

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

2020



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

Estadísticas

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

ESTADÍSTICAS

IMPORTACIONES DE INDONESIA EN 2019



KIWI

US\$ 14,2
millones

Arancel General	5%
Arancel para Chile	5%



UVA

US\$ 372,6
millones

Arancel General	5%
Arancel para Chile	5%



MANZANA

US\$ 341,6
millones

Arancel General	5%
Arancel para Chile	5%



PERA

US\$ 236,6
millones

Arancel General	5%
Arancel para Chile	5%

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

ESTADÍSTICAS



KIWI



MANZANA



UVA



PERA

RANKING DE CHILE EN IMPORTACIONES 2019

4° Lugar

8,8% de participación de mercado en 2019

9° Lugar

0,01% de participación de mercado en 2019

4° Lugar

7,4% de participación de mercado en 2019

s/r

VARIACIÓN VALOR IMPORTACIÓN 2019/2018

31%

-

42%

PRINCIPALES ORÍGENES EN 2019

1. Nueva Zelanda (49,3%)
2. China (18,8%)
3. Italia (14,1%)

1. China (75,1%)
2. Estados Unidos (16,8%)
3. Nueva Zelanda (5,9%)

1. China (50,5%)
2. Australia (26,3%)
3. Estados Unidos (9,2%)

1. China (90,3%)
2. Sudáfrica (6,5%)
3. Australia (1,5%)

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

Tendencias de Mercado



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

TENDENCIAS DE MERCADO

TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMIDOR

- **DEMOGRAFÍA:** Indonesia es el **4º país más poblado** del mundo con más de 267 millones de habitantes (2018).
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Las grandes cadenas de supermercados y las tiendas especializadas en fruta fresca, ofrecen productos importados, dirigidos a segmentos de mayores ingresos.
- **CONSUMIDORES:** Los **consumidores de clase alta tienen un mayor conocimiento** y quieren explorar más productos importados con calidad, quienes empiezan a adoptar un estilo de vida saludable. El resto de la población requiere más conocimiento. El **presupuesto destinado a frutas de el 2,04%**.
- **PRECIOS:** La **mayoría prioriza los menores precios en los mercados tradicionales**. En los mercados modernos influyen otros factores como la ubicación, el rendimiento físico de las frutas, la motivación de compra y los intereses de los consumidores.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CONSUMIDOR

Indonesia representa un mercado moderno, con buen poder adquisitivo y un fuerte enfoque en la calidad y la salud. Las principales características del consumidor de fruta fresca son:

- 1** **Preferencia en productos importados que se asocian a una mayor calidad**
- 2** **Mayor importancia del e-Commerce y de redes sociales como plataforma para informarse y comprar los productos**
- 3** **Consumidores jóvenes absorben rápidamente las tendencias, y que buscan referencias en otras personas**

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

TENDENCIAS DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE FRUTAS



KIWI



MANZANA



UVA



PERA

DEMANDA DE LA FRUTA

- Hay una tendencia de las **ventas de fruta fresca online** por algunos distribuidores y supermercados para que llegue al consumidor final.

- Existe **mayor demanda durante Navidad, Año Nuevo Chino y Ramadán.**
- Las manzanas importadas más consumidas son **Red Delicious, Fuji, Royal Gala y Granny Smith.**

- También hay mayor consumo durante Navidad, Año Nuevo Chino y Ramadán.
- Por la mayor información disponible **los consumidores están prestando más atención a la calidad** de los productos.

- La mayoría de los consumidores **exigen la mejor calidad del mercado, aunque el precio sea alto.**

TENDENCIAS DEL PRODUCTO

- El formato de venta a consumidor es por **envases de 4 - 6 piezas y también por kilo** a granel.
- Una forma popular de **consumo es el “buah”** un postre de fruta helada.

- El precio es de alrededor de **US\$ 3,28 a US\$ 6,42 por kilo.**
- La **manzana “Washington”** (EE.UU.) está bien posicionada en el mercado.

- **Relevancia de las redes sociales** para los consumidores. Muchas empresas en Indonesia tienen y utilizan sus propias redes.

- El producto es buscado porque los consumidores que los adquieren están **adoptando un estilo de vida saludable y buscan productos a menor precio.**

POBLACIÓN OBJETIVO

Población de clase media alta y alta (poder adquisitivo desde 700 USD mensuales)

PRINCIPALES ESTADOS CONSUMIDORES

La mayoría de los consumidores se concentran en las principales urbes del país que son Yakarta, Bali, Surabaya y Sumatra del Norte.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

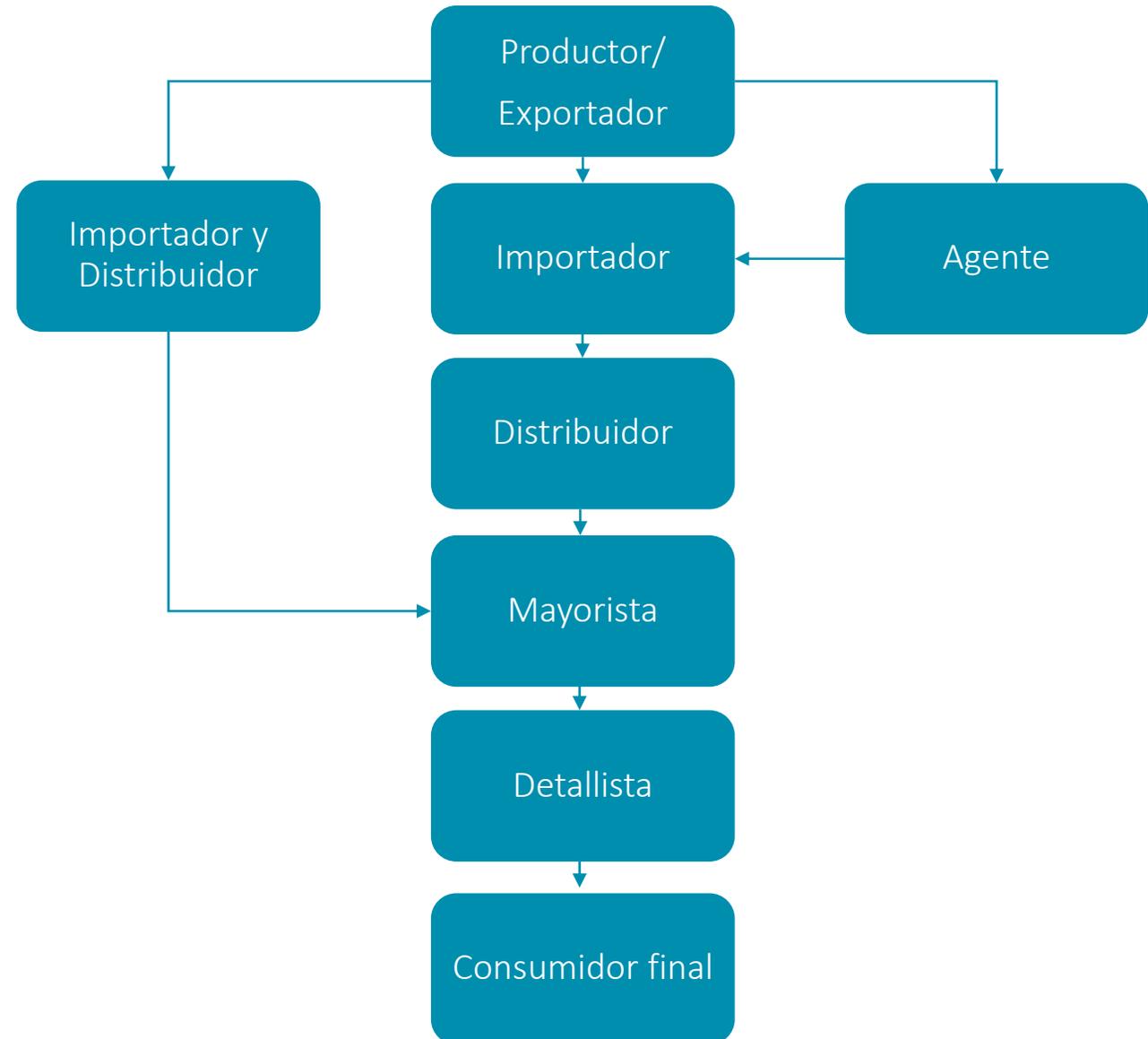
Canales de distribución

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Existen dos grandes canales de comercialización:

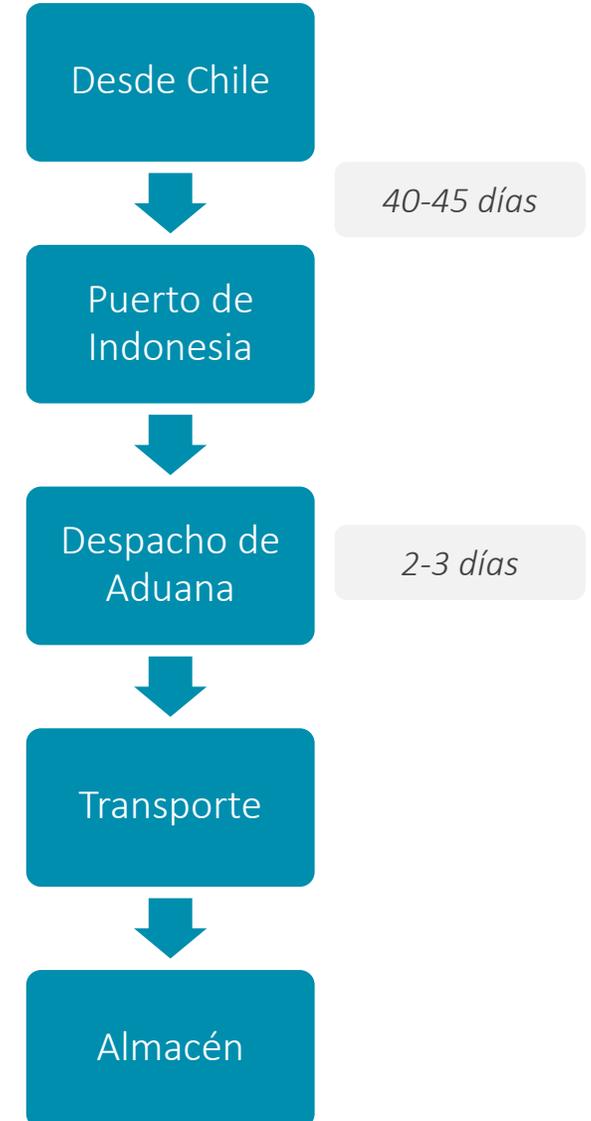
- **ON-TRADE (30%):** Es principalmente grupo Horeca, entre ellas tiendas gourmet, restaurantes y hoteles de categoría y prestigio, dirigidos a consumidores pertenecientes a la clase media alta y alta.
- **OFF-TRADE (70%):** Mercados de abasto, *wet market* (mercados tradicionales), hipermercados, supermercados y pequeños puestos de venta (fijos y online), destinados a consumidores más masivos.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN – CADENA DE FRÍO

- El mercado de la cadena de frío en Indonesia crece de 4%-6% en los últimos 5 años, impulsado por el desarrollo de la industria y el comercio. De acuerdo con la asociación de Cadena de Frío Indonesia (ARPI), esta estimación es la nueva tendencia y se explica por el aumento de la compra en línea y el servicio de delivery de comida, así como el aumento de alimentos congelado, entre otros
- Las **siete empresas que lideran el mercado de la cadena de enfriamiento en Indonesia** son las siguientes: PT Diamond Cold Storage, Maersk Line, Wahana, PT Kiat Ananda Cold Storage, PT MGM Bosco, PT Dua Putera Perkasa y GAC Samudera.
- Existen varios desafíos que enfrenta la cadena de frío, como, por ejemplo, las instalaciones limitadas para que solo el 60% de los 11 millones de TEU de carga de contenedores por año pueden manejarse profesionalmente.
- Otro desafío, es que todavía hay contenedores refrigerados que **no han sido equipados con equipos de monitoreo de temperatura**, por lo que es difícil reclamar un seguro por daños o depreciación de los bienes.
- Finalmente, muy poco comercio electrónico puede informar las capacidades de logística refrigerada y las industrias de apoyo. Según ARPI, es necesario desarrollar un sistema con tecnología de la información o un programa de cadena de bloques en el futuro.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN – EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



- El formato de venta es **por envases de 2, 4 hasta 6 piezas y también por kilo a granel**.
- El precio de empaque de 2 es IDR 24,900 (estimación USD 1,7), empaques de 4 es IDR 24,900 (estimación USD 2,7) y empaque de 6 es IDR 75,000 (estimación USD 5).
- La **mayoría de Kiwi es proveniente de Nueva Zelanda Zespri**.
- Existen 2 tipos de kiwi en los supermercados, los **Green kiwis y los Golden kiwis**.
- Dependiendo de los volúmenes de Kiwi en cada supermercado, generalmente están en **las góndolas en cajas o en paquetes de 4 ó 6 en las góndolas en frío**.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN – EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



MANZANA

- Existen **tiendas especializadas** en fruta fresca de alta calidad, tales como **TOTAL BUAH, ALLFRESH, RUMAH BUAH**, que se encuentran ubicadas en los centros comerciales y el 70% de los productos que ofrecen son importados.
- La manzana es un producto común que se encuentra en **venta en supermercados, tiendas especializadas, minimarket, puestos en la calle y mercados tradicionales.**
- El formato de venta es de **100 gr y por 1 kg.**
- El **precio promedio** de la venta de las manzanas (**Red Delicious**) en los supermercados es **IDR 27.795/Kilo (+- USD 1.98).**
- Tipos de manzanas importadas que se encuentran en el mercado: **Fuji, Red Delicious, Royal Gala, Granny Smith, Pink Lady.**
- Los **indonesios conocen mucho la manzana Washington**, ya que a menudo hacen promociones de este producto en los supermercados.
- En algunos supermercados la manzana **Red Delicious está en las góndolas con calibres grandes y pequeños.**



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN – EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



UVA

- Variedades de Uvas Frescas en el mercado de Indonesia: **Red Globe, Black Seedless, Autumn Royal, Midnight Beauty, Flame Seedless y Thomson.**
- En los **mercados tradicionales** las uvas **se venden por Kilo**, el precio es alrededor de **USD 6.4 a USD 12.85.**
- En los **mercados modernos** las uvas **se venden por 100 gr, bolsas de 1 kg**, envuelto en plástico con bandeja de sterefoam.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN – EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



PERA

- El formato de venta es **por kilo o por 100 gr.**
- Variedades de peras que se pueden encontrar en el supermercado son: **Century, Sweet, Ya Lie, Xiang Lie y Packam.**
- En los supermercados se aprecian varias **ofertas de pera especialmente Pear Century de China.**
- Hay distribuidores en donde comercializan sus **frutas vía online con formato de 2 a 4 peras en los Marketplace Tokopedia, Bukalapak e Instagram.**



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

Acceso al Mercado

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

ACCESO AL MERCADO

NORMAS Y REQUISITOS GENERALES

Para que la fruta ingrese a Indonesia es obligación que cumpla con los siguientes requerimientos:

1. Realizar previamente un **Análisis de Riesgo de Plaga** (ARP).
2. El **importador debe tener recomendaciones de importación** para productos hortícolas (RIPH) emitido por el ministerio de Agricultura Indonesia.
3. El **importador debe de tener SPI** para las cuotas del Ministerio de Comercio Indonesia.
4. Tener **Certificado Fitosanitario emitido por el SAG**.
5. **No contener plagas reglamentadas** por la autoridad local.
6. Los materiales del **embalaje de madera también deben ser tratados con medidas de cuarentena**.
7. Al arribo al puerto en Indonesia, según el caso, la **autoridad sanitaria puede inspeccionar aleatoriamente** las cargas para revisar el cumplimiento de los estándares requeridos por la legislación local.

REQUISITOS NO ARANCELARIOS

- Regulación del Ministerio de Agricultura Numero 42/Permentan/OT.140/2012 sobre el procedimiento de cuarentena origen vegetal para la entrada de la fruta fresca al territorio de Indonesia <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2015/06/Permentan-No.42-TKT-untuk-Pemasukan-Buah-Segar-Sayuran-Buah-Segar-ke-dalam-wilayah-NKRI.pdf>.
- Regulación del Ministerio de Agricultura Número 16/PERMENTAN/HR.060/5/2017 sobre la recomendación de la importación de los productos de horticultura. <http://riph.pertanian.go.id/asset/media/download/file/48a10364043c6bfbf86176c0ac618dd4.pdf>
- Regulación del Ministerio de Comercio Número 30m-dagper-2017 sobre las condiciones de la importación de productos de horticultura <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2017/05/17/30m-dagper52017-id-1496021133.pdf>

ETIQUETADO

1. Nombre y dirección del exportador
2. Nombre y dirección del importador
3. Peso Neto
4. Logo recycle y logo food grade

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

Recomendaciones de la Oficina Comercial

FRUTA FRESCA EN INDONESIA

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

RECOMENDACIONES GENERALES

- Se recomienda **fortalecer el posicionamiento** de Chile como un **proveedor confiable** desde el punto de vista de su calidad, inocuidad y suministro.
- Se recomienda **educar al consumidor** indonesio acerca de Chile como un potencial proveedor de fruta fresca
- **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.
- Se sugiere **invertir en promociones** para penetrar en mercado local, lo que traerá reconocimiento de marca y finalmente la venta del producto. Invertir en diferentes supermercados y trabajar en conjunto con el importador y el supermercado o tienda especializada en fruta fresca
- Ser **flexible en las negociaciones** con el fin de poder penetrar al mercado.
- **Conocer los canales de comercialización** de los nuevos importadores/distribuidores como eCommerce, venta directa con aplicación logística, entre otros.
- **Participar en las ferias internacionales** de alimentos en Indonesia, cuando sea posible.
- **Contactar oficina de ProChile** en Indonesia, para elaboración de agenda de negocios con los importadores.



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

Edición general

Gabriel Parra

Analista del Subdepartamento de Inteligencia de Mercado de la Dirección de Desarrollo Estratégico.

Revisión de textos

Marcela González

Jefa del Subdepartamento de Inteligencia de Mercado de la Dirección de Desarrollo Estratégico.

Entrega de información para la realización del estudio

Oficina Comercial de ProChile en Yakarta, Indonesia



FRUTA FRESCA EN INDONESIA

2020