



INDONÉSIA

Alimentos e Bebidas

2020





Sérgio Ricardo Segovia Barbosa
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Augusto Souto Pestana
DIRETOR DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

João Ulisses Rabelo Pimenta
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

João Ulisses Rabelo Pimenta
Guilherme Augusto Lontra Nacif
Cibele Frandulic Shimono
AUTORES DO ESTUDO – APEX-BRASIL

Pedro Henrique Cotrim Xavier
ESTAGIÁRIO

**ESPECIAL AGRADECIMENTO À EMBAIXADA BRASILEIRA NA INDONÉSIA, CUJO APOIO FOI FUNDAMENTAL PARA A COLETA DE DADOS QUALITATIVOS
PELA MISSÃO DE INTELIGÊNCIA PROSPECTIVA DE MERCADO PARA ESTE ESTUDO**

© 2020 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).
Todos os direitos reservados.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo
desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br



Sumário executivo

- Com cerca de 270 milhões de habitantes (a quarta maior população do mundo), a economia da Indonésia tem crescido a taxas em torno de 5% nos últimos anos.
- O país faz parte da ASEAN. Importações entre os países desse bloco econômico ou com o qual existam acordos em vigor, como a China, são isentos de tarifas.
- Manufatura e comércio registraram as maiores participações no PIB do país, em 2019, com respectivamente, 20% e 17,4% do total.
- O consumo privado responde por 56% da economia e a renda disponível é metade da brasileira.
- As classes A, B e C correspondem a 31% da população indonésia.
- Os alimentos e bebidas corresponderam a 32,1% dos gastos do consumidor em 2019.
- Pães e cereais, verduras e legumes e peixes e frutos do mar respondem por cerca de 55% dos gastos com alimentos e bebidas.
- As oportunidades analisadas neste estudo no complexo “Alimentos e bebidas” (que se diferencia de “Produtos agropecuários” pelo maior valor agregado): “Massas e preparações alimentícias”, “Mel natural”, “Demais produtos de café” e “Demais sucos”.



Sumário

I. Resumo do país

II. Macroeconomia

III. Análise setorial – Alimentos e Bebidas

IV. Comércio exterior

- Massas e preparações alimentícias
- Mel natural
- Demais produtos de café
- Demais sucos

V. Missão prospectiva de inteligência de mercado

VI. Conclusões e recomendações



I. Resumo do país

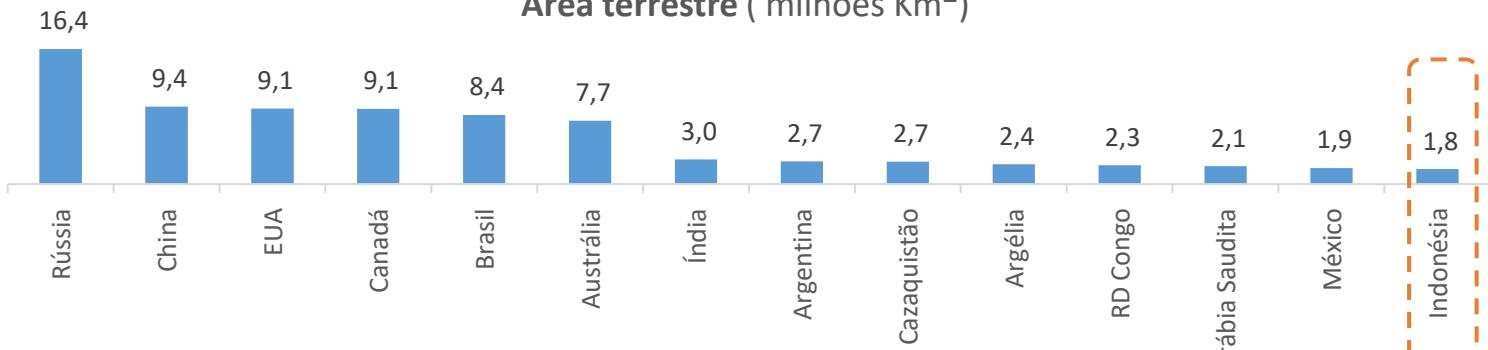


Indonésia: resumo do país

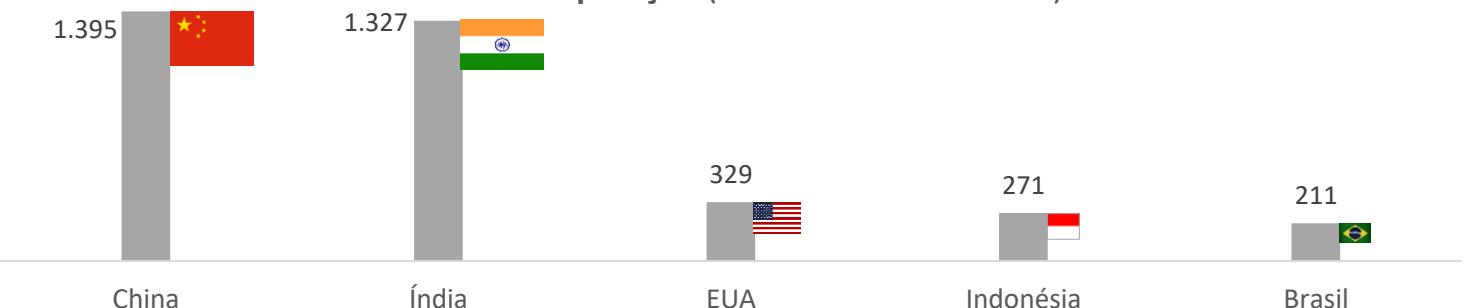
Localização geográfica



Área terrestre (milhões Km²)



População (milhões de habitantes)

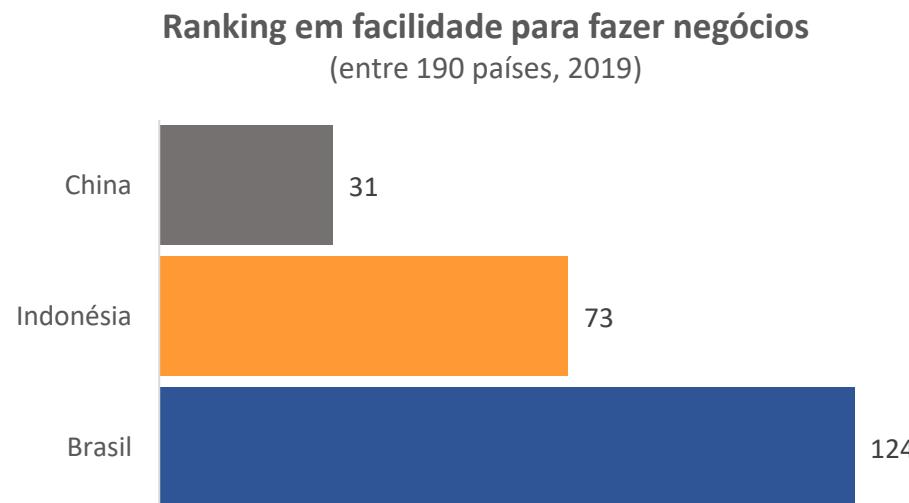
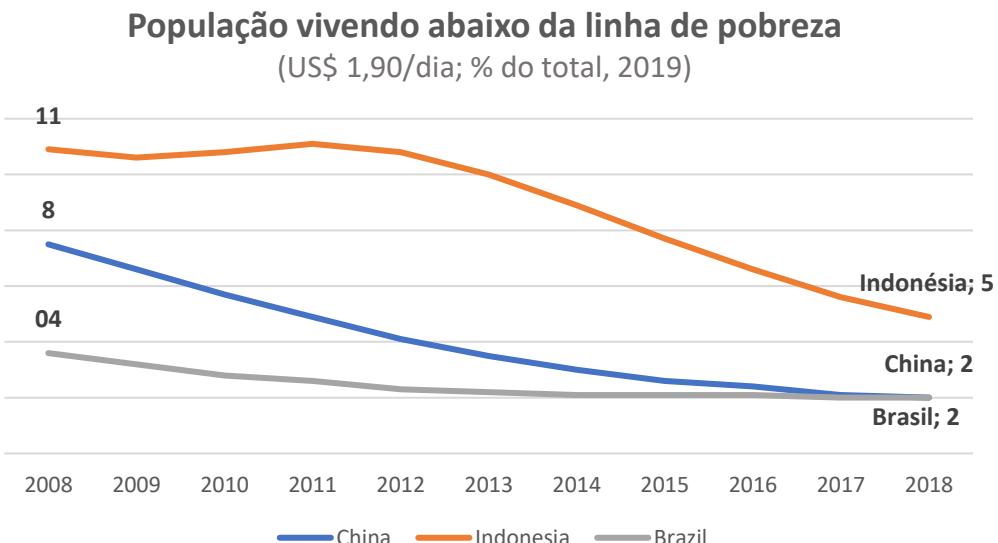
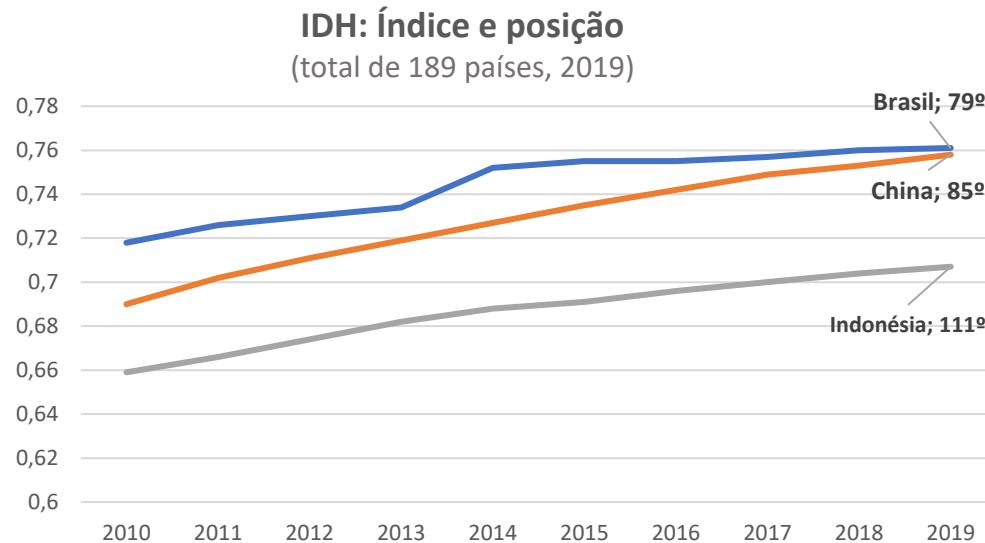


Localizada no sudeste da Ásia e composta por milhares de ilhas, a Indonésia é a **quarta nação mais populosa** do mundo e a de maior população de **maioria muçulmana**.

O país integra a **Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN)**, cujos demais membros são Tailândia, Filipinas, Malásia, Singapura, Brunei, Vietnã, Mianmar, Laos e Camboja.



Indonésia: resumo do país



A Indonésia ocupa a **111^a posição no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).**

5% da população do país encontra-se **abaixo da linha de pobreza**.

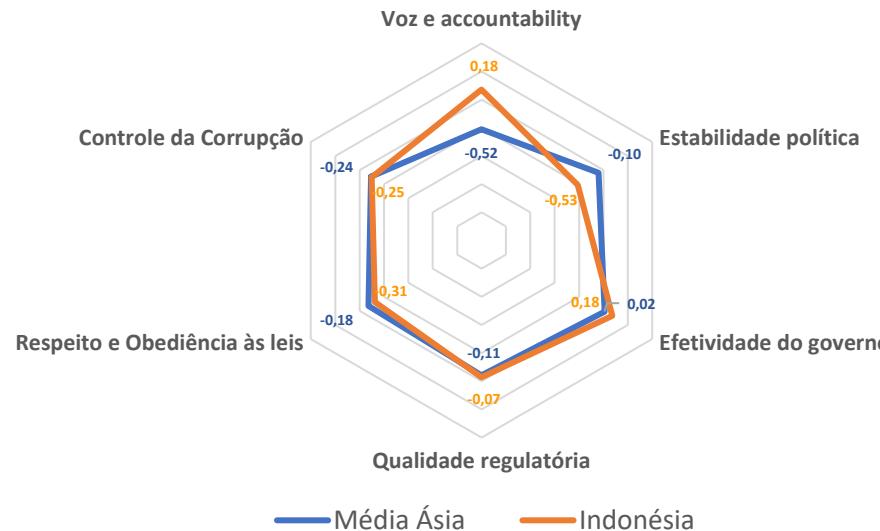
No ranking de facilidade para fazer negócios a Indonésia regista a **73^a posição**.



Indonésia: resumo do país

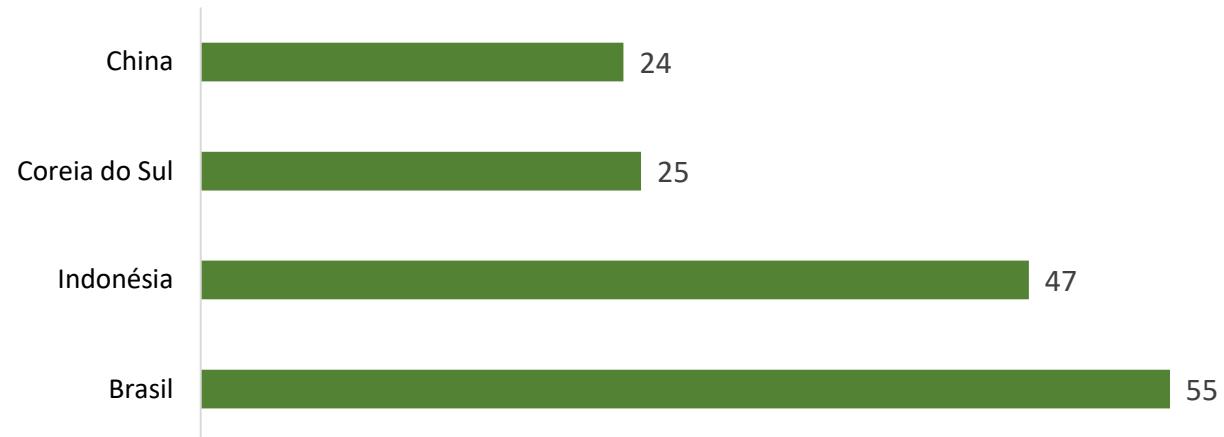
Indicadores de Governança

Notas variam de -2,5 (pior) a +2,5 (melhor); 2018



Índice de Performance Logística

(posicionamento entre 160 países, 2019)



- Nos **indicadores de governança**, em avaliação do Banco Mundial, a Indonésia posiciona-se **melhor** do que a média dos países asiáticos em “**voz e accountability**” e **pior** em “**estabilidade política**”.
- Em **performance logística**, ainda conforme o Banco Mundial, a Indonésia posiciona-se **abaixo** de países como **China** e **Coreia do Sul**, embora **melhor** que o **Brasil**, ocupando a **47ª posição** entre 160 países.



II. Macroeconomia



Indonésia: panorama macroeconômico

Comparativo com países da ASEAN

Indicador	Indonésia	Tailândia	Singapura	Malásia	Filipinas	Brasil	Indicador	Vietnã	Brunei	Cambodja	Laos	Mianmar	Brasil
PIB Nominal 2019 (US\$ bilhões)	1.104	543	364	362	359	1.840	PIB Nominal 2019 (US\$ bilhões)	264	13	26	19	71	1.840
Rank Economia no Mundo (PIB Nominal 2019)	16º	23º	35º	36º	37º	9º	Rank Economia no Mundo (PIB Nominal 2019)	45º	139º	108º	118º	71º	9º
PIB per capita 2019 (US\$)	4.081	7.808	62.839	11.357	3.323	8.718	PIB per capita 2019 (US\$)	2.738	30.411	1.593	2.693	1.320	8.718
Ranking PIB per capita 2019	126º	93º	13º	73º	137º	85º	Ranking PIB per capita 2019	143º	37º	163º	145º	171º	85º
Crescimento Real do PIB 2019	5,00%	2,40%	0,70%	4,30%	5,90%	1,10%	Crescimento Real do PIB 2019	7,00%	3,90%	7,00%	4,70%	6,50%	1,10%
Média de crescimento do PIB nos últimos 5 anos	5,08%	3,60%	2,58%	4,86%	6,38%	-0,80%	Média de crescimento do PIB nos últimos 5 anos	6,65%	0,17%	7,09%	6,65%	6,13%	-0,80%
Projeção de crescimento do PIB para 2020	0,5%	-6,7%	-3,5%	-1,7%	0,6%	-5,3%	Projeção de crescimento do PIB para 2020	2,7%	1,3%	-1,6%	0,7%	1,8%	-5,3%
IDH 2019	0.707 (111º)	0.765 (77º)	0.935 (9º)	0.804 (61º)	0.712 (106º)	0.761 (79º)	IDH 2019	0.693 (118º)	0.845 (43º)	0.581 (146º)	0.604 (140º)	0.584 (145º)	0.761 (79º)
Taxa de desemprego 2019	5,28%	1,10%	2,25%	3,27%	5,07%	11,90%	Taxa de desemprego 2019	2,21%	9,30%	-	-	4,00%	11,90%
População Total 2019 (milhões hab)	270,62	69,62	5,8	31,95	108,11	211,0	População Total 2019 (milhões hab)	96,46	0,43	16,48	7,16	54,04	211,0

A Indonésia registra o maior PIB e um dos maiores crescimentos econômicos entre os países-membros da ASEAN. Seu PIB per capita é cerca de metade do valor brasileiro.

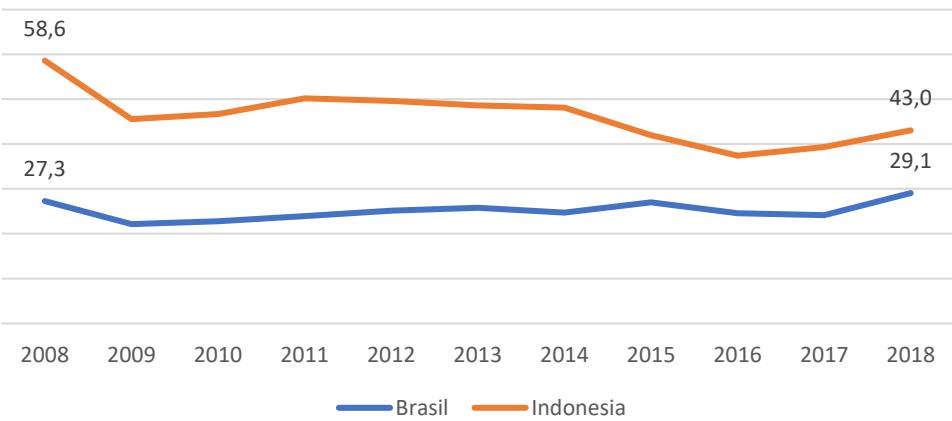
Anteriormente à crise da COVID-19, as projeções para o crescimento da economia da Indonésia apontavam para taxas de crescimento anuais do PIB acima de 5% a partir de 2020. Após a pandemia, houve correção dessa expectativa e a **taxa de crescimento real do PIB em 2020** deve ficar em 0,5%, segundo a Fitch. Espera-se que esse crescimento retorne à trajetória anterior a partir de 2021, mas essa projeção pode mudar dependendo dos desdobramentos da crise.



Indonésia: panorama macroeconômico

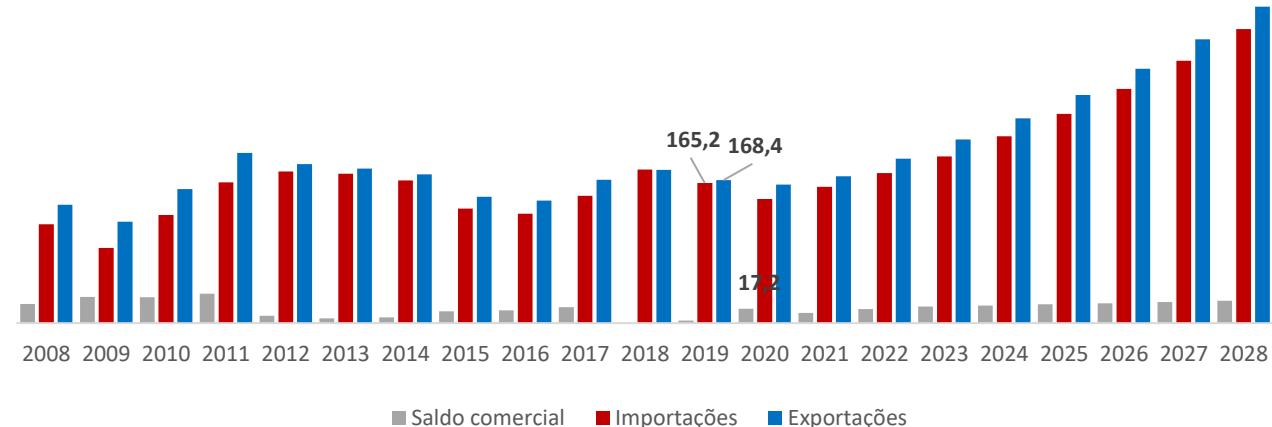
Grau de abertura comercial

(comércio exterior em % do PIB)



Balança comercial

(US\$ bilhões)



Reservas internacionais (2019)

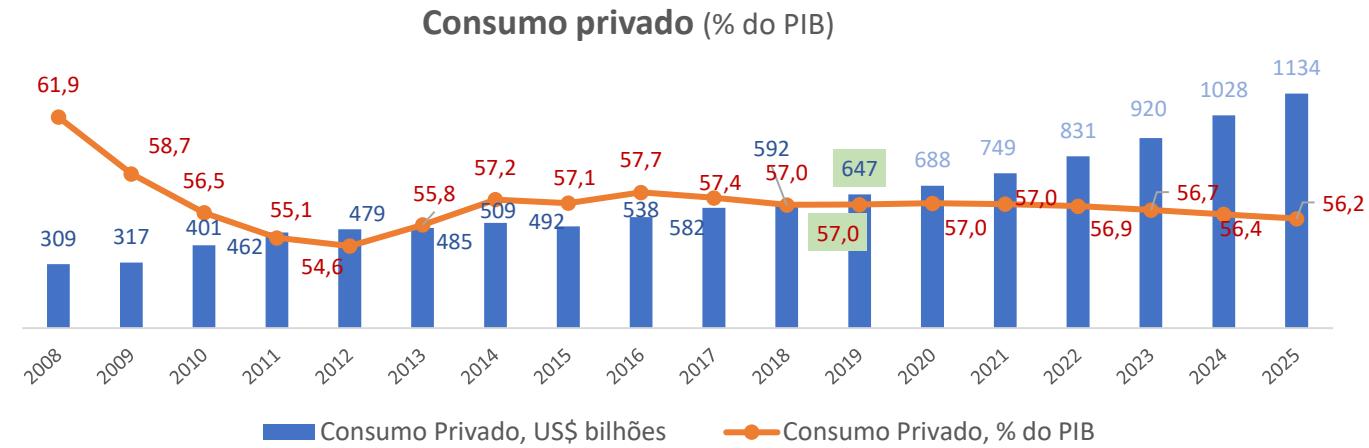
US\$ 383 bi

8
meses de importação

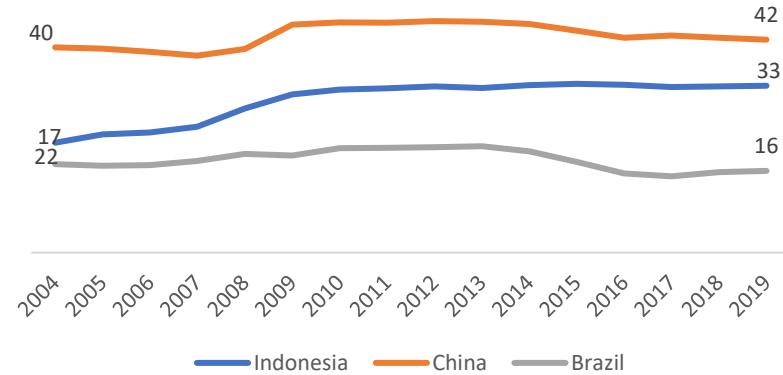
- O **Grau de abertura da economia** da Indonésia tem-se situado em geral acima dos **40%** (o mesmo indicador no Brasil costuma posicionar-se abaixo dos 30%).
- A **balança comercial** da Indonésia tem-se mantido superavitária. Entre **2020 e 2028**, a projeção da Fitch para o crescimento da **corrente de comércio, das exportações e importações** (em média anual) é de, respectivamente, **11,1%, 10,9% e 11,4%**.



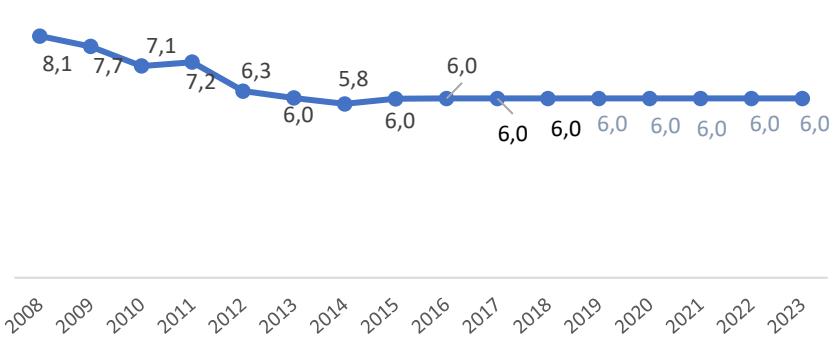
Indonésia: panorama macroeconômico



Formação Bruta de Capital Fixo - FBCF (% do PIB)



Desemprego (% da força de trabalho total)



Fonte: Fitch, FMI. Elaboração Apex-Brasil. Valores não consideram impacto da pandemia.

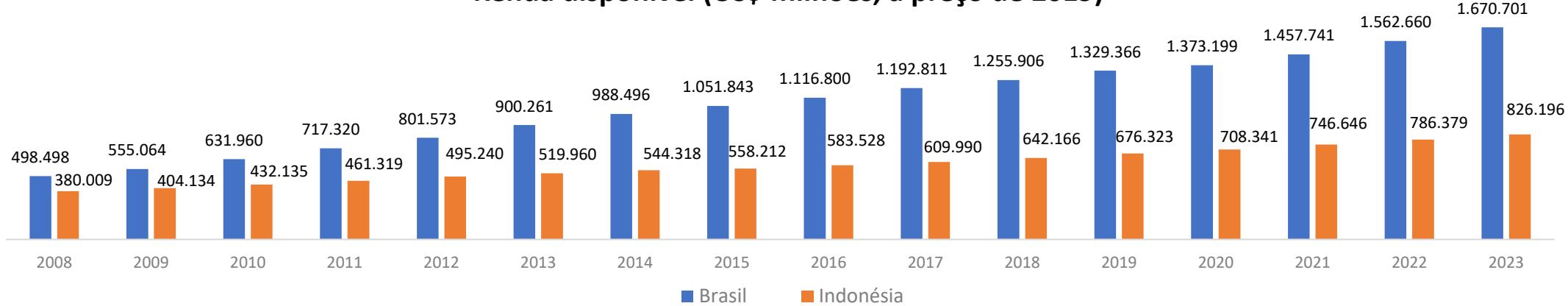
A expansão da população e o aumento do nível de renda devem apoiar o crescimento do mercado consumidor nos próximos anos.

- O **consumo privado** da Indonésia equivale a cerca de **57%** da economia (no Brasil esse percentual situa-se em torno de **64%**).
- Entre 2009 e 2019, a **formação bruta de capital fixo (FBCF)** da Indonésia manteve-se em torno de **30%** do PIB (no Brasil esse percentual gira em torno de **20%**).
- A **taxa de desemprego** segue em direção aos **6% anuais** entre 2019 e 2023.

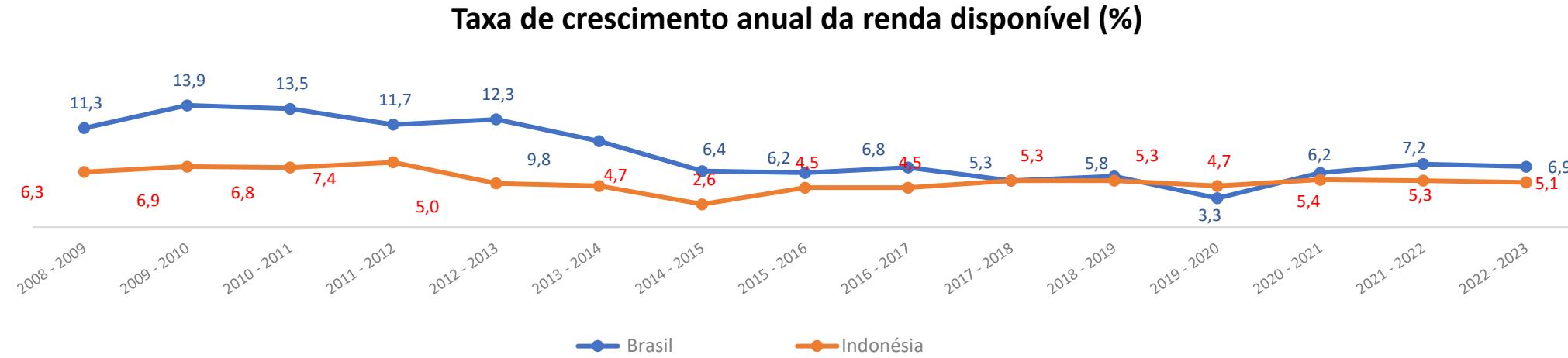


Indonésia: panorama macroeconômico

Renda disponível (US\$ milhões, a preço de 2019)



Taxa de crescimento anual da renda disponível (%)



- A renda disponível da Indonésia equivalia a cerca de metade da brasileira em 2019. A projeção de crescimento dessa variável, após impacto da pandemia, deve situar-se em torno de 5% ou pouco mais nos próximos anos.

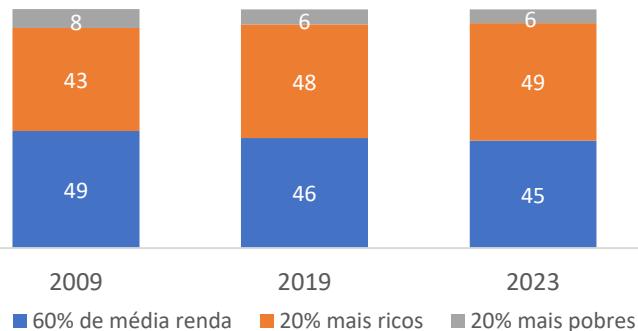


Indonésia: panorama macroeconômico

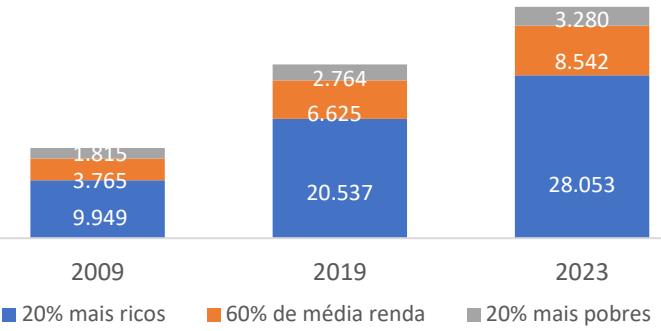
Estratificação da Renda

INDONÉSIA

em % da renda total

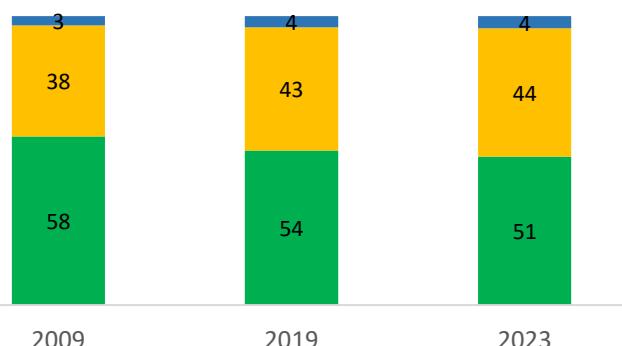


em US\$ *per capita*

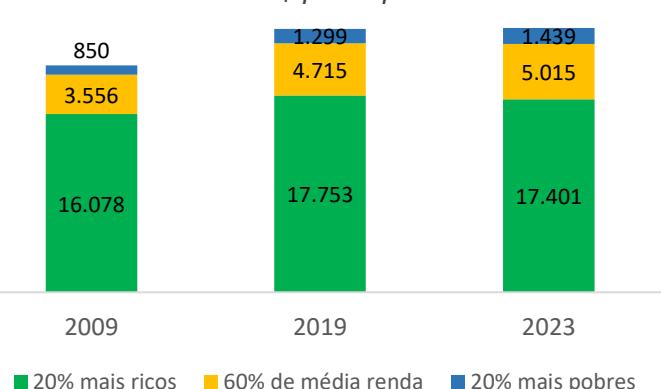


BRASIL

em % da renda total



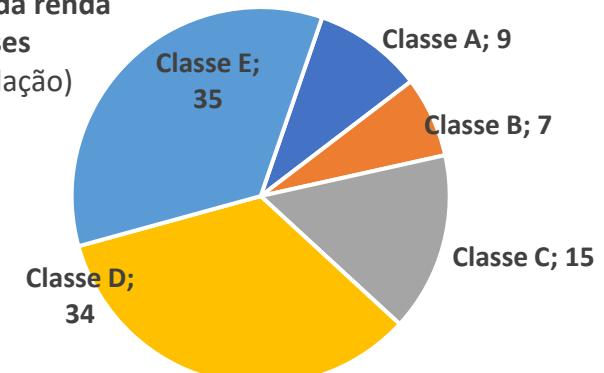
em US\$ *per capita*



Fonte: Fitch-BMI; Euromonitor. Elaboração Apex-Brasil.

- As classes A, B e C correspondem a 31% da população da Indonésia.
- Espera-se que a classe média expanda-se com rapidez, aumentando o consumo privado do país.
- Casais com filhos devem permanecer como o tipo predominante nas residências nos próximos anos, impulsionando a demanda por bens e serviços relacionados à família.
- O percentual da população abastada na população total permanece pequeno.

Estratificação da renda
em classes
(% da população)

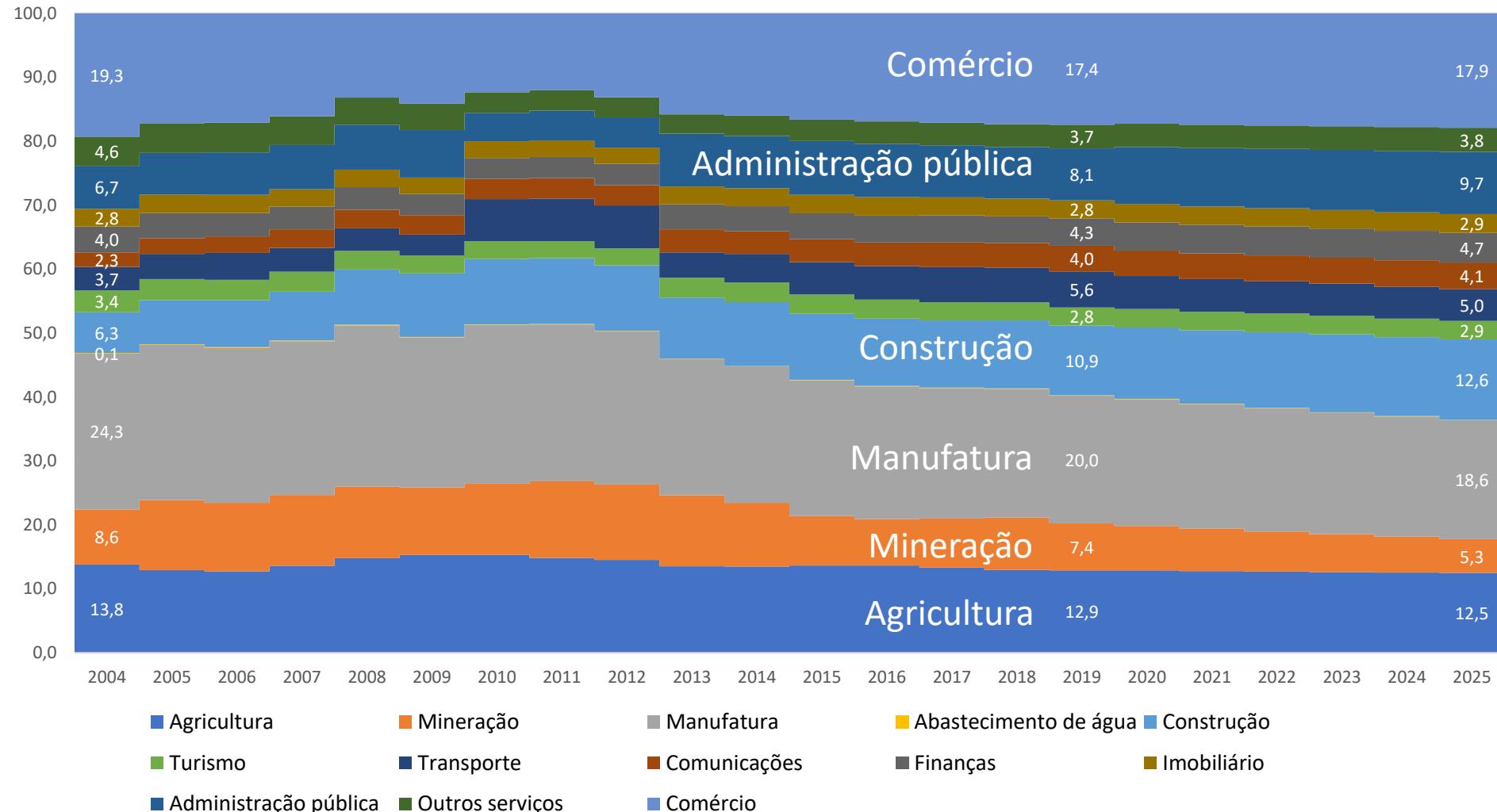


III. Análise setorial



Indonésia: análise setorial

Estrutura da economia (% de participação no PIB)



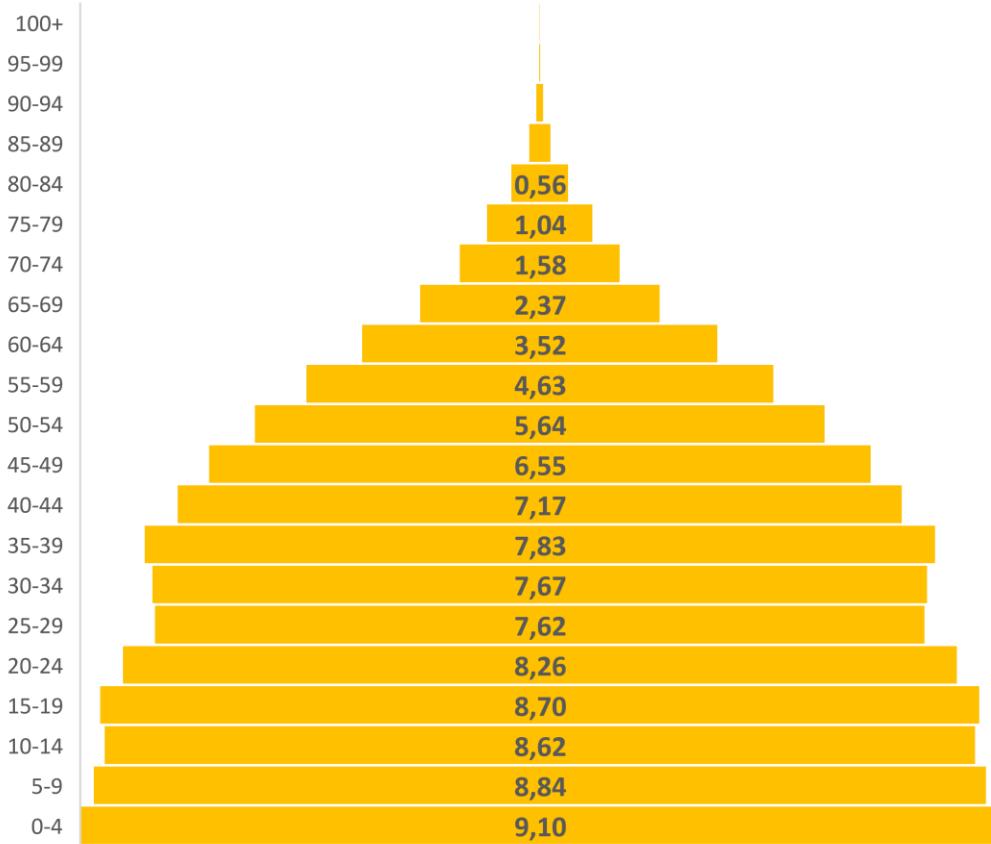
- Os setores com maior participação na economia da Indonésia, em 2019, foram **indústria manufatureira** (20%), **comércio** (17,4%), **agricultura** (12,9%) e **construção** (10,9%).
- **Administração pública** e **construção** devem experimentar os maiores aumentos em participação na economia até 2025, com acréscimos de, respectivamente, 1,6 e 1,7 pontos percentuais)



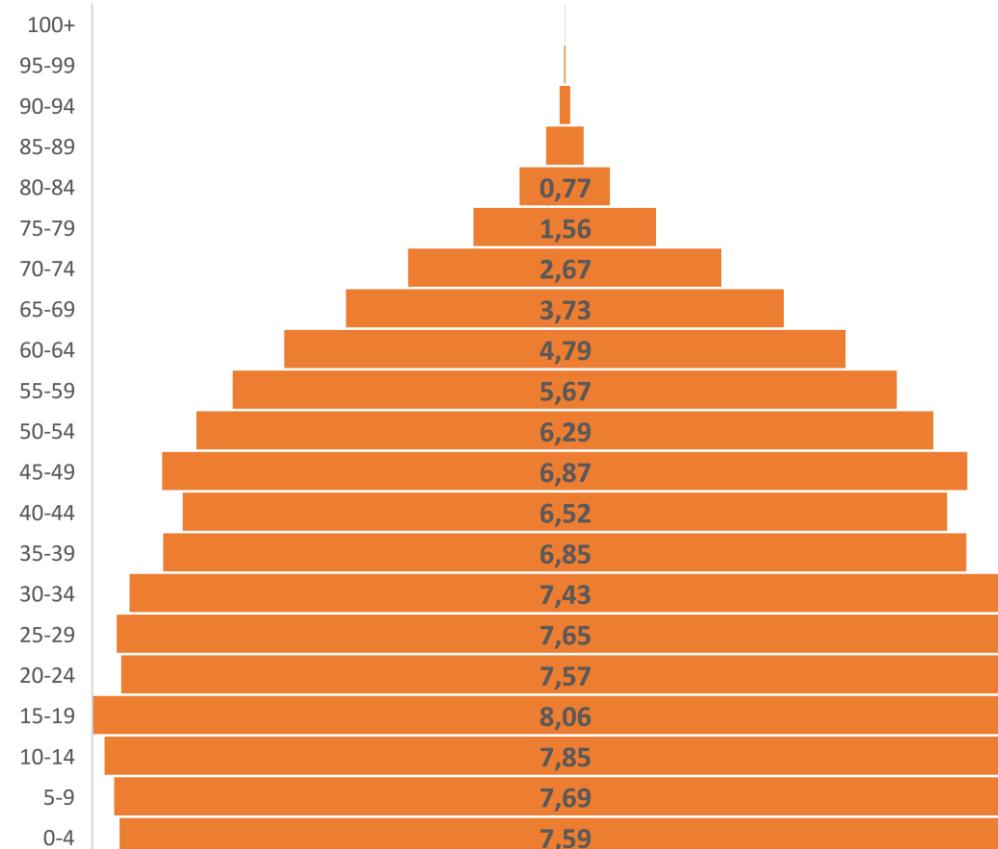
Indonésia: análise setorial

Distribuição etária da população

2018



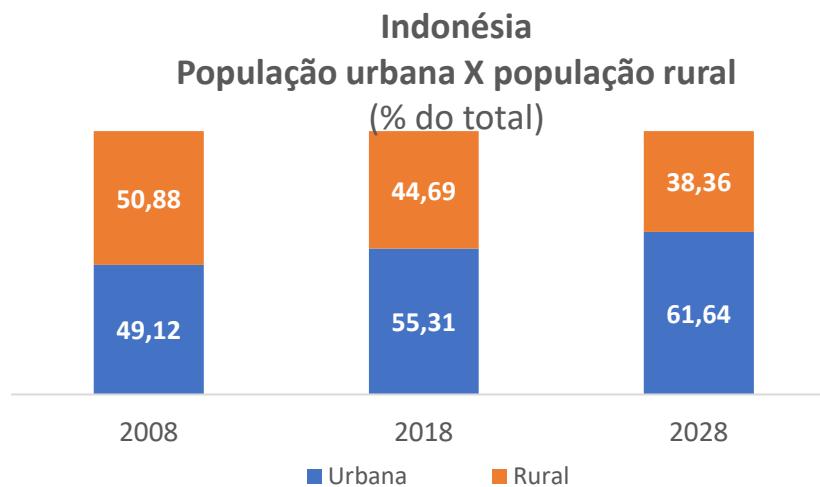
2030



De acordo com o Euromonitor, em **2030** a população da Indonésia será de **296 milhões** de habitantes. Entre 2020 e 2030, a taxa de **natalidade** deve **desacelerar** e a **média de idade** passará dos atuais **29 anos** para **32 anos**.



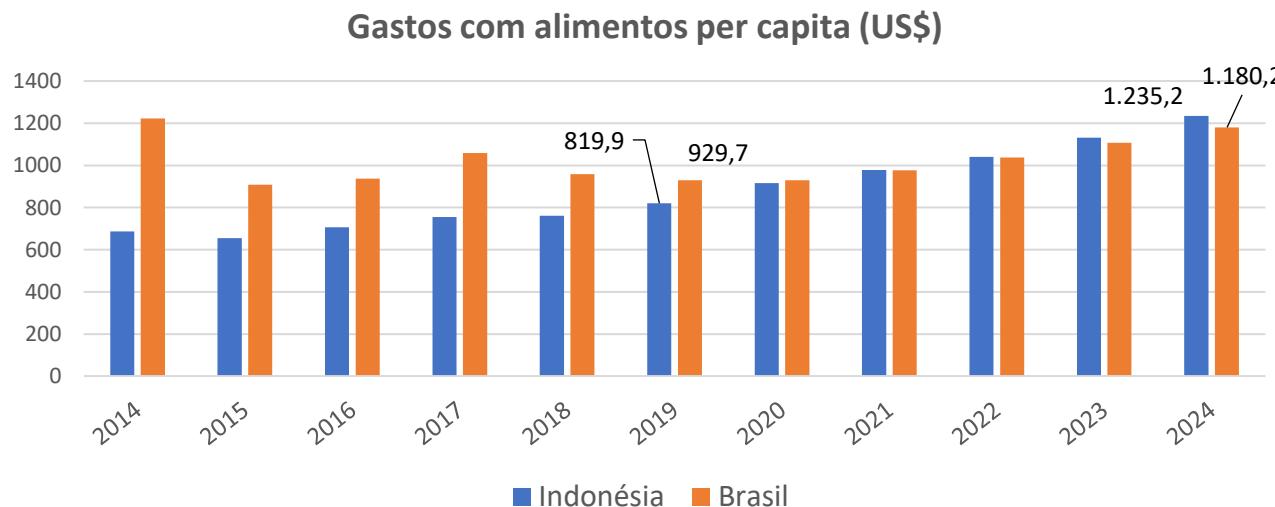
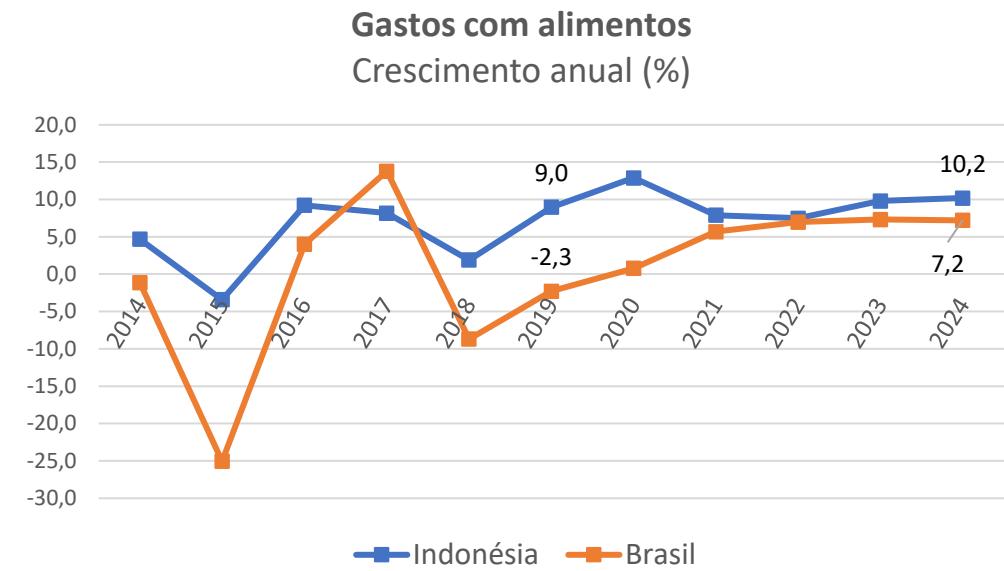
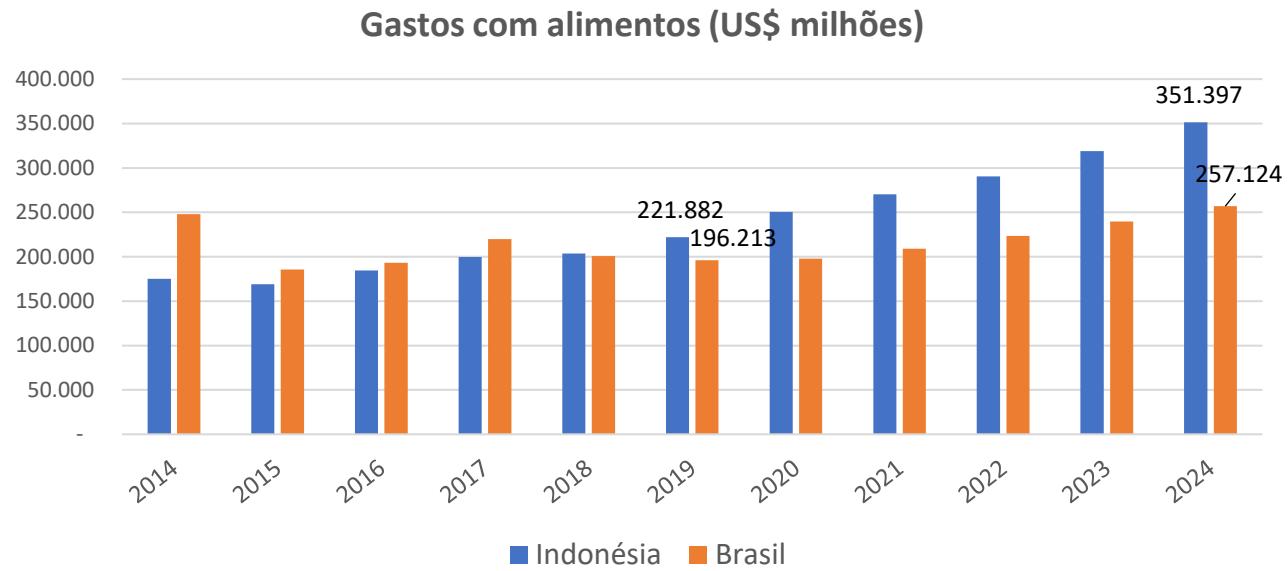
Indonésia: análise setorial



- Mais de **60%** da população da Indonésia viverá em áreas urbanas até 2030.
- A ilha de **Java** concentra a maioria da população. A província de **Jacarta**, capital do país, conta com perto de **11 milhões** de habitantes, mas a sua área metropolitana registra mais de **30 milhões** de habitantes.
- O governo indonésio **planeja mudar a capital** para a **ilha de Bornéu**, o que poderá levar a significativas oportunidades de negócios.



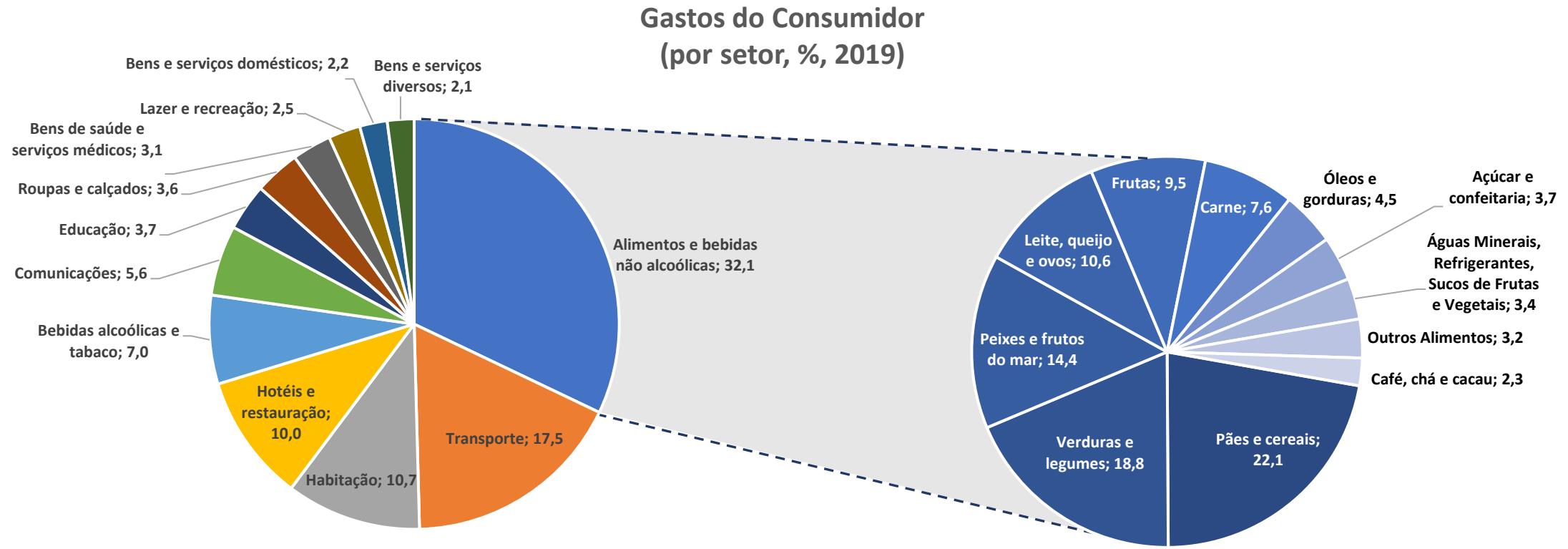
Indonésia: análise setorial



- Os gastos com alimentos na Indonésia cresceram **4,8%**, em média anual, entre 2014 e 2019. No período 2020-2024 espera-se crescimento médio anual de **8,8%**.
- Em **2019**, os **gastos totais** com alimentos foram de **US\$ 222 bilhões**. Já os gastos **per capita** nesse ano foram de **US\$ 819,90** e devem atingir **US\$ 1.235,20** até 2024.



Indonésia: análise setorial



- Os **alimentos e bebidas não alcoólicas** foram os itens de consumo com **maior participação** nos **gastos do consumidor** da Indonésia em **2019**, com **32,1%** do total.
- Entre estes, os que demandaram mais gastos do consumidor foram **pães e cereais (22,1%)**, **vegetais (18,8%)**, **peixes e frutos do mar (14,4%)** e **leite, queijo e ovos (10,6%)**.



Indonésia: análise setorial

SWOT

FORÇAS

- O grande tamanho da população torna o setor de alimentos e bebidas atraente.
- O país possui abundantes recursos naturais e é um grande exportador de produtos agrícolas, incluindo camarão e cacau.
- Os consumidores indonésios guiam-se pelo preço, e não pela lealdade à marca, aumentando a concorrência.
- O setor de varejo de alimentos é dinâmico, devido à forte concorrência e à presença de vários grandes players.

FRAQUEZAS

- Falta financiamento para a indústria de processamento de alimentos, que falha em atender à demanda doméstica, apesar de possuir um grande potencial.
- A restrição ao consumo de álcool afeta o desenvolvimento dessa indústria.
- A baixa renda de uma grande proporção de famílias impede a *premiunização* dos setores de alimentos e bebidas;
- Excesso de regulamentos limita a expansão de varejistas estrangeiros.
- Há deficiência na infraestrutura de energia elétrica.



Indonésia: análise setorial

SWOT

OPORTUNIDADES

- Crescimento econômico e aumento da renda disponível criam oportunidades em segmentos de alto valor.
- Crescente preocupação com saúde e higiene fazem com que a origem dos alimentos seja importante determinante de compra para consumidores abastados.
- Baixo consumo de álcool cria oportunidades para água engarrafada, sucos, bebidas quentes e refrigerantes.
- Demanda por produtos *halal* cria oportunidade para exportadores de alimentos que atendam esse requisito.

AMEAÇAS

- Proibição de vender cerveja em lojas de conveniência desde 2015, o que atrasa o desenvolvimento do setor.
- Há pedidos contínuos de restrições adicionais à produção e venda de bebidas alcoólicas em todo o país.
- Surto de Covid-19 levará a desafios adicionais para a economia doméstica.



IV. Comércio Exterior

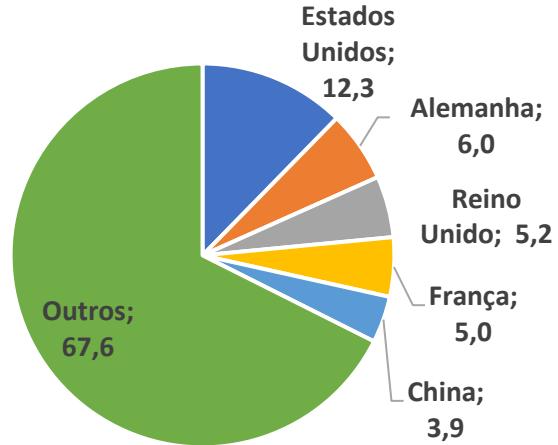




Massas e Preparações Alimentícias

Comércio exterior – Massas e Preparações Alimentícias - Mundo

**Maiores importadores mundiais
(em participação %, 2018)**

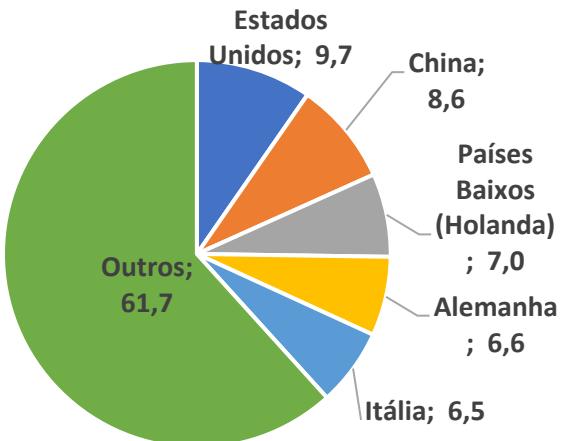


Importações do Mundo 2018: US\$ 121,5 bilhões

Importações da Indonésia 2018: US\$ 1 bilhão

Importações do Brasil 2018: US\$ 929,4 milhões

**Maiores exportadores mundiais
(em participação %, 2018)**



Exportações do Mundo 2018: US\$ 124,4 bilhões

Exportações da Indonésia 2018: US\$ 973,9 milhões

Exportações do Brasil 2018: US\$ 659,1 milhões

- Em 2018, os **cinco maiores importadores** mundiais dos produtos agrupados em “Massas e preparações alimentícias” (*) representaram **32,4%** do total comprado globalmente, enquanto os **cinco maiores exportadores** somaram **38,4%** do total vendido pelo mundo.
- A **Indonésia** posicionou-se, em 2018, no **30º lugar** entre os países **importadores** desse grupo, com **crescimento médio anual (CMA) de 4,4%** entre 2014 e 2018, acima do desempenho mundial (**3,1%**).
- Em 2018, a **Indonésia** ocupou a **30º** posição nas **exportações** mundiais do grupo em foco, com **0,8%** de **participação** e **CMA de 3,9%** entre 2014-2018.
- O **Brasil** foi o **40º maior exportador**, em 2018, com participação de **0,5%** e **CMA de 0,7%** entre 2014-2018.

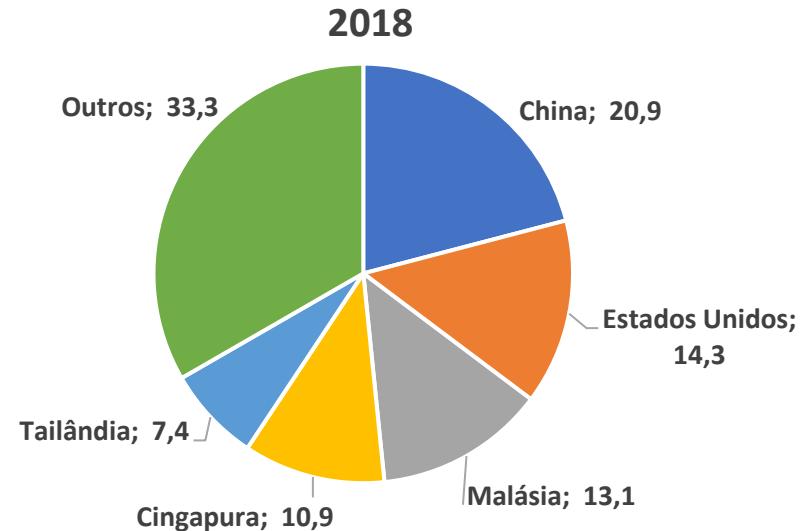
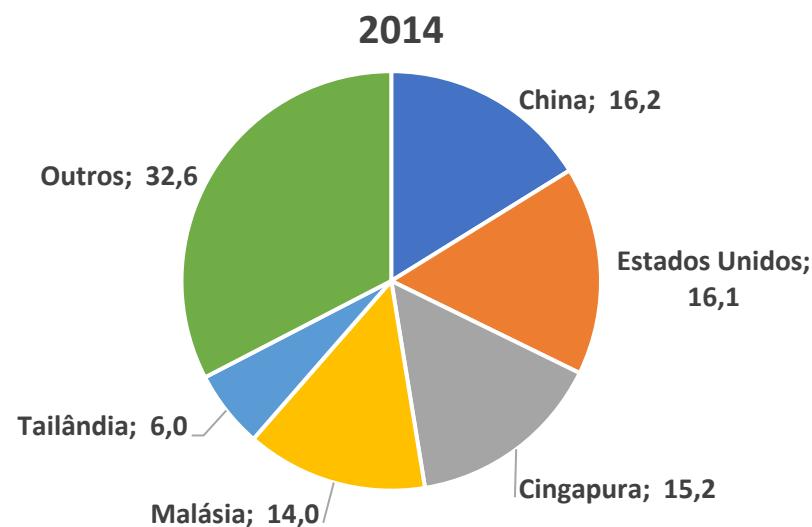
OBS.: Compõem esse agrupamento: os produtos enquadrados como “Conservas de frutas, legumes e outros vegetais”, “Demais preparações alimentícias”, “Massas alimentícias, “Molhos e condimentos”, “Pães, bolos e biscoitos” e “Preparações para alimentação infantil”.

Fonte : Trade Map. Elaboração Apex-Brasil



Comércio exterior – Massas e Preparações Alimentícias – Indonésia-Mundo

Importações da Indonésia: principais fornecedores
(em participação %)

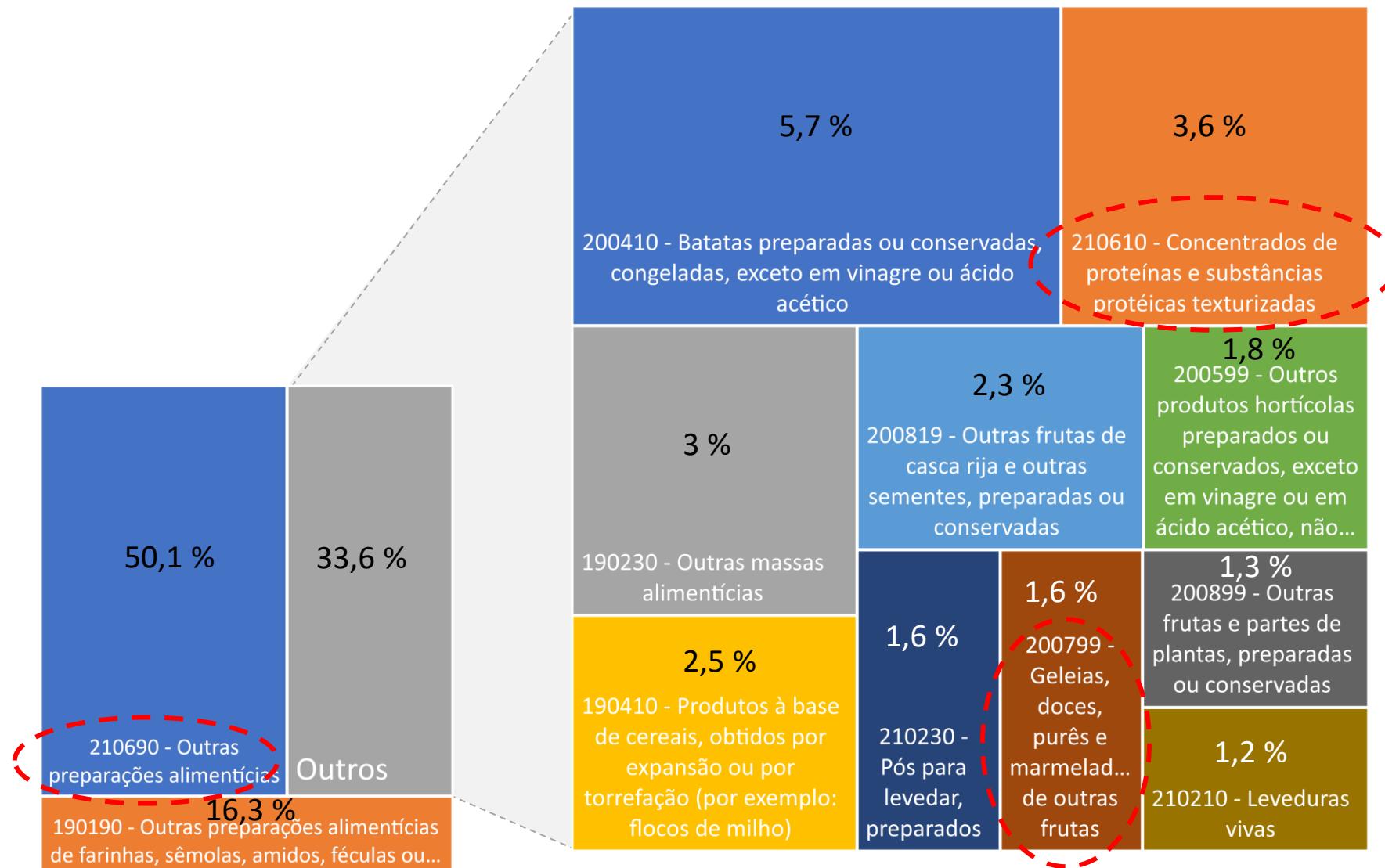


Importações da Indonésia 2018: US\$ 1 bilhão

- Em 2018, os **cinco maiores fornecedores** das importações da Indonésia responderam por **66,6%** do total comprado. Entre 2014 e 2018, as compras com maior crescimento, em média anual, foram as originadas na **China (11,3%)** e **Tailândia (9,9%)**.
- O **Brasil** registrou **vendas de US\$ 7,4 milhões** e **participação de 0,7%** nas importações da Indonésia do subsetor em análise, com **queda de 4%**, em média anual entre 2014 e 2018.



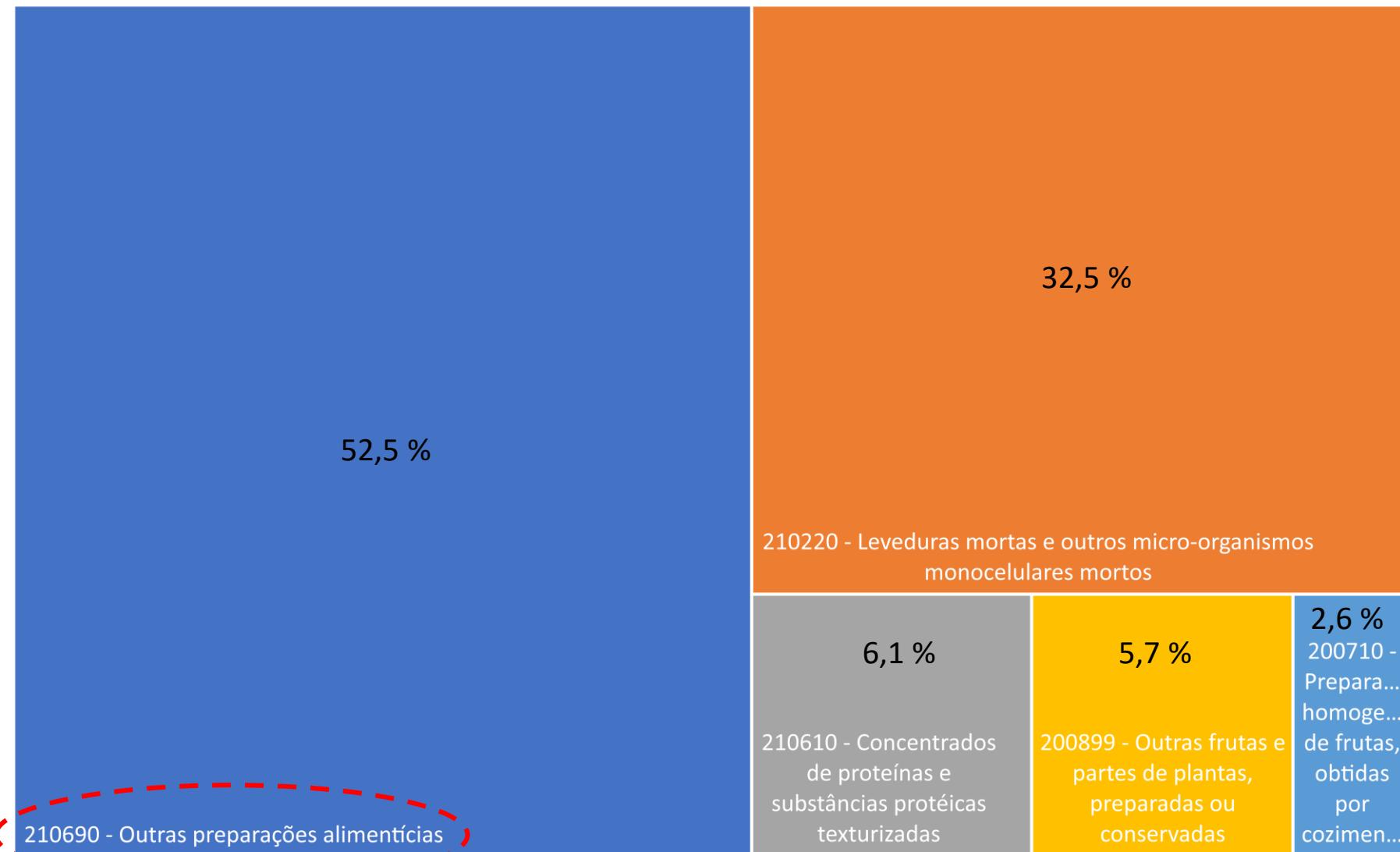
Comércio exterior – Massas e Preparações Alimentícias – Importações Indonésia-Mundo (2018, %)



- Entre as importações da Indonésia com origem no mundo, neste agrupamento de produtos, sobressai-se “**Outras preparações alimentícias**” (**SH 210690**), com participação de **50,1%** no total e **CMA de 1,8%** no período 2014-2018.
- O **SH 210690** destaca-se por seu **tamanho de mercado, diversidade** de produtos e, ainda, por ser o **principal item exportado do Brasil** para o mundo **nesse agrupamento**.
- As marcações tracejadas em **vermelho**, no gráfico, correspondem às **oportunidades** para o Brasil, incluindo as com menor importância na subdivisão “Outros”.



Comércio exterior – Massas e Preparações Alimentícias – Exportações Brasil-Indonésia (2018, %)



- Do total de **US\$ 4,9 milhões** em “Massas e preparações alimentícias” exportado do Brasil para a Indonésia, em 2018, **mais da metade** relacionou-se a “**Outras preparações alimentícias**” (**SH 210690**).

- Entre 2014 e 2018, o **crescimento** das compras da Indonésia com origem no Brasil em relação ao **SH 210690** foi de **1,2%**, em média anual.

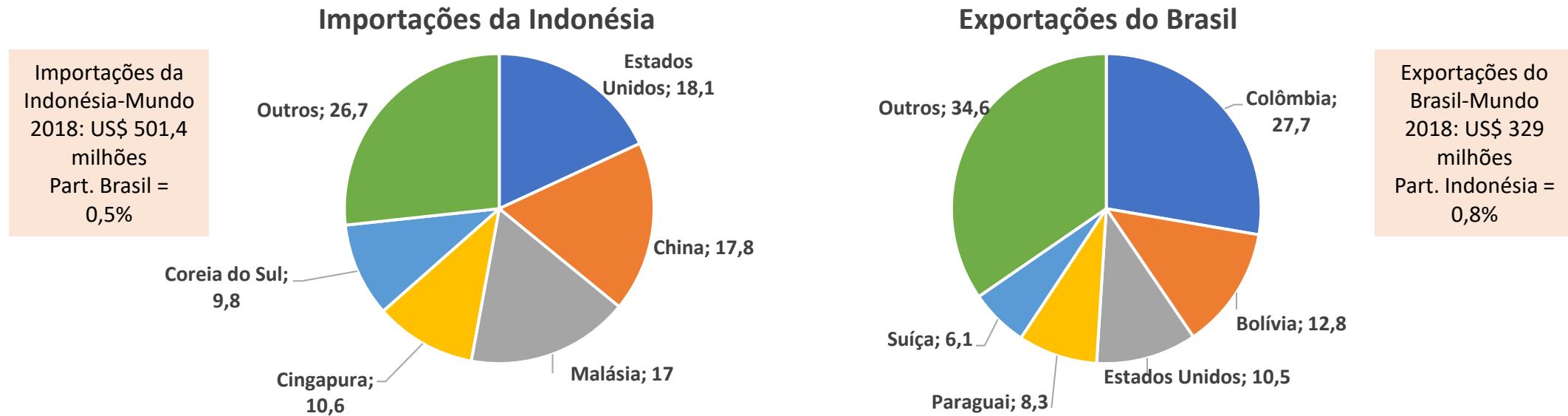
(*) Não foi possível calcular a variação dos SHs 690721 e 690510 devido à ausência de valor exportado em 2014.

Fonte : Trade Map. Elaboração Apex-Brasil



Comércio exterior – Massas e Preparações Alimentícias - Indonésia

Principais Parceiros Comerciais do SH6 210690 – Outras preparações alimentícias (em participação %, 2018)



- Em 2018, os **Estados Unidos**, a **China** e a **Malásia** foram os principais concorrentes nas importações indonésias do SH 210690, com CMAs de, respectivamente, **-2,7%**, **3,8%** e **9,5%** entre 2014 e 2018. As compras originadas no Brasil totalizaram **US\$ 2,3 milhões**, com queda média anual de **12,4%** no mesmo período.
- O principal atrativo em relação a esse SH é o valor das importações indonésias (**US\$ 501,4 milhões**) e a diversidade de produtos sob essa classificação.
- As exportações brasileiras do SH 210690 destinam-se principalmente à América do Sul, enquanto as importações da Indonésia originaram-se principalmente na Ásia. A tarifa cobrada sobre as importações indonésias originadas na **China** e na **Malásia** é de **0%** (o primeiro, devido ao acordo ASEAN-China; o segundo por ser membro da ASEAN). Contudo, a tarifa incidente sobre os produtos com origem no **Brasil** é a mesma cobrada do principal concorrente, EUA (5%), o que favorece a competição com aquele país no mercado indonésio.

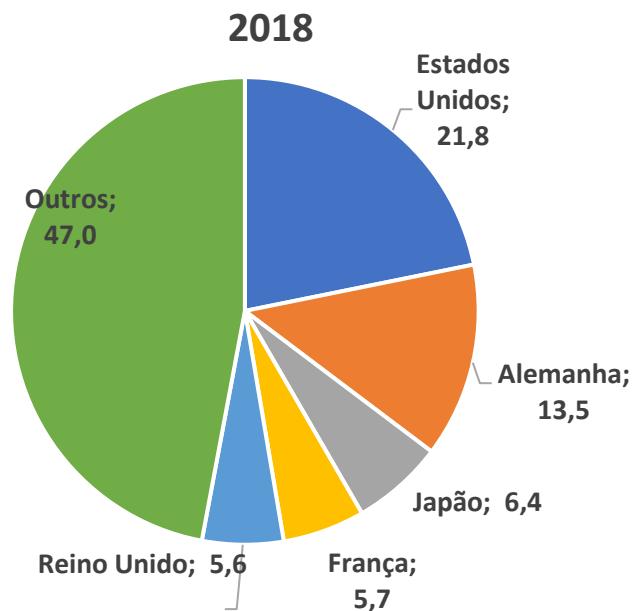




Mel Natural

Comércio exterior – Mel Natural - Mundo

**Maiores importadores mundiais
(em participação %)**

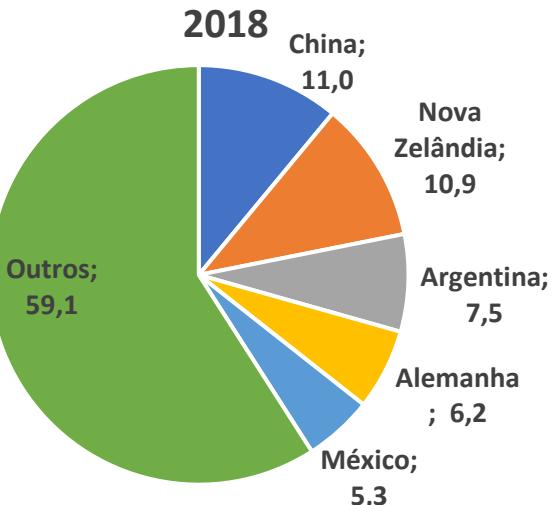


Importações do Mundo 2018: US\$ 2,3 bilhões

Importações da Indonésia 2018: US\$ 7,9 milhões

Importações do Brasil 2018: US\$ 239 mil

**Maiores exportadores mundiais
(em participação %)**



Exportações do Mundo 2018: US\$ 2,3 bilhões

Exportações da Indonésia 2018: US\$ 910 mil

Exportações do Brasil 2018: US\$ 95,4 milhões

- Em 2018, EUA e Alemanha foram os maiores importadores mundiais de “Mel natural” representaram 35,3% do total. Em média, no período 2014-2018, as importações mundiais caíram 0,4% ao ano.
- A Indonésia ocupou o 34º lugar entre os importadores globais, com 0,3% do total. As importações da Indonésia sofreram redução de 2,6% ao ano, em média, no mesmo período. Entre os cinco maiores importadores, apenas o Japão apresentou crescimento médio anual positivo, de 4,9%, entre 2014-2018.
- O Brasil foi o 9º maior exportador mundial de mel natural em 2018, o que sugere razoável competitividade nesse setor.

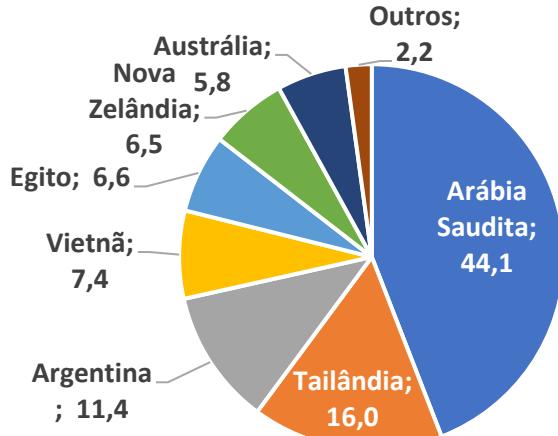


Comércio exterior – Mel Natural - Indonésia

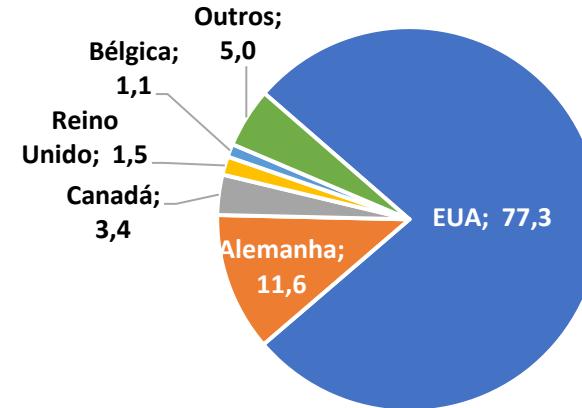
Principais Parceiros Comerciais do SH6 040900 – Mel natural (em participação %, 2018)

Importações da Indonésia

Importações da Indonésia-Mundo
2018: US\$ 7,9 milhões
Part. Brasil = 0,0%



Exportações do Brasil



Exportações do Brasil-Mundo
2018: US\$ 95,4 milhões
Part. Indonésia = 0,8%

- A Indonésia é importadora líquida de mel natural.
- As compras de mel da Indonésia, em 2018, originaram-se principalmente na Arábia Saudita (44,1%) e Tailândia (16%), que registraram CMA, entre 2014 e 2018, de, respectivamente, 4,8% e 17,9%. A Argentina obteve o pior desempenho entre os fornecedores, com queda média anual de 32,8% (este último país chegou a deter 50,2% do mercado indonésio em 2014). Vale destacar que a Nova Zelândia, segundo maior fornecedor mundial, registrou o maior CMA nesse período (51,7%), embora ainda com valores baixos. A tarifa de importação cobrada pela Indonésia para o produto da Arábia Saudita é de 5%; para o da Tailândia é 0% (membro da ASEAN); para o da Argentina é de 5%. A Argentina é o 3º maior exportador mundial de mel. Possíveis hipóteses para essa perda de mercado, em relação à Arábia Saudita, poderiam ser proximidade cultural (país muçulmano) e geográfica (sendo menos provável que os seus preços sejam mais competitivos, pois esse país árabe é grande importador). Em relação à Tailândia as hipóteses podem envolver diferença tarifária/proximidade geográfica/preço. Não há registro de vendas do produto brasileiro nesse mercado no período analisado. A tarifa para o Brasil é de 5%. Os principais mercados para o “Mel natural” brasileiro, em 2018, foram os EUA e a Alemanha, que juntos participaram com quase 90% do total.

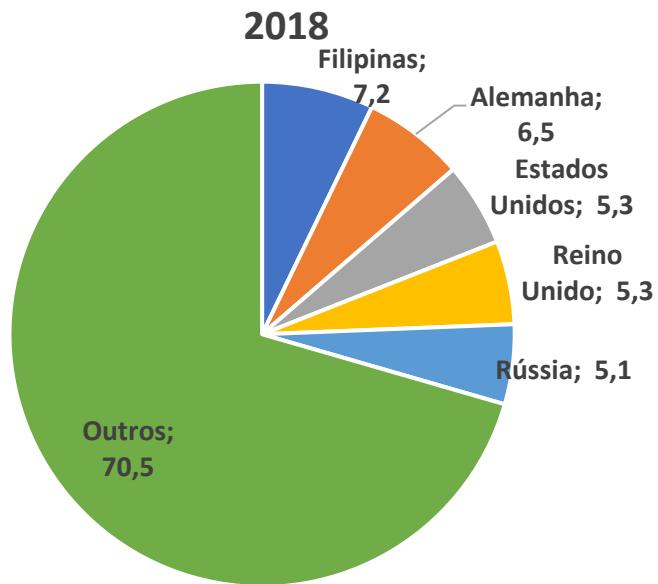




Demais Produtos de Café

Comércio exterior – Demais Produtos de Café – Mundo

**Maiores importadores mundiais
(em participação %)**

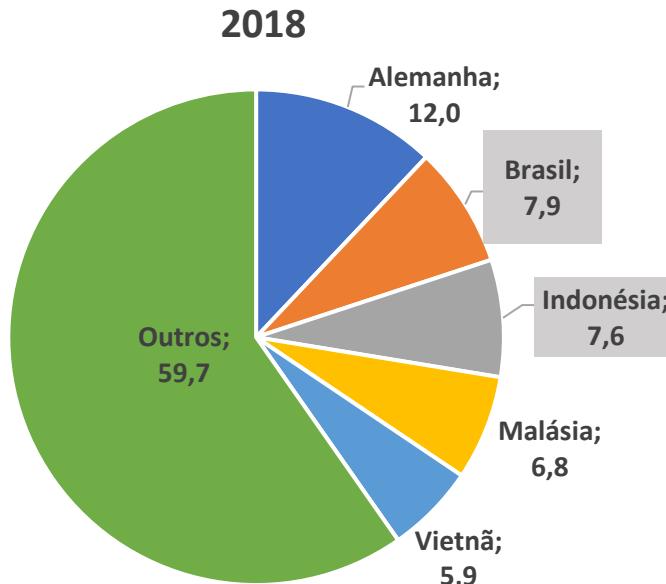


Importações do Mundo 2018: US\$ 7,3 bilhões

Importações da Indonésia 2018: US\$ 150,5 milhões

Importações do Brasil 2018: US\$ 8,2 milhões

**Maiores exportadores mundiais
(em participação %)**



Exportações do Mundo 2018: US\$ 7,5 bilhões

Exportações da Indonésia 2018: US\$ 572,3 milhões

Exportações do Brasil 2018: US\$ 590,7 milhões

- As importações do mundiais de “Demais produtos de café” são desconcentradas. Os **cinco principais compradores globais** – Filipinas, Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido e Rússia – responderam por **29,4% do total**, em 2018.
- A **Indonésia ocupou a 14ª posição** entre os importadores mundiais, nesse mesmo ano, registrando **CMA de 12,3%** entre 2014 e 2018, acima do crescimento médio anual das **importações mundiais**, que foi de **1,8%** no mesmo período;
- A Indonésia e o Brasil estão entre os cinco maiores exportadores mundiais desse grupo de produtos. Os CMAs das vendas globais da Indonésia e do Brasil, entre 2014 e 2018, foram de, respectivamente, **15,6%** e **-0,8%**.



Comércio exterior – Demais Produtos de Café – Indonésia-Mundo

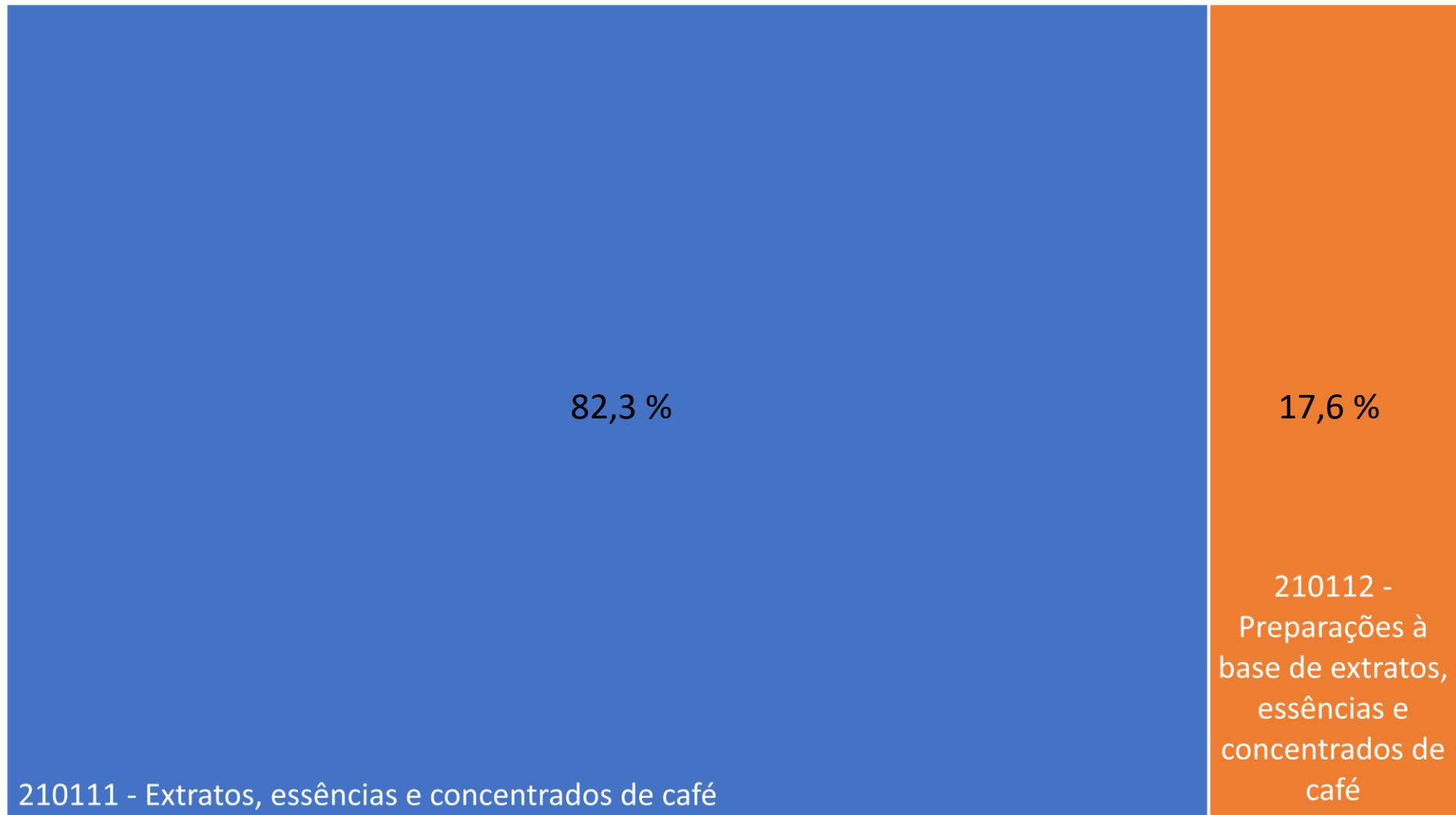
Importações da Indonésia: principais fornecedores
(em participação %)



- Em 2018, **Brasil e a Malásia foram os principais fornecedores de “Demais produtos de café” para a Indonésia**, com crescimentos médios anuais, entre 2014 e 2018, de, respectivamente, 16,2% e 4,2%.
- Conforme dados da Organização Internacional do Café (OIC), a **Malásia é importadora líquida de café em grãos**, o que indica que esse fornecedor é **processador e exportador de produtos industrializados de café**. O seu **provável maior custo de insumo**, uma vez que **não é produtor**, sugere **preços menos competitivos** nas exportações do bem processado, o que pode ser **minimizado pela tarifa nula nas exportações para os países da ASEAN**.



Comércio exterior – Demais Produtos de Café – Indonésia-Mundo: principais produtos importados 2018 (%)



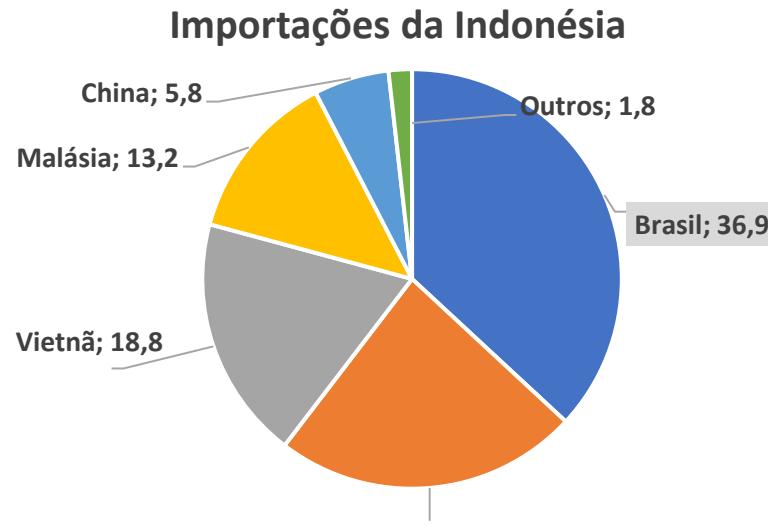
- Entre os principais produtos importados pela Indonésia, em 2018, a maior parte (**82,3%**) se refere a “**Extratos, essências e concentrados de café**” (SH 210111) – **café solúvel** – que registrou **crescimento** médio anual de **19,6%** entre 2014 e 2018.
- A **totalidade** das importações da Indonésia com origem no **Brasil** **concentra-se** nesse SH.

(*) Não foi possível calcular o crescimento médio anual do SH 690721, pela ausência de valor importado em 2014.
Fonte : Trade Map. Elaboração Apex-Brasil



Comércio exterior – Demais Produtos de Café – Indonésia

Principais Parceiros Comerciais do SH6 210111 – Extratos, essências e concentrados de café (em participação, 2018, %)



Importações da Indonésia 2018: US\$ 123,8 milhões
Part. Brasil = 36,9%



Exportações do Brasil 2018: US\$ 564,7 milhões
Part. Indonésia = 5,7%

- Em 2018, a Indonésia foi o 4º maior destino das exportações brasileiras do SH 210111 - “Extratos, essências e concentrados de café” (café solúvel), com 5,7% do total.
- As importações indonésias desse produto cresceram 19,6% entre 2014 e 2018, em média anual; as com origem no Brasil registraram CMA de 16,2%; as com origem na Índia, principal concorrente, registraram CMA de 4,3%. O melhor desempenho entre os cinco maiores fornecedores foi o da Malásia (CMA de 68,4%)
- As tarifas de importação cobradas pela Indonésia são de 20% para o Brasil e de 0% para a Índia (acordo ASEAN-Índia)

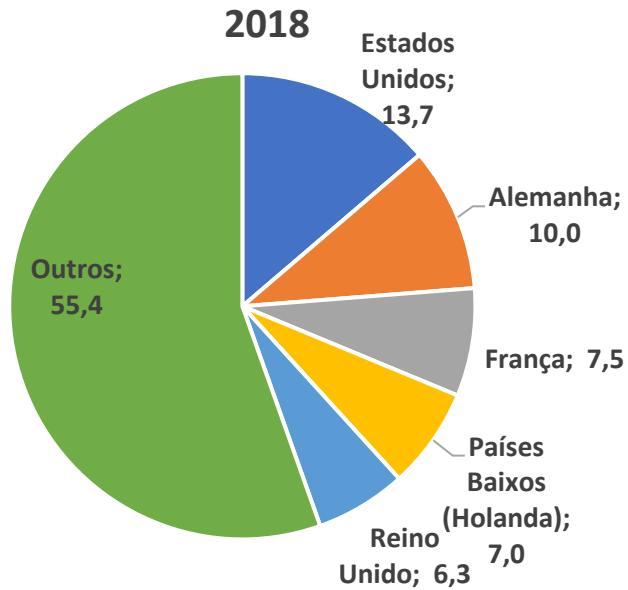




Demais Sucos

Comércio exterior – Demais Sucos - Mundo

**Maiores importadores mundiais
(em participação %)**

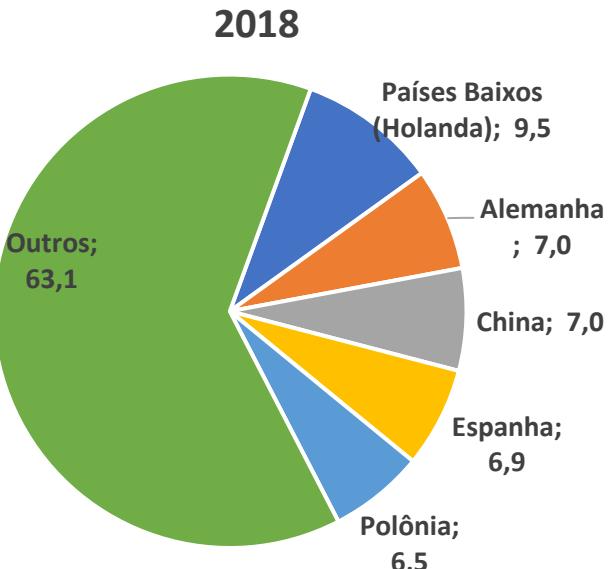


Importações do Mundo 2018: US\$ 10,6 bilhões

Importações da Indonésia 2018: US\$ 12,8 milhões

Importações do Brasil 2018: US\$ 16,3 milhões

**Maiores exportadores mundiais
(em participação %)**



Exportações do Mundo 2018: US\$ 10,4 bilhões

Exportações da Indonésia 2018: US\$ 32,6 milhões

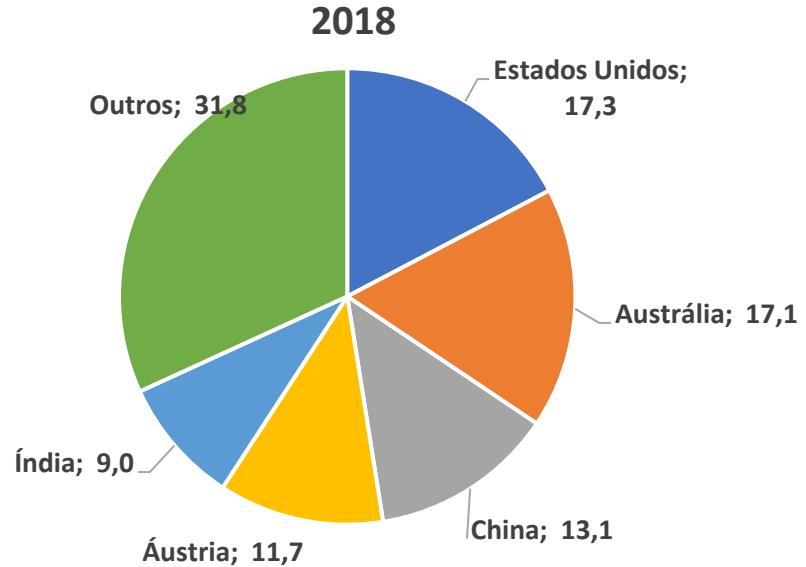
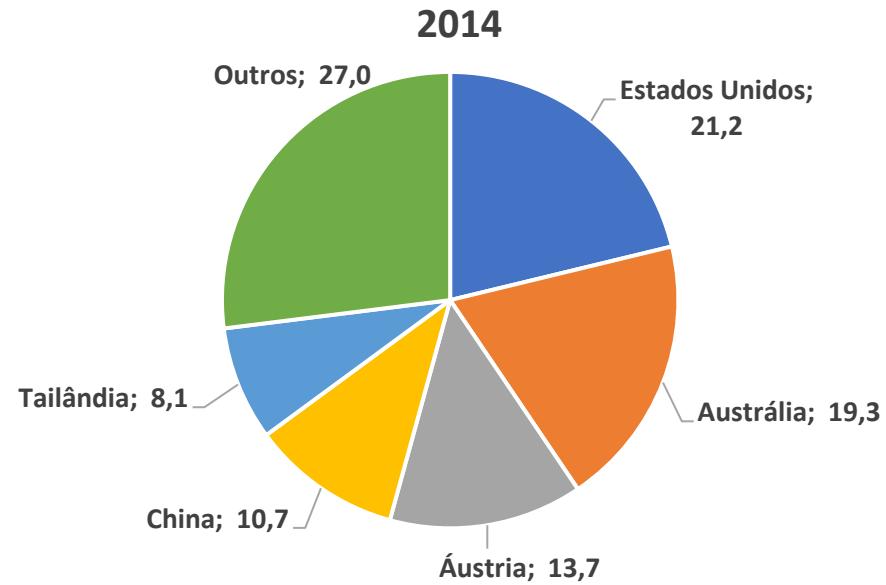
Exportações do Brasil 2018: US\$ 215,1 milhões

- Os cinco maiores importadores mundiais de “Demais sucos” representaram 44,6% do total comprado globalmente;
- Em 2018, a Indonésia ocupou o 79º lugar entre os importadores mundiais, com crescimento médio anual de 1,1% entre 2014-2018, enquanto o CMA das compras mundiais foi de 1,2%.
- As exportações mundiais são desconcentradas. O Brasil é o 15º maior exportador de produtos desse grupo, enquanto a Indonésia é o 44º. Contudo, 87,6% das vendas indonésias referem-se a “Outros sucos de abacaxi, não fermentado”, enquanto 63,3% das exportações do Brasil relacionam-se a “Suco de qualquer outra fruta ou produto hortícola”, que representa o maior percentual de importações da Indonésia no agrupamento de produtos em foco (23,3%).



Comércio exterior – Demais Sucos – Indonésia-Mundo

Importações da Indonésia: principais fornecedores
(em participação %)

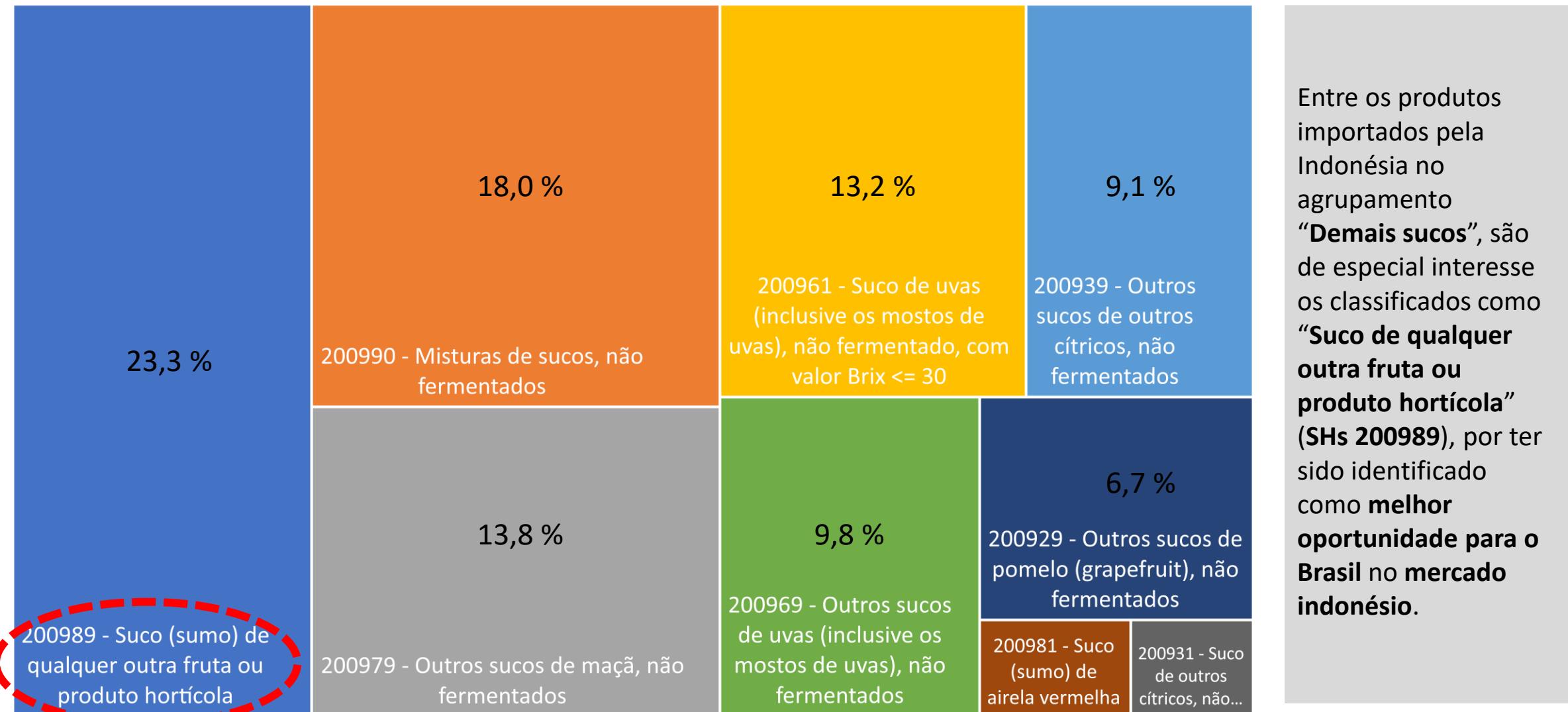


Importações da Indonésia 2018: US\$ 12,8 milhões

- Em 2018, os **EUA** e a **Austrália** foram os maiores fornecedores da Indonésia no grupo “**Demais sucos**”. Ambos registraram **queda** média anual das vendas no período 2014-2018 de, respectivamente, **4%** e **2%**. As importações
- As **compras da Indonésia** desse agrupamento de produtos com **origem no Brasil** ainda são **incipientes**, próximas de zero.



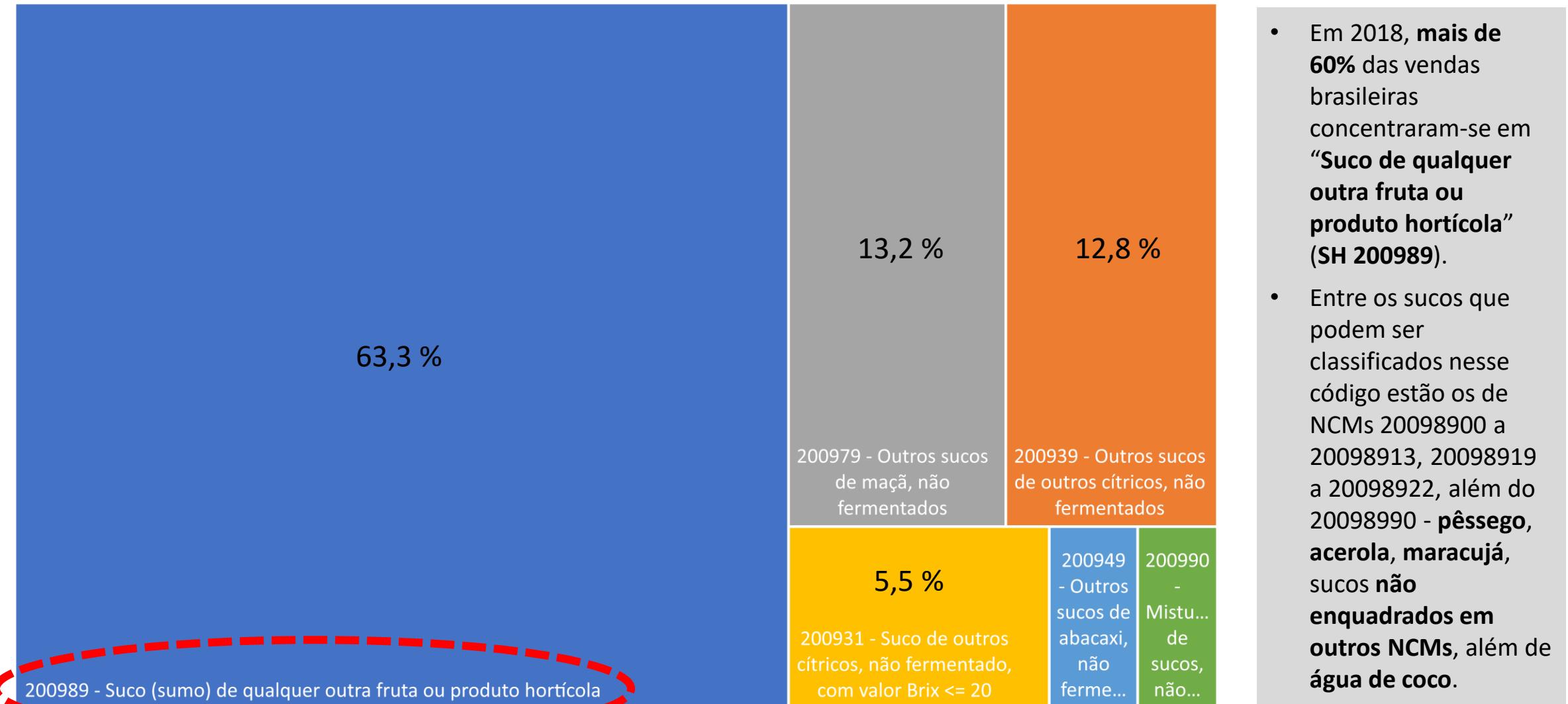
Comércio exterior – Demais Sucos – Indonésia-Mundo: principais produtos importados 2018 (%)



(*) Não foi possível calcular o crescimento médio anual do SH 690721, pela ausência de valor importado em 2014.
Fonte : Trade Map. Elaboração Apex-Brasil

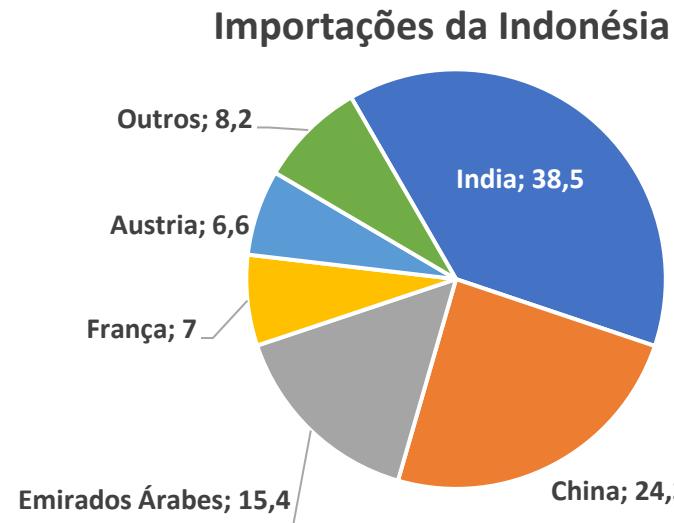


Comércio exterior – Demais Sucos – Brasil-Mundo: Principais produtos exportados 2018 (%)

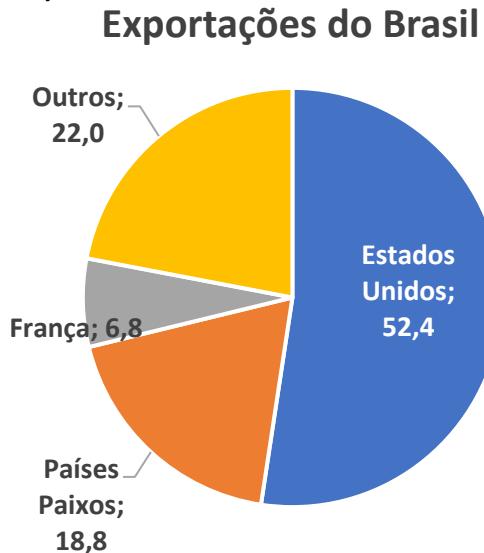


Comércio exterior – Demais Sucos - Indonésia

Principais Parceiros Comerciais do SH6 200989 – Suco (sumo) de qualquer outra fruta ou produto hortícola
(em participação, 2018, %)



Importações da Indonésia 2018: US\$ 2,9 milhões
Part. Brasil = 0,0%



Exportações do Brasil 2018: US\$ 136,3 milhões
Part. Indonésia = 0,2%

- A Indonésia **importa principalmente dos países asiáticos** os produtos classificados como “**Suco de qualquer outra fruta ou produto hortícola**”. Uma alternativa seria **avaliar o comércio via Emirados Árabes Unidos**, uma vez que esse país é um hub fornecedor para o mercado indonésio.
- Em 2018, a Índia e a China foram os principais fornecedores para o mercado indonésio, com crescimento médio das vendas anuais de, respectivamente, 111,8% e 36,8%.
- As tarifas cobradas pela Indonésia sobre as importações de produtos originados na **Índia** são de **0%** (NCM 20098910) e **5%** (NCMs 20098991 e 20098999). Para a **China** a tarifa é de **0%** (acordo ASEAN-China). Para o **Brasil** a tarifa é de **10%**.





Acesso ao mercado

Comércio exterior- questões regulatórias de acesso ao mercado indonésio

Rede de acordos comerciais

- A Indonésia integra rede considerável de acordos comerciais, o que confere acesso facilitado de produtos de diversos países ao mercado indonésio.
- Como membro da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), a Indonésia é parte da Área de Livre Comércio da Associação e dos acordos por ela celebrados com Austrália, China, Coreia do Sul, Hong Kong (China – ainda deve ser internalizado na Indonésia), Índia, Japão e Nova Zelândia.
- A Indonésia possui acordos bilaterais vigentes com Chile, Japão e Paquistão. O Acordo de Parceria Econômica Global celebrado com a Austrália entrará em vigor em julho de 2020.
- O país negocia acordos com a Coreia do Sul, EFTA e UE, e também com a Parceria Econômica Regional Abrangente (RCEP), este último via ASEAN.



Comércio exterior- questões regulatórias de acesso ao mercado indonésio

Regulamentos domésticos

- A legislação doméstica sobre alimentos e bebidas privilegia a produção interna, mas fomenta a importação de produtos que podem auxiliar nas políticas de segurança nutricional do governo. Estruturas jurídicas complexas exigem que o exportador brasileiro consulte com atenção a aplicação da legislação vigente.
- A comercialização de produtos alimentícios importados exige registros e certificados cujo processo de obtenção pode ser extenso, de modo que se recomenda planejamento de longo prazo para inserção no mercado local.
- Produtos alimentícios comercializados no país devem atender a regras de rotulagem e etiquetagem rigorosas. O produto registrado, por exemplo, deve ser comercializado com rótulo e embalagem apresentados no processo de registro. Versões diferentes podem implicar necessidade de obtenção de registros distintos.
- A certificação *halal* obrigatória de alimentos e bebidas é tema que merece a atenção do exportador interessado no mercado indonésio. Embora o escopo e os requisitos específicos da obrigatoriedade deste certificado ainda estejam sendo delimitados, orienta-se acompanhamento do tema, já que os processos de certificação podem incorrer em prazos maiores do que o desejado pelo exportador.



Comércio exterior- questões regulatórias de acesso ao mercado indonésio

Observações

- O contato com *stakeholders* locais, como a Câmara de Comércio e Indústria da Indonésia (KADIN), que possui Comitê Brasil-Indonésia em sua estrutura para fomentar o desenvolvimento das relações comerciais bilaterais, e a Associação Indonésia de Alimentos e Bebidas (GAPMMI), pode ser de grande valia ao exportador brasileiro interessado em estabelecer contato com o empresariado nacional e obter informações específicas sobre a dinâmica de seu mercado.
- O SECOM de Jacarta também pode auxiliar no fornecimento de informações sobre o mercado local.
- Informações detalhadas sobre questões regulatórias de acesso ao mercado indonésio podem ser consultadas no **Estudo de Acesso a Mercado: aspectos regulatórios – Indonésia (2020)** da Apex-Brasil.



V. Missão prospectiva de inteligência de mercado



Missão prospectiva: Pontos de destaque

- **Foco:** Alimentos e bebidas
- **Período:** 23 a 30/11/19 => 18 reuniões/visitas técnicas
- **Agregação de valor:** Ampliar o conhecimento sobre o mercado e as oportunidades selecionadas para alimentos e bebidas brasileiros no mercado indonésio
- **Orientação:** Embaixada do Brasil em Jacarta (Setor Comercial/Adido Agrícola)
- Características principais do mercado visitado (Jacarta)
 - **Vida urbana** => Grande concentração de pessoas e trânsito intenso
 - **Comércio** => Áreas visitadas com muito comércio, shoppings sofisticados e diversidade de produtos em supermercados
 - **Ambiente de negócios, imagem do Brasil e produtos brasileiros** => Conhecimento incipiente e baixa presença de produtos brasileiros nos supermercados visitados; nas reuniões e visitas técnicas houve grande interesse pela oferta brasileira de alimentos e bebidas; ambiente amistoso para negócios.



Missão prospectiva: Jacarta

25/nov

REUNIÃO COM EQUIPE DA EMBAIXADA

Participantes: Chefe do SECOM, Adido Agrícola, Adido Militar

Reunião de boas vindas. Na ocasião foram apresentadas informações sobre o trabalho da embaixada e sobre o país.

Os participantes por parte da embaixada registraram a importância da missão para a divulgação das oportunidades para alimentos e bebidas no país.



Missão prospectiva: Jacarta

25/nov

EMPRESA
(visita técnica)

TTS Super Market

Supermercado de pequeno porte localizado em centro comercial.

A empresa trabalha com grande variedade de produtos importados.

OPORTUNIDADES

Conservas de carne e doces, frutas desidratadas, bebidas saudáveis, mel



Missão prospectiva: Jacarta

25/nov

EMPRESA

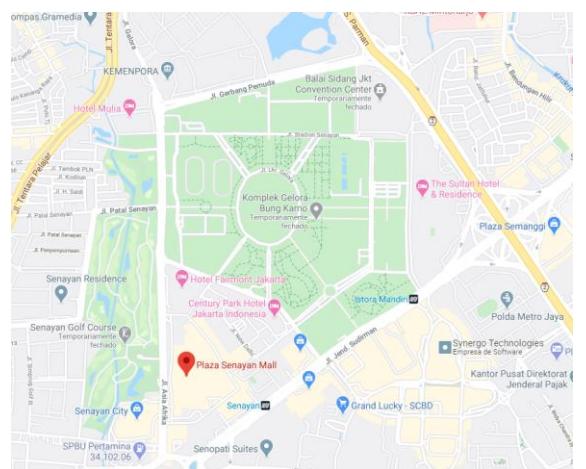
Union Coffee

Localizada no shopping Plaza Senayan, a cafeteria é frequentada por público de alto poder aquisitivo.

Como atrativos para os frequentadores, além dos cafés especiais são vendidos doces, pães e bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

OPORTUNIDADE

Cafés especiais
Cachaça



Missão prospectiva: Jacarta

26/nov

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DA INDONÉSIA

Indonesian Chamber of Commerce and Industry - KADIN Comitê Brasil-Indonésia

A KADIN possui em sua estrutura o Comitê Brasil-Indonésia, estabelecido com o objetivo de reforçar a parceria bilateral por meio do fortalecimento das relações comerciais da exploração conjunta de oportunidades existentes em ambos os países. A Câmara também trabalha conjuntamente com a Associação de Empresas de Alimentos e Bebidas da Indonésia (GAPMMI). Contato importante para negociações relacionadas a dificuldades de comércio, tais como envio de amostras do Brasil para a Indonésia e questões de regulamentação de alimentos e bebidas. Prontificaram-se como ponto de contato entre empresas brasileiras e indonésias. Podem auxiliar na seleção de empresas parceiras e na elaboração de lista de compradores.

OPORTUNIDADE

Matchmaking entre empresas brasileiras e indonésias selecionadas



Missão prospectiva: Jacarta

26/nov

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

APRINDO ASSOCIATION

A Associação de Empregadores da Indonésia (APRINDO) foi fundada em 1994 e congrega 150 membros de empresas varejistas locais e nacionais, abarcando cerca de 45.000 pontos de venda. Dão suporte a pequenas e médias empresas (PMEs).

Trabalham com alimentos e bebidas locais. Fazem reexportação. Entre os produtos alimentícios, são especializados em arroz, carne açúcar.

OPORTUNIDADE

Ponto de contato para seleção de distribuidores locais



Missão prospectiva: Jacarta

26/nov

GOVERNO

BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL (BPJPH) Agência Organizadora de Garantia de Produto *Halal*

A BPJPH foi incumbida do registro de agências de certificação *halal* estrangeiras e de sua autorização para certificar os produtos que serão comercializados na Indonésia, conforme legislação sobre o tema (Lei n. 33/2014 e Regulamentação n. 31/2019). Embora a lei de certificação obrigatória esteja em vigor, as regulamentações específicas para certificação de cada tipo de produto ainda estão sendo elaboradas pelo governo indonésio.



Missão prospectiva: Jacarta

27/nov

GOVERNO

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA – Diretora da área tributária

A Subdiretoria fornece diversos incentivos para a indústria nacional e para Investimentos Estrangeiros Diretos (IED) instalados no país, como reduções e deduções fiscais. Setores estratégicos contam com incentivos adicionais, ao passo que setores elencados na *negative list* do Ministério não autorizam o investimento estrangeiro.



Missão prospectiva: Jacarta

27/nov

GOVERNO

**BADAN PENGAWAS OBAT & MAKANAN (BPOM) –
Agência Nacional de Controle de Alimentos e
Medicamentos**

A Agência realiza o controle de segurança e qualidade de alimentos e medicamentos antes e após a disponibilização dos produtos para comercialização. Entidade trabalha em colaboração com o Ministério do Comércio, e pode auxiliar com informações sobre licenças para importação e requisitos técnicos para comercialização de produtos no país.



Missão prospectiva: Jacarta

26/nov

EMPRESA

TUCANO'S

Churrascaria brasileira, de propriedade de investidor japonês e cujo chef é brasileiro.

Enquanto o mercado indonésio não estava aberto à carne brasileira, o estabelecimento trabalhava majoritariamente com carne australiana. Em agosto de 2019, a Indonésia anunciou a abertura de mercado para importação de carnes brasileiras, seguindo-se a entrega da primeira remessa do produto no mercado indonésio no período da missão.

OPORTUNIDADE

Carnes	Frutas tropicais
Cachaça	Queijo Minas (mercado atualmente fechado)
Farinha	



Missão prospectiva: Jacarta

27/nov

EMPRESA/CONTATO

PRANBANAM KENCANA

Jl. Tanah Abang II no. 36, Tnh ABang, Jakarta Pusat
Dani Solichin (Director)

Producem e distribuem ingredientes para alimentos e bebidas.

Atuam desde 1953 e estão em 22 países. Possuem joint venture com empresa da Nova Zelândia e com empresa brasileira em Jundiaí-SP. São especializados em suprimentos para *food service*, cafeterias e hotéis.

Possuem parceria estratégica com grande número de empresas com atuação regional ou global (quadro ao lado).

OPORTUNIDADES

Óleo de soja

Leite e derivados (mercado atualmente fechado)

Ingredientes para doces e pães



Missão prospectiva: Jacarta

27/nov

EMPRESA/CONTATO

RANCH MARKET

Têm trabalhado principalmente com produtos da Austrália, Japão e Singapura. Não importam diretamente. Podem fazer promoção do Brasil em suas lojas.

Afirmaram que, de forma geral a produção local não é suficiente; sugerem maior presença promocional de empresas brasileiras no mercado indonésio; percebem produtos coreanos e japoneses como os de melhor imagem no país.

OPORTUNIDADE

Leite (mercado atualmente fechado)
Bebidas alcoólicas (cachaça)
Açúcar (importações sujeitas à cotas)
Superfrutas (açaí)

Snacks (castanhas)
Condimentos
Carne
Arroz



Missão prospectiva: Jacarta

27/nov

ENCONTRO COM O EMBAIXADOR

Encontro com o Embaixador brasileiro na Indonésia, Rubem Corrêa Barbosa, com a participação da equipe do SECOM e do Adido Agrícola no país.

Na ocasião, foram trocadas informações sobre o relacionamento comercial entre o Brasil e a Indonésia.



Missão prospectiva: Jacarta

28/nov

EMPRESA/CONTATO

TOKOPEDIA

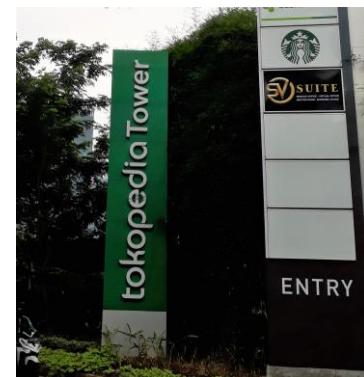
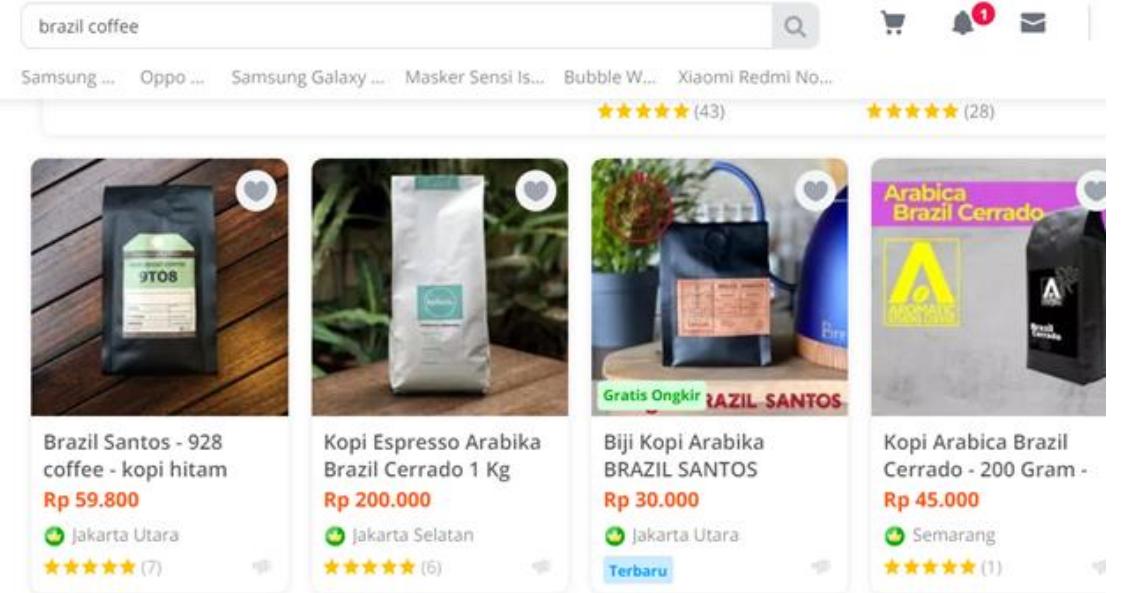
A empresa de e-commerce Tokopedia, fundada em 2009, é um dos “unicórnios” indonésios.

Seu *marketplace*, um dos três mais visitados pelos indonésios em 2019, de acordo com a Iprice, oferece milhões de produtos em dezenas de categorias, incluindo alimentos e bebidas. Informaram que ainda não trabalham com comércio B2B nem *cross-border e-commerce*.

A penetração de marketing da Tokopedia é de 70% entre os usuários de smartphones.

OPORTUNIDADE

Vendas de alimentos e bebidas via e-commerce



Missão prospectiva: Jacarta

28/nov

EMPRESA

DANUMAYA DIPA (matchmakers)

Consultoria que tem em seu portfólio soluções para empresas que querem operar no mercado da Indonésia, sobretudo na área de *creative thinking*. Entre os seus serviços estão *matchmaking*, *site location*, *after care*, branding e auxílio para obtenção de documentos necessários ao registro da empresa.

OPORTUNIDADE

Consultoria



Missão prospectiva: Jacarta

28/nov

EMPRESA

MOORES ROWLAND

Consultoria especializada em questões legais. São parceiros da KADIN e elaboraram, por solicitação da Embaixada do Brasil na Indonésia, o guia “Como Exportar para a Indonésia”.

Entre os seus serviços estão auxílio na obtenção de licenças e certificados, na elaboração de documentos para processo de visto, abertura de subsidiárias e escritórios de representação no país, questões tributárias, elaboração de atos constitutivos de empresa e apoio em procedimentos arbitrais.

OPORTUNIDADE

Consultoria



Missão prospectiva: Jacarta

29/nov

EMPRESA

PT SANTOS JAYA ABADI

Uma das maiores empresas torrefadoras de café do Sudeste Asiático, integra o grupo Kapal Api Global, também detentor da rede de cafés Excelso e da PT Sulotco Jaya Abadi, que possui plantações de café “Toraja”. Trabalham com outros produtos alimentícios (como sucos e balas). Importam tanto diretamente como via tradings.

OPORTUNIDADE

Café solúvel, cafés especiais, sucos de frutas, insumos da cadeia de produção de balas e investimento com parceiro local



Missão prospectiva: Jacarta

29/nov

EMPRESA

SUDESTADA

Churrascaria com sócios da Argentina e Indonésia. Estão há 7 anos no mercado. Utilizam a carne australiana, uma vez que a carne argentina, pelo menos até novembro/2019, não estava com importação autorizada pela Indonésia. Poderiam comprar a carne brasileira, cujo mercado foi aberto no país.

O indonésio prefere carne macia. Oferecem vinhos argentinos e chilenos e promovem o corte da picanha. Segundo a percepção dos proprietários, público de alta renda é aberto a experimentações e há mercado para a caipirinha em Bali.

OPORTUNIDADE

Carnes

Bebidas alcóolicas (cachaças, espumantes)



Missão prospectiva: Jacarta

30/nov

EMPRESA

CHEM CHICKS

Supermercado que tem como público-alvo consumidores de alto poder aquisitivo. 70% dos produtos que trabalham são importados.

Procuram adaptar produtos ao gosto e hábito o consumidor indonésio.

Fazem promoção focada em produtos de países de origem dos produtos. Sugerem fazer promoção de produtos brasileiros na própria embaixada do Brasil.

OPORTUNIDADE

Bebidas alcóolicas

Carnes

Laticínios (mercado atualmente fechado)



VI. Conclusões e recomendações



ApexBrasil 

Missão prospectiva: Jacarta

- O mercado indonésio tem como maiores atrativos a grande população e o alto crescimento do PIB, o que beneficia o consumo de alimentos.
- De acordo com diversas projeções, o impacto negativo da pandemia na economia da Indonésia deve ser moderado.
- O aproveitamento das oportunidades identificadas dependerá da competitividade dos produtos brasileiros face aos fornecedores asiáticos, especialmente a China e os países da ASEAN, os quais se beneficiam de fatores como proximidade cultural e geográfica, além dos acordos comerciais.
- Recomenda-se a análise de diferentes estratégias de entrada no mercado indonésio, a exemplo do uso de hubs como os Emirados Árabes Unidos, parcerias empresariais com atores locais ou de terceiros mercados, a exemplo do australiano.
- Um fator de sucesso para acessar o mercado é o entendimento da legislação doméstica sobre alimentos e bebidas, que privilegia a produção interna, embora sem perder o foco na segurança alimentar.
- Deve-se levar em conta os hábitos culturais e de consumo, dado que o país é de maioria muçulmana.





MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar
CEP 70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br