	7.225	58,417
SINGAPUR	1.940	3.092	25,000
POLONIA	288	862	6,970
AUSTRALIA	228	813	6,573
<b>CHILE</b>	<b>92</b>	<b>174</b>	<b>1,407</b>
CANADA	0	0	0,000
CHINA	0	0	0,000
<b>Subtotal</b>	<b>5.122</b>	<b>12.368</b>	
<b>Total</b>	<b>5.122</b>	<b>12.368</b>	<b>100%</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

#### UVAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	15.761.806	30.878.754	44,064
CHINA	5.746.893	10.134.604	14,462
AUSTRALIA	8.997.206	17.036.653	24,311
<b>CHILE (4)</b>	<b>1.638.689</b>	<b>3.234.487</b>	<b>4,616</b>
SUDAFRICA	731.814	1.477.811	2,109
<b>Subtotal</b>	<b>1.696.875</b>	<b>3.314.447</b>	<b>4,730</b>
<b>Total</b>	<b>36.658.301</b>	<b>70.076.672</b>	<b>100</b>

#### MANZANAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	108.398.713	89.801.729	69,907
ESTADOS UNIDOS	38.640.501	31.257.580	24,333
NUEVA ZELANDA	3.111.085	3.145.871	2,449
SUDAFRICA	560.546	593.997	0,462
<b>CHILE (9)</b>	<b>212.598</b>	<b>210.967</b>	<b>0,164</b>
<b>Subtotal</b>	<b>2.588.460</b>	<b>3.447.846</b>	<b>2,684</b>
<b>Total</b>	<b>153.511.903</b>	<b>128.457.990</b>	<b>100%</b>

#### CEREZAS FRESCAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	7.430	7.407	93,252
CANADA	345	356	4,482
AUSTRALIA	46	180	2,266
ESTADOS UNIDOS	0	0	0,000
SINGAPUR	0	0	0,000
POLONIA	0	0	0,000
<b>CHILE (6)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,000</b>
<b>Subtotal</b>	<b>7.821</b>	<b>7.943</b>	
<b>Total</b>	<b>7.821</b>	<b>7.943</b>	<b>100%</b>

Fuente: Badan Pusat Statistik (BPS)

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En Indonesia existe una gran variedad de frutas tropicales y el consumo interno por fruta es alto. La fruta importada es altamente demandada en Indonesia, especialmente entre los extranjeros y las clases medias a altas, en donde los consumidores buscan una mejor calidad a precios competitivos.

Asimismo, existe un segmento alto en el que el precio no es importante, sólo interesa que la fruta sea realmente de alta calidad.

En Yakarta existe un especial interés por el cuidado de la salud y mejores niveles de vida, lo cual da razones para consumir fruta fresca. El crecimiento en el consumo de fruta fresca se explica en parte en el cambio de estilo de vida y la nueva conciencia de nutrición sana.

El incremento del volumen de frutas ha creado una estructura nueva en el mercado: mercados tradicionales, los cuales están especializados en fruta fresca. En los mercados tradicionales existen aproximadamente una docena de importadores que venden frutas importadas, a un precio competitivo y que compiten mano a mano con las frutas locales. Según la Asociación de Empresarios de Alimentos y Bebidas de Indonesia (GAPMMI), un 70% de frutas importadas se vende de esta manera. Este desarrollo se complementará con tiendas especializadas en frutas como Total, All Fresh y House Of Fruits.

Exportaciones chilenas de fruta fresca a Indonesia:

Descripción		2009	2010	2011
UVA, VARIEDAD THOMPSON SEEDLESS (SULTANINA), FRESCA.	(US\$)		17.640	3.306
	(Kg)		20.664	1.870
UVA, VARIEDAD RED GLOBE, FRESCA.	(US\$)	1.841.490	3.593.935	12.699.879
	(Kg)	1.596.261	2.477.010	8.238.713
UVA, VARIEDAD CRIMSON SEEDLESS, FRESCA.	(US\$)	14.364	4.167	74.079
	(Kg)	10.127	3.264	60.664
LAS DEMAS UVAS FRESCAS.	(US\$)	139.235	146.329	933.502
	(Kg)	85.887	78.638	440.266
LAS DEMAS UVAS SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	(US\$)		76.078	163.040
	(Kg)		20.000	40.000
MANZANA, VARIEDAD RICHARED DELICIOUS, FRESCA.	(US\$)		13.832	
	(Kg)		20.216	
MANZANA, VARIEDAD ROYAL GALA, FRESCA.	(US\$)	104.069	30.870	36.176
	(Kg)	136.724	39.514	40.645
MANZANA, VARIEDAD FUJI, FRESCA.	(US\$)	22.173		
	(Kg)	46.013		
MANZANA, VARIEDAD GRANNY SMITH, FRESCA.	(US\$)	12.348	12.740	26.513
	(Kg)	19.551	18.620	39.242
PERA, VARIEDAD PACKHAM'S TRIUMPH, FRESCA.	(US\$)	23.609	22.656	54.112
	(Kg)	23.040	23.040	69.376
CEREZAS FRESCAS.	(US\$)	4.891	22.263	26.390
	(Kg)	600	6.700	4.760
KIWIS FRESCOS.	(US\$)	29.904	104.960	232.437
	(Kg)	22.400	92.000	202.720
		<b>2.192.083</b>	<b>4.045.470</b>	<b>14.249.433</b>
		<b>1.940.603</b>	<b>2.799.665</b>	<b>9.138.255</b>

Fuente: ProChile

Entre las principales empresas exportadoras chilenas, destacan Dole Chile S.A. que ha elevado sus exportaciones de 312 mil dólares en el 2010 a 1,4 millones de dólares en el 2011 seguido de Exportadora Green Valley Ltda.

El crecimiento tanto en volumen como en el número de empresas chilenas presentes hoy en el mercado ha sido alto. Las proyecciones en el futuro son muy auspiciadoras para las empresas chilenas y podría esperarse que en el 2012 nuestras exportaciones de fruta fresca alcancen los 23 millones de dólares. La mayoría de las empresas chilenas de fruta fresca han aumentado sus exportaciones más del 200% comparado con el año 2010.

### UVAS

Chile ha aumentado sus exportaciones de uva fresca a Indonesia de USD 3,8 millones en el 2010 a USD 13,7 millones el 2011. Chile puede competir con otros países potenciales de este producto ya que las uvas se están consumiendo bastante en las clases media y alta. Existe una alta demanda por parte del consumidor. La calidad de la uva chilena se expresa en un buen precio y se ha visto en 2011 un aumento muy significativo, 4 veces más comparado con el 2010.

### MANZANAS

La demanda de manzanas en Indonesia es grande, razón por la cual se puede obtener una buena variedad de manzanas frescas importadas en prácticamente cada supermercado y mercado tradicional. En el mercado se pueden encontrar manzanas de los Estados Unidos, China, Australia y Nueva Zelanda.

Las variedades de manzana más vendidas en Indonesia son:

- Red Delicious (USA),
- Washington (USA),
- Granny Smith y
- Fiji (China).

En el 2010 se importaron más de 57 mil dólares equivalentes a 78,3 mil Kg, el 2011 se aumentó las exportaciones de manzanas chilenas con una suma de 62 mil dólares con 79 mil Kg<sup>1</sup>. De acuerdo a la apreciación de los importadores el mercado de manzana fresca ha crecido en forma considerable en Indonesia y se estima que para el 2012 éste sea aproximadamente un 10% superior al año 2011.

### CEREZAS

Según las estadísticas de Webcomex, en el año 2010 las importaciones de Cereza fresca fueron más de 22 mil dólares, con un incremento de 26 mil dólares en el 2011. Con esto podemos decir que el consumo de cerezas año a año ha ido incrementado y la proyección aumentará en los próximos años.

Respecto de las cantidades importadas a Indonesia, la demanda de cerezas es relativamente pequeña ya que sólo se puede ver en supermercados de clases media y alta. Esta fruta se consume poco debido al precio elevado con que se venden en los supermercados. Además, los indonesios lo consideran un producto Premium, aunque

---

<sup>1</sup> BPS, Departamento de Estadísticas de Indonesia

actualmente el consumidor local se está preocupando por mejorar sus hábitos de alimentación y se está adaptando al pensamiento occidental.

Las cerezas se usan en muchas recetas para pasteles, chocolates y otras preparaciones. A pesar de esto, la importación de cerezas a Indonesia es aún baja.

Las cerezas frescas importadas a Indonesia deben de ser fumigadas contra la mosca de la fruta antes del embarque, ya que Indonesia tiene regulaciones muy estrictas para la importación de fruta fresca.

#### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El consumo de fruta fresca es alto ya que generalmente es uno de los alimentos básicos de Indonesia. Las frutas frescas es un alimento indispensable para el consumo diario en las casas ya que es consumido como postre en los almuerzos y cenas.

Por otro lado, existe una tradición en Indonesia que consiste en regalar canastas que contienen distintas frutas durante el año nuevo musulmán y año nuevo occidental, o cuando una persona se encuentra enferma.

#### **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

No se han observado nuevas tecnologías.

#### **1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

Los potenciales importadores son 20 empresas las cuales distribuyen a los mercados tradicionales, hoteles, restaurantes y cadena de supermercados.

Se han identificado 4 grandes importadores, que cuentan con una cadena de distribución en todo el país e importan más de 6 contenedores a la semana.

Un representante de la empresa Cherry Buah comenta que en los últimos años la importación de fruta fresca (especialmente uvas y manzanas) ha subido debido a la mayor demanda de los supermercados. Esto hace que el volumen de importación aumente y los importadores empiezan a solicitar a diferentes países para abastecer al mercado local durante todo el año.

#### **1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Dado que las uvas, manzanas y cerezas frescas son de alta demanda, los importadores se encuentran adquiriéndolas constantemente a distintos países para poder abastecer a los supermercados y hoteles durante todo el año.

### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Generalmente estas frutas frescas se encuentran en los supermercados, hipermercados, tiendas especializadas de frutas, hoteles y restaurantes.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Cada importador tiene su propio canal de distribución, que generalmente distribuye a las grandes cadenas de hoteles y supermercados.

Gran parte de los importadores de alimentos se encuentran en Yakarta y sus alrededores, en donde tienen grandes inventarios de productos importados y lugares para procesar algunos productos locales. Como Nirwana Lestari, Sukanda Djaya, Pandurasa etc.

Grandes cadenas de supermercados como Carrefour, Giant y Lotte tienen el objetivo de penetrar la clase media y es un potencial para la venta de sus productos.

Las tiendas Gourmet y de productos especializados generalmente se encuentran en los centros comerciales y el 70% de sus productos son importados.

#### **Retail**

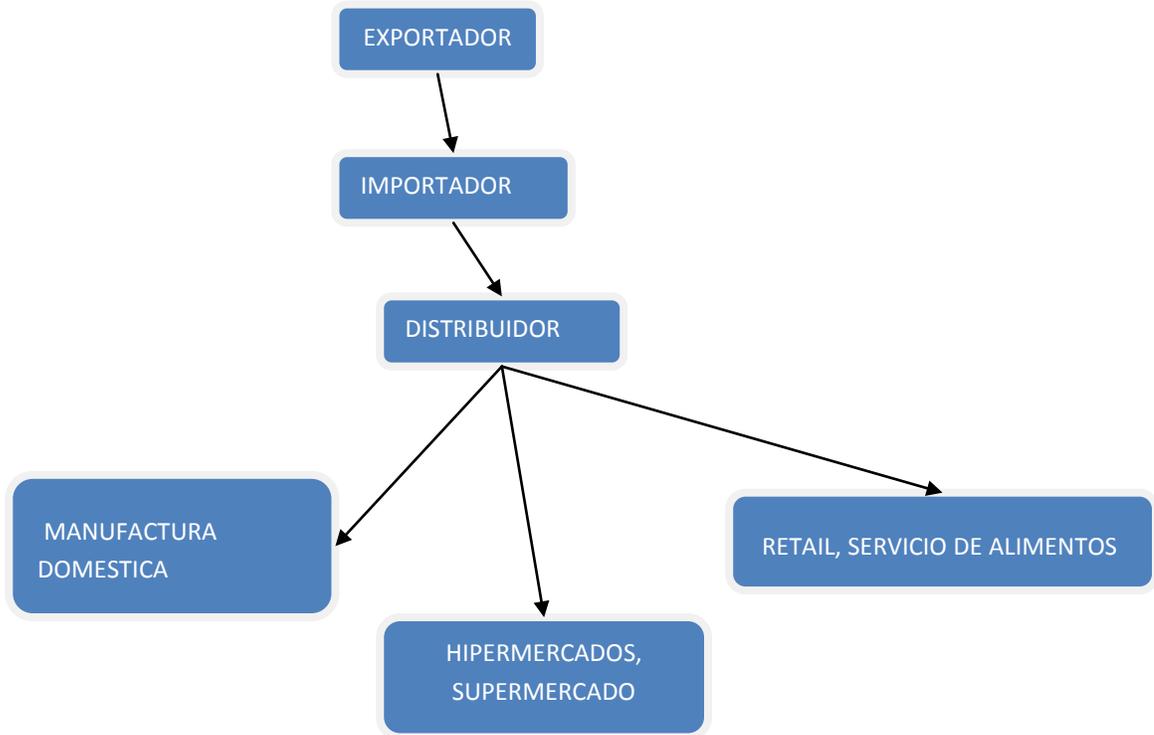
Las frutas frescas son distribuidas en supermercados y tiendas de frutas en Indonesia. Las frutas frescas están generalmente en todos los supermercados porque es un producto básico que es consumido por las familias en las casas.

#### **Servicio de alimentos**

En Indonesia, la industria de servicios de alimentos es muy importante ya que en las ciudades grandes y turísticas se distribuyen a toda la cadena de restaurantes, hoteles y catering.

#### **Manufactura doméstica**

La manufactura doméstica se basa en la importación de materiales, que al llegar a Indonesia se procesan y/o se empaquetan localmente y para luego ser distribuidos en los supermercados.



# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1 USD = Rp. 8,800

MARCA	PESO	PRECIO (Rp.)	SUPERMERCADO
Uva Red Globe Africa	1000 gr.	45,000	Total
Uva Thomson	1000 gr.	48,000	Total
Uva Golden Grape	1000 gr.	56,000	Kem Chicks
Uva Thomson Africa	1000 gr.	63,500	Kem Chicks
Uva Red Globe Africa del Sur	1000 gr.	95,000	Grand Lucky
Uva Red Globe Australia	1000 gr.	87,000	Hero Supermarket
Uva Red Globe Chile	1000gr.	40,000	Carrefour

MARCA	PESO	PRECIO (Rp.)	SUPERMERCADO
Manzanas Fuji USA	1000 gr.	37,500	Total
Manzanas Crispy	1000 gr.	25,000	Total
Manzanas Green Smith	1000 gr.	27,000	Kem Chicks
Manzanas Royal Gala	1000 gr.	23,500	Kem Chicks
Manzanas Green Smith	1000 gr.	28,000	Superindo
Manzanas Royal Gala NZ	1000 gr.	26,00	Buah Segar
Manzanas Royal Gala NZ	1000 gr.	28,000	Giant
Manzanas Royal Gala	1000 gr.	31,000	Carrefour

MARCA	PESO	PRECIO (Rp.)	SUPERMERCADO
Cherry	100 gr.	85,500	Total
Cherry	100 gr.	98,000	Total

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Yakarta como capital, es una de las ciudades con mayor consumo de productos importados, en donde los consumidores de clase media-alta tienen la mentalidad de que el producto importado tiene mejor calidad sin importar el precio. Esta clase ha venido incrementándose en los últimos años, razón por la cual se han abierto muchos supermercados especiales de importación / gourmet en Yakarta.

La promoción de alimentos generalmente lo hacen los supermercados poniendo promociones en revistas, periódicos y otros medios de comunicaciones.

La competencia es muy fuerte entre los importadores ya que son las principales empresas que tienen acceso a la importación y a la distribución del producto. Esta competencia se refleja también en la calidad del producto, empaquetado, sabor, apariencia y por supuesto calidad-precio para que el producto sea un éxito en este país.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los consumidores finales prefieren comprar fruta fresca en los supermercados y mercados tradicionales. La presentación de fruta fresca en el supermercado debe ser atractiva físicamente para el consumidor. Se debe poner énfasis en el precio de la fruta, ya que existe mucha competencia en precios. Al consumidor indonesio le gusta elegir su propia fruta y ver la calidad de esta.



Supermercado Total

Supermercado Kem Chicks

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En Indonesia, la calidad e imagen país son muy importantes, y como ejemplo de ello es la fuerte promoción de imagen de Estados Unidos en algunos productos de frutas frescas.

Se recomienda educar al consumidor indonesio acerca de Chile como un potencial productor de fruta fresca, ya que generalmente los consumidores finales carecen de estos conocimientos y sólo saben que la fruta fresca proviene de países como EE.UU, Australia y Nueva Zelanda.

Algunas sugerencias para el mercado de este producto:

- Familiarizarse con las regulaciones, condiciones de Mercado y las oportunidades del producto que se desea potenciar.
- Estudiar los métodos de hacer Negocios con importadores indonesios para evitar costos elevados, ineficiencias y otros obstáculos.
- Para penetrar el mercado se sugiere invertir en promociones locales, lo cual traerá reconocimiento de marca y finalmente la venta del producto.
- Ser flexible en las negociaciones con el fin de poder penetrar al mercado.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Food, Hotel and Tourism 2014, 6 al 8 de marzo de 2014 Bali**  
[www.pamerindo.com](http://www.pamerindo.com)  
**PT. PAMERINDO BUANA ABADI**  
 Deutsche Bank Building, 13th Floor  
 Jl. Imam Bonjol No.80  
 Jakarta 10310, Indonesia  
 Tel : +62 (0) 21 - 316 2001  
 Fax : +62 (0) 21 - 316 1981 / 4  
 E-mail : [info@pamerindo.com](mailto:info@pamerindo.com)
- **Interfood Indonesia 2012, 21 al 24 de noviembre de 2012 Jakarta**  
[www.kristamedia.com](http://www.kristamedia.com)  
**Krista Media Pratama PT.**  
 Krista Exhibitions, Jln. Blandongan 28 DG,

Jakarta – 11220 (Indonesia)

- Tel: 62-21-6345861/6345862/6334581
- Fax: 62-21-6340140/6342113

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **GAPMMI: Indonesian Food Beverage Entrepreneurs Association**

[www.gapmmi.or.id](http://www.gapmmi.or.id)

Duta Mas Fatmawati Blok D-1 No. 30 Jakarta 12150

Tlp. 021-7230091, Fax. 021-7230090

E-mail: [gapmmi@indosat.net.id](mailto:gapmmi@indosat.net.id)

### **Asosiasi Importir Buah dan Sayuran Segar Indonesia (ASIBSINDO)**

Komp. Building Material Mangga Dua Jakarta

Tlp. 021-601392, 6013285

### **Asosiasi Pengusaha Coldstorage Indonesia (APCI)**

Jl. Tirtayasa Raya No. 6, Kebayoran Baru Jakarta Selatan

Tlp. 021-7222234 ext. 510

Fax. 021-7207142

### **Ministerio de Comercio**

#### **Ministry of Trade Republic of Indonesia**

M. I. Ridwan Rais Road, No. 5, Central Jakarta 10110

Phone No. (021) 385817

<http://www.kemendag.go.id/>

### **Ministerio de Agricultura**

#### **Kementerian Pertanian Republik Indonesia**

Kantor Pusat Kementerian Pertanian

Jl. Harsono RM. No. 3, Ragunan-Jakarta 12550, INDONESIA

<http://www.deptan.go.id>

**Agencia de Cuarentena Indonesia**

Harsono RM.3 street, Ragunan Jakarta selatan jakarta 12550 Indonesia

021-78842042 021-7816481

<http://www.karantina.deptan.go.id>