



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen


FRAGILE


FRAGILE

CONSUMPTIEGOEDEREN – DISTRIBUTIEKANALEN

IN INDONESIA

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKETSTUDIE

////////////////////////////////////

CONSUMPTIEGOEDEREN -

DISTRIBUTIEKANALEN

Indonesië
augustus 2022

////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade Jakarta
T +62 21 316 2036
jakarta@fitagency.com

INHOUD

INHOUD	2
1. SWOT - voedingsmarkt.....	5
2. Marktoverzicht.....	5
3. Huidige trends.....	5
4. Conclusie.....	6
<i>Voordelen</i>	6
<i>Uitdagingen</i>	6
5. De verschillende verkoopkanalen/aantal.....	7
Verkoopvolumes	7
6. Distributiekkanalen.....	8
Type distributie	8
<i>Supermarkt-Convenience Stores</i>	8
<i>Hypermarkt/ Supermarktwinkels</i>	9
<i>Speciaalzaken</i>	9
<i>Traditionele winkels</i>	9
<i>Verkooppunten</i>	10
<i>Verkoopwaarde producten</i>	10
7. Concurrentie.....	11
Lokale competitie	11
Concurrentie op de importmarkt	11
Selectie producten – Belangrijkste concurrenten/exporterende landen	11
Grootste potentieel voor onze exporteurs	11
Meest geïmporteerde voedingsproducten	12
Aanwezige producten die beschikbaar zijn, met groeipotentieel	12
Problematiek van onze export	12

In 2021 bedroeg de totale waarde van alle detailhandelsverkopen van voedingsmiddelen en dranken in Indonesië US\$ 72 miljard, een daling van 12% ten opzichte van het voorgaande jaar als gevolg van de maatregelen ingevolge de COVID-19-pandemie. De traditionele verkooppunten domineren nog steeds de voedings- en drankensector in de detailhandel, goed voor 76% van het marktaandeel, hoewel ze marktaandeel blijven verliezen aan moderne winkels en e-commerce. Van de moderne winkelkanalen vormen convenience stores het grootste segment en zijn ze het enige winkelkanaal waarvan de omzet groeide tijdens de pandemie, omdat klanten op zoek gingen naar alternatieven voor drukke traditionele markten en supermarkten. Zelfs als de pandemie afneemt, zullen convenience stores naar verwachting blijven groeien in aantal en omzet.

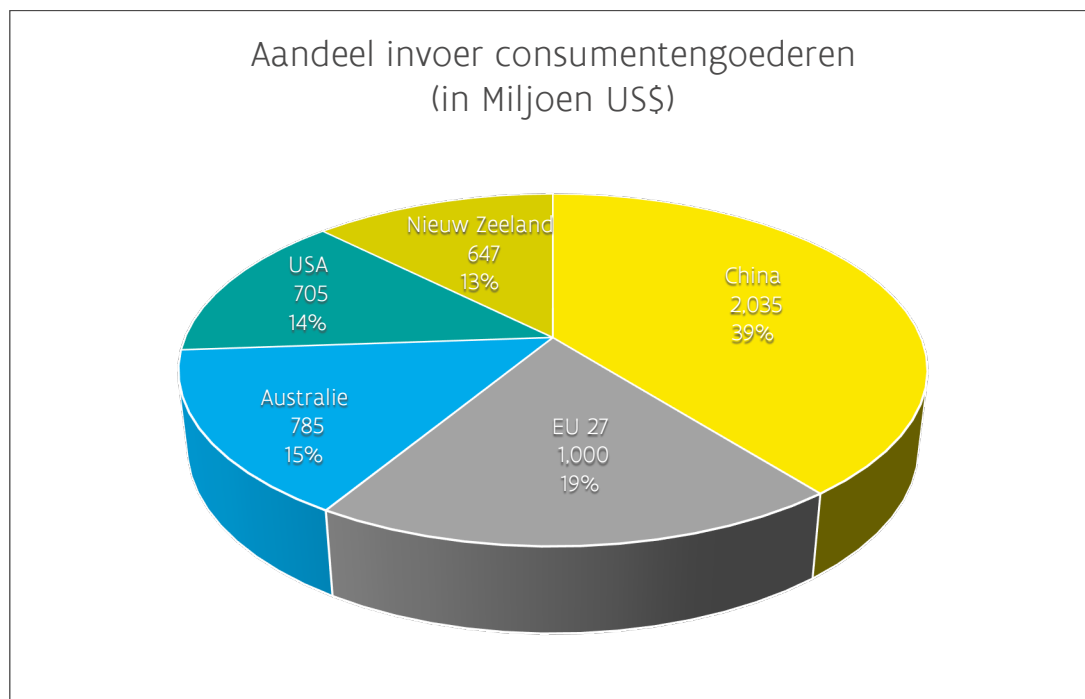
Indonesië is het vierde meest bevolkte land ter wereld, met een bevolking van ongeveer 273 miljoen in 2021. Zesenvijftig procent van de bevolking bevindt zich op het eiland Java, een van de dichtstbevolkte gebieden ter wereld. In 2021 bereikte het BBP van Indonesië US\$ 1.185 miljard en het BBP per hoofd van de bevolking US\$ 4.341 (geschat). Indonesië is een belangrijke producent van rubber, palmolie, koffie en cacao.

In 2021 bereikte de invoer van landbouwproducten US\$ 24,4 miljard (waarvan US\$ 7,6 miljard consumentgerichte producten).

De top 10 potentiële groeiprodukten zijn zuivelproducten, gebak, babyvoeding, zoetwaren, verwerkt vlees en zeevruchten, hartige snacks, sauzen, dressings & specerijen, zoete koekjes, snackbars & fruitsnacks, roomijs & bevroren desserts.

Naast consumentgerichte producten zijn sojabonen en tarwe topimporten.

Zelfvoorziening in de landbouw is een duidelijk doel van de Indonesische regering en wordt vaak gebruikt om handelsbelemmeringen en -beperkingen te rechtvaardigen.



De agro-voedingsexport van de EU-27 naar Indonesië in 2021 bedroeg 957 miljoen euro (ongeveer US\$ 1 miljard). Melkpoeder en wei waren goed voor 279 miljoen euro of ongeveer 29% van de agro-voedingsproducten. De EU exporteerde in 2021 voor 9 miljoen euro aan bier, wijn, vermout, cider en azijn naar Indonesië.

Voedselverwerkende industrie

De voedselverwerkende industrie bestaat uit ongeveer 7.868 grote en middelgrote producenten en 1,6 miljoen micro- en kleinschalige producenten. De meeste producten worden in het binnenland geconsumeerd (meestal via de detailhandel) en de markt wordt als zeer concurrerend beschouwd.

Kleinhandel voedingsproducten

De Indonesische supermarktomzet bereikte in 2021 US\$ 72 miljard (traditionele supermarktketens hadden een aandeel van 76%). Er zijn vier spelers in de hypermarktsegment (Carrefour/Trans Mart, Giant, Hypermart en Lotte Mart) en zes in het supermarktsegment (Alfa Midi, Hero, Superindo, Ranch Market & Farmers Market, Food Mart, The Food Hall).

Grote convenience-winkels zijn Indomaret en Alfamart.

Foodservice-industrie

De totale bijdrage van de foodservicesector aan het bbp bedroeg in 2020 ongeveer US\$ 23 miljard. De sector wordt gedomineerd door kleine restaurants en straatrestaurants die bekend staan als "warungs".



1. SWOT - VOEDINGSMARKT

Sterkte Groot aantal consumenten Groeiende middenklasse	Zwakte Ontoereikende infrastructuur (havens, koelopslagfaciliteiten)
Opportunities Snelle groei kleinhandel Restaurants (Westers, Aziatisch), Bakkerijen Groeiende vraag naar afgewerkte producten Online platforms	Uitdagingen Uitdagend ondernemersklimaat Onvoorspelbare regelgeving

2. MARKTOVERZICHT

In 2021 daalde de Indonesische kleinhandelsverkoop voor voeding en drank met 12% tot US\$ 72 miljard als gevolg van de COVID-19-beperkingen. Daardoor waren de openingstijden beperkt en werd de klantcapaciteit in winkelcentra, supermarkten, restaurants en andere etablissementen verminderd. Het zwaarst getroffen in termen van verkoop waren de hypermarkten (28% daling) en traditionele markten (16% daling), grotendeels te wijten aan de verergering van de pandemie in de eerste helft van 2021.

Hypermarkten werden bijzonder benadeeld door hun ligging in grote winkelcentra, waar richtlijnen voor sociale afstand het bezoek van het publiek ontmoedigden. Daarentegen hebben de convenience stores en andere kleine detailhandelaren een positieve groei doorgemaakt, profiterend van hun wijdverbreide locaties die dicht bij woonwijken liggen en weg van gebieden waar grote openbare bijeenkomsten mogelijk zijn. Indonesische consumenten waren geneigd dicht bij huis te winkelen om hun blootstelling tijdens de pandemie te beperken.

Ondanks de algehele omzetsdaling, blijft de Indonesische supermarktsector een van de meest veelbelovende markten in Azië. Gedreven door een grote bevolking, groeiende middenklasse en toenemende verstedelijking, biedt Indonesië kansen voor een volledig spectrum van consumentgerichte producten.

3. HUIDIGE TRENDS

De huidige trends in de voedingsindustrie voor de detailhandel in Indonesië zijn onder meer:

• Online winkelen.

Moderne retailers blijven hun online aanwezigheid uitbreiden om de verkoopprestaties via e-commerce te verbeteren. Geïmporteerde voedselproducten zijn algemeen verkrijgbaar in online platforms zoals Tokopedia en Shopee. Zowel de importeurs als lokale retailers en hun officiële winkels gebruiken deze platformen om hun producten te verkopen.

• Speciaalzaken.

In stedelijke gebieden zoals Jakarta, Bandung en Surabaya worden speciaalzaken steeds populairder. Deze winkels bieden geïmporteerde producten van hoge kwaliteit aan, specifiek gericht op productcategorieën zoals fruit, vlees, zeevruchten, biologische producten, premium



pluimveeproducten, enz. Deze speciaalzaken zijn gericht op consumenten met een hoger middeninkomen en zijn vaak in de buurt van woonwijken gevestigd.

• Mini-supermarkten en -winkels

Supermarkt- en hypermarktexploitanten hebben onlangs kleinere winkels gelanceerd om te concurreren met grote convenience-ketens om de consumenten dichterbij huis te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn de lancering van Supra Boga Lestari met een keten van Day2Day-winkels.

• Trends op het vlak van koeling in supermarkten.

Met de toegenomen vraag naar diepvriesproducten en verse producten hebben moderne retailers hun koelcapaciteit in de detailhandel uitgebreid. Volgens de Indonesische Cold Chain Association (ARPI) werd de totale marktwaarde voor diepvriesproducten in 2021 geschat op 95 biljoen IDR (US\$ 6,4 miljard) en zal in 2025 toenemen tot 200 biljoen IDR (US\$ 13,5 miljard).

• Verpakking voor onderweg

Convenience stores zoals Indomaret en Family Mart hebben geïmporteerd vers fruit in de vorm van meeneemverpakkingen toegevoegd aan hun productportfolio, verkrijgbaar in stedelijke gebieden.

• Gezonde voeding

Trends in een gezonde levensstijl blijven stijgen nu stedelijke consumenten gezondere alternatieven zoeken voor de belangrijkste verwerkte producten. De trend resulteerde in 2020 in de nieuw gelanceerde supermarkt Growell Whole Foods, die zich richt op gezonde en biologische voedingsproducten. De nieuwe outlet biedt gecertificeerde producten uit de EU, Verenigde Staten, Japan, het Verenigd Koninkrijk en Zuid-Korea.

4. CONCLUSIE

VOORDELEN

De digitale transformatie in e-commerce en aan-huis-leverings-apps in Indonesië biedt de kleinhandel de mogelijkheid om meer klanten te bereiken die steeds de voorkeur geven aan online winkelen.

Trends zoals een gezonde levensstijl vergroten de kansen voor verse producten, zoals vlees, fruit en zuivel.

Jongere consumenten stimuleren de vraag naar een verscheidenheid aan snacks.

Moderne supermarktkanalen blijven de verscheidenheid aan producten en locaties vergroten, en zetten een verschuiving van traditionele markten voort.

UITDAGINGEN

De langzame aanpassing aan en het aanvaarden van nieuwe technologie binnen de demografische groepen die in landelijke gebieden wonen beperkt de groei van e-commerce voorlopig tot de grootstedelijke gebieden.

Het importeren van deze producten vereist een langdurig en omslachtig vergunningsproces, inclusief de vereiste van importvergunningen, fabrieksgoedkeuringen, halal-certificeringen en registratie-nummers voor voedsel/fruit.

Geïmporteerde snacks zijn meestal alleen verkrijgbaar in premium supermarkten.

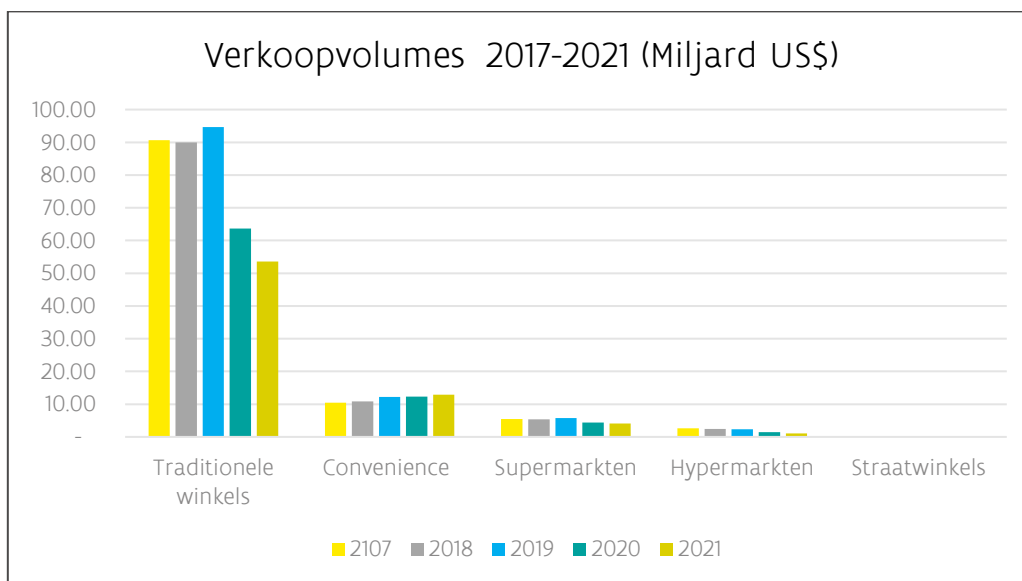


De moderne detailhandel in Indonesië wordt nog steeds gedomineerd door traditionele verkooppunten, goed voor 76% van de totale detailhandelsverkopen.

5. DE VERSCHILLENDE VERKOOPKANALEN/AANTAL

Verkoopkanalen	2017	2018	2019	2020	2021
Traditionele winkels	4,574,208	4,546,222	4,512,891	4,061,674	3,574,342
Convenience winkels	31,488	32,699	34,704	36,969	38,323
Supermarkten	1,377	1,402	1,429	1,450	1,411
Retailers aan straatzijde	481	378	396	381	358
Hypermarkten	333	330	336	311	285
Totaal voedingswinkels	4,607,887	4,581,031	4,549,756	4,100,785	3,614,719

VERKOOPVOLUMES



	2107	2018	2019	2020	2021
Traditionele winkels	90.61	90.00	94.64	63.64	53.59
Convenience	10.43	10.84	12.26	12.31	12.86
Supermarkten	5.46	5.40	5.76	4.35	4.09
Hypermarkten	2.61	2.43	2.32	1.49	1.08
Straatwinkels	0.04	0.04	0.04	0.03	0.02

6. DISTRIBUTIEKANALEN

Distributie van geïmporteerde producten in Indonesië is voornamelijk beperkt tot de stedelijke gebieden via supermarkten, hypermarkten en speciaalzaken, vooral voor wat betreft bederfelijke producten zoals zuivel, vlees en vers fruit.

Convenience stores profiteren van hun brede netwerk van distributiecetra en magazijnen verspreid over Indonesië. Ze verkopen echter vooral lokale producten en enkele geïmporteerde producten in kleine verpakking die betaalbaar zijn voor consumenten met een midden- en laag inkomen, zoals banketbakkerijen en snacks.

De versmarkten in Jakarta en in andere secundaire steden bieden soms in beperkte mate geïmporteerde producten, zoals vers fruit van lagere kwaliteit en secundaire delen van rundvlees en slachtafval.

Kruidenierswinkels kopen buitenlandse producten in via lokale importeurs of distributeurs vanwege regelgeving die hen verbiedt rechtstreeks te importeren.

Sommige supermarkten hebben echter aangesloten bedrijven die uitdrukkelijk zijn opgericht om rechtstreeks te importeren.

TYPE DISTRIBUTIE

SUPERMARKT-CONVENIENCE STORES

Indomaret telt meer dan 19.000 verkooppunten in heel Indonesië, gevolgd door Alfamart met 16.000 verkooppunten. Ongeveer 91% van de totale verkoop in Indonesië is afkomstig van deze twee bedrijven. Zij beschikken over moderne, geïntegreerde distributiesystemen en gecentraliseerde inkoop.

De convenience stores zullen naar verwachting het snelst groeiende supermarktsegment blijven, met gemiddeld 1.000 nieuwe vestigingen per jaar. Zij toonden hun veerkracht en nut tijdens de pandemie en boden redelijk geprijsde producten dicht bij huis tijdens de verschillende periodes van beperkte mobiliteit. Tijdens de pandemie hadden convenience stores de sterkste groei van alle winkelkanalen in Indonesië, niet alleen in termen van uitbreiding van hun verkooppunten, maar ook in het handhaven van een positieve omzetgroei in 2020 en 2021.

In de afgelopen jaren hebben grote ketens, zoals Indomaret, Alfamart, Lawson en Family Mart, hun winkels getransformeerd: naast het klassieke gamma van kruidenierswaren werd ook meer en meer gefocust op kant-en-klaar maaltijden. Ze hebben ook de locaties van hun miniwinkels uitgebreid, die zich voornamelijk bevinden in kantoorruimtes en coffeeshops. Hoewel deze winkels

////////////////////////////////////

