
Estudio de Mercado Vino en Indonesia

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Indonesia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	9
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	9
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	11
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	13
1. Estadísticas 2011*	13
2. Estadísticas 2010*	14
3. Estadísticas 2009*	14
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto	15
1.1. Formas de consumo del producto	16

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).	17
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	18
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	18
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	19
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	20
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	21
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	22
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	23
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	24
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	25
<i>XIII. Anexo 1</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2204213100	2204215500
2204213200	2204215600
2204213300	2204215900
2204213900	2204216100
2204214100	2204216200
2204214200	2204216300
2204214300	2204216400
2204214500	2204216500
2204214600	2204216600
2204214700	2204216700
2204214800	2204216800
2204214900	2204216900
2204215100	2204217000
2204215200	2204219100
2204215300	2204219900
2204215400	

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Código	Descripción
2204213100	VINO SAUVIGNON BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADO CON UVAS ORGANICAS.
2204213200	VINO CHARDONNAY CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADO CON UVAS ORGANICAS.
2204213300	MEZCLAS DE VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204213900	LOS DEMAS VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204214100	LOS DEMAS VINOS SAUVIGNON BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214200	LOS DEMAS VINOS CHARDONNAY CON DENOMINACION DE ORIGEN.

2204214300	LOS DEMAS VINOS CHENIN BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214500	LOS DEMAS VINOS PEDRO JIMENEZ CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214600	LOS DEMAS VINOS PINOT BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214700	LOS DEMAS VINOS RIESLING Y VIOGNIER CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214800	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS BALNCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204214900	LOS DEMAS VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204215100	VINO CABERNET SAUVIGNON CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215200	VINO MERLOT CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215300	VINO CARMENERE CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215400	VINO SYRAH CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215500	VINOS PINOT NOIR CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215600	MEZCLAS DE VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN , ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204215900	LOS DEMAS VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204216100	LOS DEMAS VINOS CABERNET SAUVIGNON CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216200	LOS DEMAS VINOS MERLOT CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216300	LOS DEMAS VINOS CARMENERE CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216400	LOS DEMAS VINOS SYRAH CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216500	LOS DEMAS VINOS PINOT NOIR CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216600	LOS DEMAS VINOS CABERNET FRANC CON DENOMINAICON DE ORIGEN.
2204216700	LOS DEMAS VINOS COT (MALBEC) CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216800	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204216900	LOS DEMAS VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204217000	LOS DEMA SVINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204219100	LOS DEMAS VINOS ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204219900	LOS DEMAS VINOS

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204.10.00.00 - Sparkling wine

2204.21.11.00 Wine in containers holding 2l or less: Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol.

2204.21.12.00 Wine in containers holding 2 l or less: Of an alcoholic strength by volume exceeding 15% vol.

2204.21.21.00 Grape must with fermentation prevented or arrested by the addition of alcohol, in containers holding 2 l or less: Of an alcoholic strength by volume not exceeding 15% vol.

2204.21.22.00 Grape must with fermentation prevented or arrested by the addition of alcohol, in containers holding 2 l or less: Of an alcoholic strength by volume exceeding 15% vol.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Categoría	Contenido de Alcohol	Impuesto Importación/Litro (Rupiah)	Impuesto Importación/Litro (USD)
A	0% hasta 5%	IDR 14.000	\$ 1,56
B	> 5% hasta 20%	IDR 55.000	\$ 6,11
C	mas de 20%	IDR 125.000	\$ 13,89

Fuentes: www.tarif.depkeu.go.id www.beacukai.go.id

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No Hay

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No Hay

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) x Tarifa BM

PPn: (NI+BP+AS) + Resultado_BM x 10%

PPH: (NI+BP+AS) + Resultado _BM x 2.5%

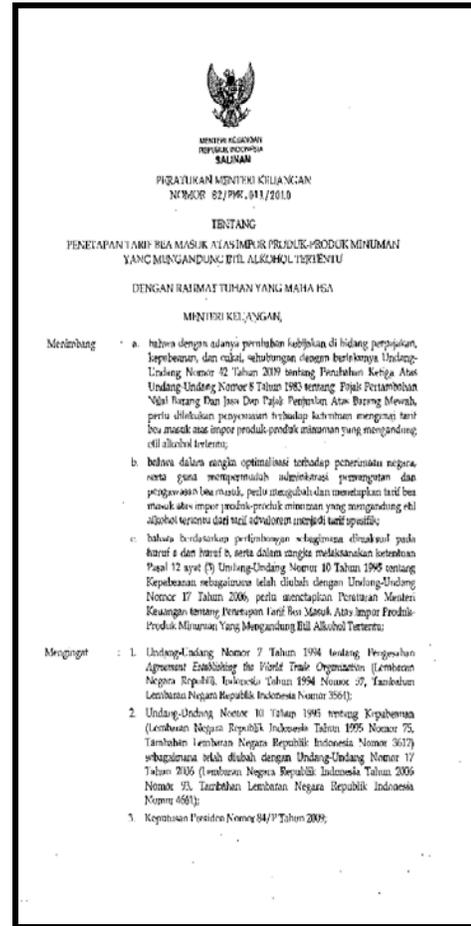
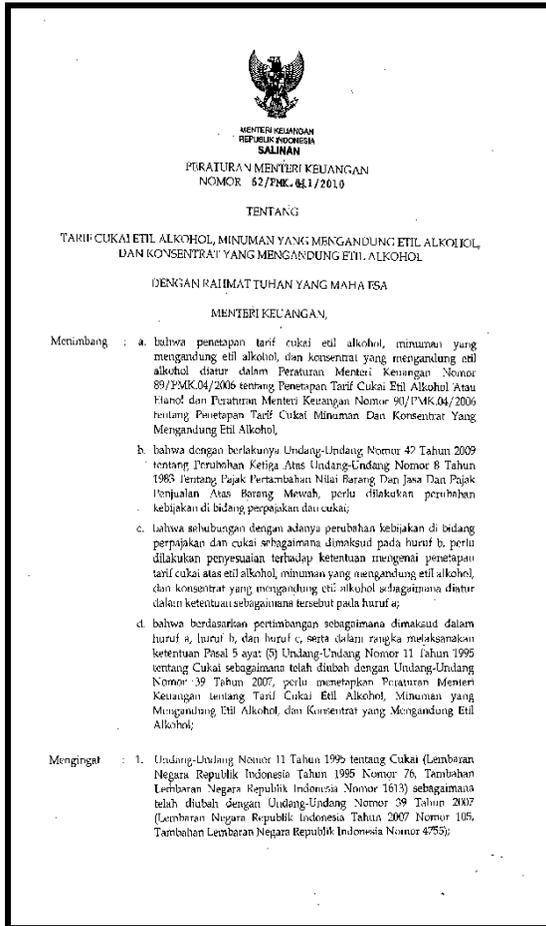
Los cálculos de los Derechos de Importación basado en el sistema de aduanas de Indonesia son los siguientes:

- a. El valor en aduanas del impuesto de importación es basado del **costo, seguro y flete (CIF)**
- b. El valor como base del Impuesto al valor agregado e Impuesto sobre el ingreso artículo 22 de importación son el **CIF + Bea Masuk (Derechos de importación) + Cukai (Impuestos especiales)**

Ejemplo:

El cálculo sobre la importación de vinos con menos del 15% de alcohol de un total de 10 litros con el valor de importación por litro (CIF) Rp. 100.000

Valor Invoice (NI)	: 10 liter x USD 11.11	USD 111.11
Impuesto de Importación (BM)	: 10 liter x USD 6.1 /litro	USD 61
Tarifa Especial	: 10 liter x USD 4.4/litro	USD <u>44</u> +
Valor de Importación		USD 216.11
Impuesto al valor agregado de importación (PPN)	: 10% x USD 216.11	USD 21.6
Impuesto sobre el ingreso (PPH)	: 2,5% x USD 216.11	USD 5.4



5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Los Vinos y Licores están categorizados como importación controlada. Esto significa que el gobierno autoriza a las empresas inscritas en el Ministerio de Comercio a ejercer la importación y distribución de bebidas alcohólicas, permitiendo además a los dueños localizar nuevos almacenes de aduana que se encuentran ubicados en varias zonas aduanales en el país. El concepto de zonas aduanales y almacenes de aduana fueron introducidos por el Gobierno a objeto de facilitar el desarrollo del comercio internacional.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los importadores indonesios deben disponer de licencia de importación y completar un trámite complejo. El Ministerio de Comercio otorga las licencias de importación y determina las cuotas anualmente; éstas últimas varían año a año.

El Ministerio de Comercio determina con atraso las cuotas para cada año. Las cuotas para la importación se definen cada seis meses y dependerán de los requerimientos de cada importador.

Sarinah es una de las empresas estatales autorizadas para importar y de acuerdo a las cuotas, entrega a los distribuidores con licencia de importación. <http://www.depdag.go.id/files/regulasi/1997/01/KP03.htm>

Regulaciones de las importaciones de vinos y licores

http://www.kemendag.go.id/publikasi/iframe_mod.php?a=regulasi&i=publikasi&f=/regulasi/2011/01/Permen dag.Minol.pdf

i. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

El importador del vino debe señalar en inglés o en español en la contra etiqueta la siguiente información:

- Tipo de producto
- Grado alcohólico
- Lista de ingredientes
- País de origen
- Contenido
- Nombre del exportador
- Nombre del importador
- Un aviso del consumo a menores de 21 años

Vinos y licores deben decir:

“MINUMAN BERALKOHOL”,

DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA HAMIL DILARANG MINUM (prohibido el consumo a menores de 21 años o mujeres embarazadas) en la etiqueta.

Se aconseja incluir cualquier descripción del vino para que el consumidor indonesio sepa acerca del vino que va consumir

ANGGUR PUTH (WHITE WINE)-CAMINOS CHARDONNAY .
 ISI BERSIH : 750 ML
 Di Import Oleh : PT. DANISA TEXINDO JAKARTA 10210-INDONESIA
 BPOM RI ML : 1.00127008036
 MENGANDUNG ALKOHOL +/- 12 % v/v
 PERINGATAN : DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA
 HAMIL DILARANG MINUM
 Di Produksi Oleh : SUR ANDINO SA, APOQUINDO 3669,
 SANTIAGO, CHILE
 KOMPOSISI : ALKOHOL HASIL FERMENTASI ANGGUR,
 PENGAWET SULFIT
 Kode Produksi :
 Tanggal Produksi :



Los alimentos importados tienen que ser aprobados por la agencia de control de alimentos y drogas – BPOM. Todos los alimentos procesados que se distribuyen en el país deben tener un número-código-certificado proporcionado por esta agencia, y es aplicado por el importador. El proceso y análisis del producto se efectúa en los laboratorios de la Agencia. Generalmente, el certificado se demora entre 6 a 12 meses. El costo de certificar cada producto es más o menos de USD 550.

Más detalles se pueden ver en el sitio de web http://www.pom.go.id/e_default.asp

Este es un ejemplo de etiquetado para el certificado de BPOM con las siguientes características:

- Nombre del vino
- Peso del contenido mililitros
- Es importador por:
- Número de BPOM (ML)
- Contenido de alcohol
- Aviso
- Producido por:
- Composición:
- Código de producción
- Fecha de producción

La importación de alimentos y bebidas va a ser más estricta debido a que muchos de estos productos entran ilegalmente y no se puede controlar.

Los contenedores de de vinos tienen que estar etiquetados y proporcionar los siguientes datos.

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

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:

Ministerio de Comercio
Ministerio de Hacienda
Aduanas
Agencia de Control de Alimentos y Medicamentos BPOM

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En las siguientes imágenes se pueden ver distintas marcas de vinos que están en el mercado.





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011*

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto CIF US\$
SINGAPUR	127.254	522.598
AUSTRALIA	84.525	518.467
FRANCIA	43.367	513.782
PORTUGAL	17.997	73.588
ITALIA	12.597	60.387
NUEVA ZELANDA	5.613	38.305
CHILE	14.090	35.461
AFRICA DEL SUR	5.470	30.810
CANADA	2.063	27.883
INGLATERRA	2.427	17.300
JAPON	933	8.791
IRLANDIA	1.359	8.492
ESTADOS UNIDOS AMERICA	746	8.418
ESPAÑA	1.622	7.467
HONG KONG	229	6.867
ARGENTINA	828	5.616
ALEMANIA	479	3.146
SUIZA	195	2.194
HOLANDA	422	1.905
ARABIA SAUDITA	24	433
MEXICO	41	251
TOTAL	322.281	1.892.161

* El total comprende las siguientes glosas : HS 2204211100, 2204211200, 2204212100, 2204212200, 2204291100, 2204100000, 2204211100.

2. ESTADÍSTICAS 2010*

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto CIF US\$
AUSTRALIA	314.436	988.780
SINGAPUR	97.485	425.963
FRANCIA	38.312	270.210
ITALIA	21.492	111.038
CHILE	31.723	100.629
Subtotal	503.448	1.896.620
Total	560.225	2.153.324

*El total comprende las siguientes glosas: HS 2204211100, 2204211200, 2204212100, 2204212200, 2204291100, 2204100000, 2204211100.
Fuente: Centro de Estadísticas Indonesia (BPS)

3. ESTADÍSTICAS 2009*

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto CIF US\$	% Participación en el Mercado
SINGAPUR	18.065	44.218	28,31
FRANCIA	8.753	39.251	25,13
AUSTRALIA	6.918	29.402	18,82
JAPON	5.401	29.354	18,79
ESTADOS UNIDOS AMERICA	940	12.123	7,76
ESPAÑA	225	1.848	1,18
TOTAL	40.302	156.196	100%

*El total comprende las siguientes glosas: HS 2204211100, 2204211200, 2204212100, 2204212200, 2204291100, 2204100000, 2204211100.

Fuente: Centro de Estadísticas Indonesia (BPS)

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Aunque Indonesia sea un país de más de 240 millones de personas con un 87% de población que profesa la religión musulmana, hay espacio para el vino.

Los consumidores Indonesios están cada vez más apreciando y disfrutando del vino, observándose además una preferencia cada vez mayor por el vino en relación a otros licores.

El consumo del vino se ha incrementado en estos tres últimos años, que se refleja en las abundantes marcas presentes en el mercado, nuevos restaurantes dedicados especialmente al vino, artículos en revistas y periódico, duty frees en Yakarta, vinotecas.

Los vinos orgánicos tienen poca demanda, el cliente final tiene escaso conocimiento del vino y mucho más sobre la producción de éstos. Por eso, el consumidor indonesio no le da importancia a los procesos sino al país que lo produce, bouquet y precio.

El precio de venta retail en Indonesia es relativamente caro debido que los impuestos de las bebidas alcohólicas son extremadamente altas.

Los indonesios son muy sensibles al precio que se refleja en el nivel de consumo desde el más bajo. Para lo anterior, generalmente las vinotecas prefieren tener un 40% de vinos *entry level*, 25% de clase media y 25% de vinos *premium*.

Se puede observar que desde 2004 se han abierto vinotecas y duty free con más de 400 marcas de distintas procedencias. Un ejemplo es la vinoteca de Vin+ (www.vinplus.biz) en el cual empezaron con 350 marcas en el 2004, aumentando a 1000 marcas en el 2006 y esperan contar con más de 1200 marcas. VIN+ es una de las más importantes vinotecas en Yakarta en la cual Concha y Toro es el representante chileno con sus diversas líneas de vinos.

Con esto se puede ver que el consumo de vinos en Indonesia, especialmente en Yakarta, muestra una gráfica positiva. A esto se espera a que el poder de compra de la gente enlazado con la buena economía del país, sea mayor el consumo de productos importados especialmente del vino.

Indonesia no se puede comparar con países productores de vinos como Francia, en donde cada individuo francés consume 120 litros de vino al año.

Los actores principales para la comercialización y distribución del vino son los importadores-distribuidores que hacen mucha propaganda a través de eventos, degustaciones en restaurantes, ferias, así como también ventas por el sitio web y emails. Como ejemplo, las ventas en línea que ofrece www.the-cellars.com, en donde pueden vender 15 cajas de 12 botellas al mes.

El rol que tiene los importadores de vinos es la clave de la penetración del vino a este mercado ya que algunos importadores han empezado su negocio en el mundo del vino como una afición, llegando a ser importantes importadores y distribuidores.

La preferencia de los importadores y los expertos son los vinos franceses, ya que el sabor es más suave que los vinos australianos o los vinos chilenos, pero para el consumidor prefiere un vino con más cuerpo, un sabor más fuerte y un precio más asequible.

En los últimos 5 años, los vinos de Australia han sido un icono con un elevado número en ventas que se puede reflejar en el 2011 con más de 300 mil litros, con un valor alrededor casi de \$2.000.000. Esto se debe a que el precio de los vinos australianos es relativamente accesible al consumidor indonesio. El vino australiano más vendido en Yakarta es Whyndam Estate y Jacobs Creek con 10 mil botellas y 5 mil botellas al año respectivamente.

Las ventas de los vinos franceses y los vinos australianos son los más altos seguidos de los chilenos e italianos.

Las estadísticas disponibles no son confiables debido a que el producto es reimportado principalmente desde Singapur y Hong Kong, de acuerdo a la apreciación de los importadores, el mercado del vino ha crecido en forma considerable en Indonesia y se estima que para el 2011, éste será de aproximadamente un 50% respecto al año anterior. De acuerdo a la información proporcionada por los importadores, entre sept. 2007 y sept. 2008, se habrían consumido aproximadamente 2 millones de botellas, concentrándose en el centro turístico de Bali, así como en los centros urbanos de Yakarta y Surabaya.

Los países que están exportando vino a Indonesia son Francia, Australia, Chile, Sudáfrica, Argentina, Estados Unidos de América, España e Italia.

Es importante notar que la participación de mercado del vino chileno va en aumento y habría una clara preferencia por la ventajosa relación calidad/precio. Pareciera que la clave para la promoción y venta de vino en Indonesia, son los importadores que generan los contactos pertinentes y promoción, especialmente con los grandes consumidores, como lo son los hoteles, restaurantes y bares.

Podemos observar que las exportaciones chilenas para este producto han aumentado positivamente, ya que se ha levando mucho la imagen de Chile como una de las potencias del vino en Indonesia.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En las ciudades grandes como Jakarta, la tendencia de beber vino ha sido rápido, aunque la oferta es todavía limitada pero para los conocedores de vinos y los que quieren entrar al mundo del vino, prueban toda clase de vino disponibles en Yakarta.

Hay 3 tipos de consumidores en Yakarta:

1. Principiante: este tipo de consumidor está aprendiendo a buscar el gusto personal del vino, generalmente el principiante indonesio busca un vino dulce, fácil de tomar y fácil de analizar el sabor y el aroma. Las

limitaciones del conocimiento sobre el vino hacen que estos consumidores prueben toda clase de vinos de diferentes partes del mundo y así encontrar vinos con el gusto de cada uno.

2. Wine Lover: este tipo de consumidor solo disfrutan del buen vino, la calidad del sabor, aroma, vintage y origen del vino influye mucho para este tipo de consumidor. Los Wine Lovers son muy críticos en los vinos que consumen, buscan el sabor que domina en un tipo de vinos. Además de disfrutar los vinos, también disfrutan del maridaje, que combinan el sabor del vino con distintos platos locales como occidentales.
3. Wine Connoisseur: este tipo de consumidor sabe y conoce lo que va a beber, sabe del origen y vintage del vino que va a consumir. Para ellos, el precio no es un factor pero si la calidad del vino. Generalmente son personas que han vivido o han estudiado en el extranjero y que son personas de la clase alta.

El consumo del vino generalmente acompaña en una cena o almuerzo en los restaurantes y hoteles. La gente de clase media alta es el que tiene el poder económico y el conocimiento del vino como hacer combinación entre el vino que se va a consumir con la comida internacional o comida Indonesia.

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



www.gudangwine.com es un sitio web donde venden vinos online en indonesia



www.vinoembassy.com es un sitio web donde venden vinos online en indonesia

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

Country Manager Pernod Richard Indonesia comenta que la mayoría de la gente que se mueve en la importación de vinos expresan que éste es un negocio de Lifestyle. Pernod Richard provee vinos como Zonin, Long Mountain, Jameson, Wyndham Estate, Clann Campbell, Jacobs Creek y Alexis Lichine a Indonesia. Esta empresa ha aumentado su crecimiento anual de 10% a 15%. Para ellos, este porcentaje ya es relativamente bueno sabiendo la dificultad de importar vinos a Indonesia.

Yohan Handoyo, Gerente del restaurante Decanter Wine House comenta que los ingresos de su restaurante han subido considerablemente ya que los clientes cenan con vino. Comenta también que los vinos chilenos se venden mucho ya que los precios son muy competitivos. Lo anterior se refleja en las ventas de los vinos Montes, Pengwine, Tabalí, Santa Ema.

Marjuky, Gerente General de Dimatique comenta que en el 2011 hubo una reestructuración de la importación de vinos y certificaciones del BPOM por esto mismo se han parado las importaciones y en el 2012 se está importando más. También comenta que la posición de los vinos chilenos es fuerte especialmente en Yakarta aunque los vinos italianos están entrando fuerte por la calidad y los precios.

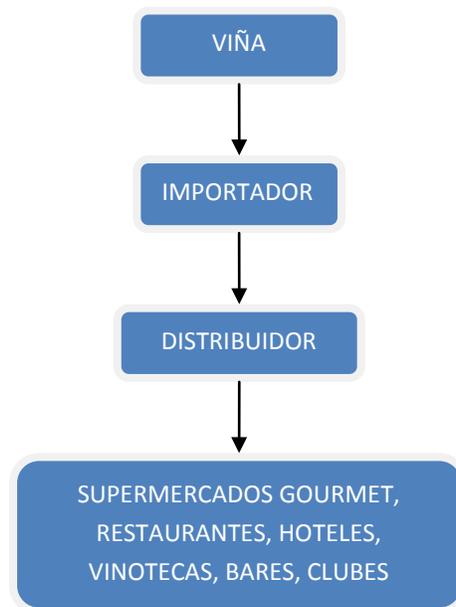
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Generalmente la mayor demanda es en los meses de Diciembre y Junio, ya que estos meses empiezan las fiestas y usualmente es cuando se genera mucha importación.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo son en los hoteles, restaurantes, bares y clubes de las principales ciudades de Indonesia como Yakarta, Bali, Bandung, Surabaya, Medan y Semarang.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Viña	Variedad	Pais Origen	Precio	Cantidad	Tipo
ALMA VIVA	CAB SAUV CAB FRANC '97	CHILE	Rp 2,377,000	0.750 Ltr	Red Wine
ALMA VIVA	CABERNET SAUVIGNON '07	CHILE	Rp 1,877,000	0.750 Ltr	Red Wine
CHATEAU SUBERCASEAUX	CABERNET SAUVIGNON '08/09	CHILE	Rp 295,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	TRIO RESERVA CAB SAUV TINTO '07	CHILE	Rp 385,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	TRIO RESERVA MERLOT TINTO '07	CHILE	Rp 385,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	CASILLERO MERLOT TINTO '08	CHILE	Rp 329,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	CASILLERO TINTO SHIRAZ '08	CHILE	Rp 329,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	SUNRISE CARMENERE RED '08	CHILE	Rp 272,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	FRONTERA CAB SAUVIGNON '09 /'08	CHILE	Rp 320,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	FRONTERA SHIRAZ CAB SAUV '08/09	CHILE	Rp 320,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	FRONTERA MERLOT '09	CHILE	Rp 320,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	MARQUES CABERNET SAUVIGNON '07	CHILE	Rp 568,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	MARQUES SYRAH '07	CHILE	Rp 568,000	0.750 Ltr	Red Wine
CONCHA Y TORO	MARQUES CARMENERE '07	CHILE	Rp 568,000	0.750 Ltr	Red Wine
CASA LAPOSTOLLE	CUVEE ALEXANDRE CHARDONNAY '07	CHILE	Rp 353,000	0.750 Ltr	White Wine
CHATEAU SUBERCASEAUX	SAUVIGNON BLANC '09	CHILE	Rp 295,000	0.750 Ltr	White Wine
CONCHA Y TORO	CASILLERO CHARDONNAY '08	CHILE	Rp 362,000	0.750 Ltr	White Wine

CONCHA Y TORO	CASILLERO SAUVIGNON BLANC '09	CHILE	Rp	329,000	0.750 Ltr	White Wine
CONCHA Y TORO	FRONTERA CHARDONNAY BIANCO '09	CHILE	Rp	320,000	0.750 Ltr	White Wine
CONCHA Y TORO	FRONTERA SAUVIGNON BLANC '09	CHILE	Rp	320,000	0.750 Ltr	White Wine
CONCHA Y TORO	MARQUES CHARDONNAY '07	CHILE	Rp	456,000	0.750 Ltr	White Wine

1USD = Rp. 9.000

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Yakarta como la capital de Indonesia, es la ciudad más importante tanto respecto del número de consumidores finales de vino, como en relación al lugar donde residen la mayoría de los importadores y distribuidores, seguido de Bali que destaca como una ciudad turística.

Es necesario destinar recursos para promocionar el vino en otras ciudades como Surabaya, Medan, Bandung y Semarang.

Es preciso mantener la presencia activa en el mercado participando en ferias, degustaciones de vinos, visitando seguidamente a los importadores y distribuidores. Invitar a expertos, periodistas, catadores e importadores a conocer las viñas chilenas.

La novedad del producto también es clave para la expansión del vino chileno al igual de la información de nuevos procesos de producción, incorporación de enólogos en las misiones comerciales en donde pueden entregar mayor información.

Hacer estrategias para penetrar el mercado de jóvenes ya que en Indonesia el 70% de los consumidores tiene entre 21 y 30 años de edad.

Invertir en imagen país no solo el vino chileno sino también en potenciar otros productos chilenos.

IX. PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL



Vinoteca Vin Plus



Restaurante Decanter Wine House



Restaurante Luna Negra



Vinoteca Cork and Screw



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En Indonesia, la calidad e imagen país son muy importantes. Ejemplo de esto es la fuerte promoción que ha hecho Australia de su imagen país para algunos productos de vinos.

Se recomienda educar a la gente en Indonesia en el uso y consumo del producto.

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

Durante 2012, se han realizado ferias y muestras de vinos en las que ha participado esta Embajada en conjunto con los importadores de vinos chilenos. Se ha podido percibir la aceptación del público indonesio por el producto chileno, destacando especialmente la relación calidad-precio.

Otros eventos que se han realizado es Wine & Cheese que se celebró en Mayo 2009, un evento anual organizado por algunos importadores y la asociación de sommeliers en Indonesia

Eventos y ferias en Indonesia

- **Food And Hotel 2013 Jakarta**
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
- **Food, Hotel and Tourism 2012 Bali**
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

- **Interfood Indonesia 2013**
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

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

Tlp. 021-7230091, Fax. 021-7230090

E-mail: 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

ARANCELES

www.beacukai.go.id

DUTY FREE VIN PLUS

www.vinplus.biz

www.wineindonesia.com

VINAS LOCALES

www.hattenwines.com

EXHIBICIONES

www.winefestindonesia.com

www.pamerindo.com/event/eventdetails/13

WINE SOCIETY

www.vinoembassy.com

INDONESIAN SOMMELIER ASSOCIATION

www.indonesiansommelierassociation.com